

# **Manipulowanie zachowaniem konsumenta**



Adam Rudzewicz  
Anna Strychalska-Rudzewicz

# **Manipulowanie zachowaniem konsumenta**



Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego  
im. Adama Chętnika

Ostrołęka 2024

## **Recenzenci**

Dr hab. Elżbieta Szymańska prof. SGGW  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dr inż. Ireneusz Żuchowski  
Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży

ISBN 978-83-62775-80-4

© Copyright by Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego im. Adama Chętnika  
Ostrołęka 2023

215 publikacja Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego im. Adama Chętnika

Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego  
im. Adama Chętnika

07-410 Ostrołęka, ul. Traugutta 9A

tel. +48 29 764-59-80

[www.otn.ostroleka.pl/ct-menu-item-15](http://www.otn.ostroleka.pl/ct-menu-item-15)

e-mail: [otn.ostroleka@o2.pl](mailto:otn.ostroleka@o2.pl)

Skład:

Drukowane Literki Ewa Katarzyna Czetwertyńska  
Łomża

Druk:

Drukarnia Kamil Borkowski  
Łomża

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>1. Zachowania rynkowe konsumenta</b> .....	11
1.1. Konsument i jego potrzeby .....	11
1.2. Proces zakupowy .....	13
1.3. Determinanty zachowań konsumenta .....	16
1.4. Postawy i opinie konsumenta .....	18
1.5. Decyzje konsumentów .....	19
<b>2. Obszary manipulacji klientem</b> .....	22
2.1. Pojęcie i reguły manipulacji (perswazji) .....	22
2.2. Reklama .....	26
2.3. Merchandising .....	40
2.4. Marketing sensoryczny .....	47
2.5. Celebrity endorsement i influencer marketing .....	57
<b>3. Metodyka badań własnych</b> .....	66
3.1. Cel badań .....	66
3.2. Metoda badań .....	66
3.3. Charakterystyka respondentów .....	67
<b>4. Świadomość konsumentencka dotycząca narzędzi manipulacyjnych – wyniki badań</b> .....	69
4.1. Manipulacja reklamą .....	69
4.2. Manipulacja merchandisingiem .....	78
4.3. Manipulacja marketingiem sensorycznym .....	88
4.4. Manipulacja celebrity i influencer marketingiem .....	93
<b>Podsumowanie i wnioski</b> .....	100
<b>Bibliografia</b> .....	105



## Wstęp

Manipulacja jako metoda oddziaływania na jednostki lub grupy społeczne polega na ukrywaniu rzeczywistych intencji sprawcy – nadawcy informacji, wykorzystywaniu niepełnej wiedzy i braku świadomości odbiorcy, ukrywaniu faktycznego działania poprzez odwracanie uwagi od nadawcy informacji, fragmentacji informacji oraz wykorzystywaniu słabości odbiorcy. W przypadku manipulacji stosowane są celowe procedury i mechanizmy, umożliwiające sterowanie myślami, emocjami i zachowaniami innych ludzi, którzy nie zdają sobie w pełni lub częściowo sprawy z tego faktu (Hamer, 2005, s. 211). Natomiast według definicji Słownika Języka Polskiego, manipulacja ma dwa znaczenia. Pierwsze z nich odnosi się do czynności fizycznej poprzez wykonywanie ruchów przedmiotem trzymanym w ręku, drugie zaś odnosi się do czynności, które mają na celu wpływanie na postępowanie innych ludzi poprzez przekształcanie rzeczywistości (faktów), aby osiągnąć postawione sobie cele. W monografii manipulacja będzie rozumiana w tym drugim znaczeniu.

Pomimo rodzących się wątpliwości natury etycznej związanych ze stosowaniem technik manipulacji można sądzić, że jest ona powszechnie występującą formą oddziaływania na zachowania konsumentów, grup społecznych i społeczeństw. Jej przejawy są widoczne zarówno w relacjach międzyludzkich, polityce, świecie mediów, edukacji oraz działaniach rynkowych przedsiębiorstw, których celem jest wpływ na zachowania konsumentów. Manipulacja jest więc obszarem zainteresowań wielu nauk społecznych, takich jak: socjologia, psychologia, politologia, ekonomia, nauki o zarządzaniu i jakości, które postrzegają i omawiają to zjawisko z nieco innej perspektywy. Zadaniem manipulacji w sferze gospodarczej jest zaplanowane i celowe wpływanie w określony sposób na decyzje zakupowe konsumentów. Skuteczność takiego działania opiera się na braku świadomości klienta dotyczących prawdziwych powodów stosowania różnych technik i ich wysublimowanej formy.

Zachowania konsumentów są cyklicznym procesem związanym z nabyciem, użytkowaniem i pozbywaniem się dóbr. Wprawdzie w literaturze omawiane są czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne wpływa-

jące na zachowania konsumentów, jednak wciąż niewiele jest badań i publikacji poświęconych wpływowi manipulacji na zachowanie klientów. Szczególny niedosyt budzi brak kompleksowych badań poświęconych świadomości konsumentkiej dotyczącej stosowanych wobec nich narzędzi manipulacyjnych. Ponadto, w obliczu dużej dynamiki zmian, jakie zachodzą na współczesnym rynku, uzyskane dotąd rezultaty mogą być już częściowo nieaktualne. Z tego powodu wciąż istnieje duża potrzeba aktualizowania badań z tego obszaru. Dążenie do wypełnienia zasygnalizowanej luki badawczej stanowiło inspirację do sformułowania problemu badawczego, czyli uzyskania odpowiedzi na pytanie: jakie są przejawy i techniki manipulacji zachowaniem konsumenta oraz jak postrzegane są manipulacje przez konsumentów.

Monografia przedstawia najważniejsze obszary, w których stosowane są techniki manipulacyjne kształtujące zachowania konsumenta. Szczególną uwagę zwrócono na następujące aspekty:

- reklamę;
- merchandising;
- marketing sensoryczny;
- celebrytów i influencerów.

Reklamę należy postrzegać jako specyficzne narzędzie komunikacji łączące nadawcę (przedsiębiorstwo/markę) z odbiorcą (konsumentem), które jest w dzisiejszych czasach obecne na wszystkich płaszczyznach życia. Reklama jest zatem nierozzerwalną częścią środowiska społecznego, gospodarczego czy kulturowego, towarzysząc konsumentowi przykładowo podczas jazdy samochodem, oglądania telewizji, bądź słuchania radia. Producenci reklam posługują się przeróżnymi technikami manipulacyjnymi w celu zwrócenia uwagi na reklamy stosując wiele zabiegów, które mają za zadanie uśpić czujność konsumenta, a następnie wpłynąć na zachowania, postawy oraz opinie konsumentów.

Merchandising jest rozumiany jako umiejętność zagospodarowania przestrzennego punktu sprzedaży poprzez odpowiednie sterowanie ruchem czy eksponowanie towarów na półkach. Merchandising kojarzony jest z przedsiębiorstwami handlu detalicznego o dużych powierzchniach sprzedażowych. Tymczasem umiejętność zagospodarowania przestrzeni handlowej nie może dotyczyć jedynie sklepów, ale również w coraz większym stopniu przedsiębiorstw usługowych. Coraz częściej świadomie wykorzystywanym elementem merchandisingu jest marketing sensoryczny – koncepcja, która wskazuje

na istotną rolę pięciu ludzkich zmysłów: wzorku, słuchu, węchu, smaku i dotyku w procesie zakupowym konsumenta. Bódcze sensoryczne docierając do zmysłów konsumenta, nakłaniają go do dłuższego pobytu w placówce handlowej i większych zakupów. Znajomość tych technik pozwala na sterowanie podświadomością klientów.

Celebrity endorsement (popieranie przez celebrytów) jest strategią polegającą na wykorzystaniu wizerunku znanej osoby do szeroko pojętych działań promocyjnych. Obecnie można zaobserwować coraz większą popularność tego zjawiska, również wśród polskich marek. Podmioty rynkowe wykorzystują cechy i zalety gwiazd, aby wypromować produkty i zbudować ich pozycję w umysłach docelowych konsumentów. Głównym zadaniem celebrity endorsement jest wyróżnienie się wśród konkurencji i wykształcenie w świadomości nabywców odpowiednich postaw wobec popieranej przez celebrytę marki. Okazuje się, że obecnie jest to jeden ze skuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie uwagi konsumentów. Współcześni celebryci cieszą się znacznie większą popularnością niż w przeszłości, co zachęca reklamodawców do stosowania strategii celebrity endorsement. Twórcy reklam z udziałem znanych osób mają świadomość, że informacje dotyczące celebrytów są bardziej popularne od wiadomości politycznych lub gospodarczych. Szacuje się, że w co czwartym przekazie reklamowym występuje celebryta, który wspiera markę swoim wizerunkiem (Jerzyk, 2014, s. 292; Garwol, 2020, s. 41).

Rozwój społeczności internetowych postawił przed reklamodawcami nowe wyzwania. Liczba aktywnych użytkowników w Internecie i mediach społecznościowych sprawiła, że zaczęły z nich korzystać również marki, wykorzystując możliwość dotarcia do większej grupy odbiorców, niż za pośrednictwem tradycyjnych przekazów reklamowych. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych zaczęto zauważać, że można być kimś więcej niż zwykłym użytkownikiem, ale też osobą, którą obserwuje i śledzi tysiące osób (Skowrońska, 2017, s. 90). Elementem charakterystycznym dla social mediów są zasięgi danego twórcy internetowego. Nierzadko firmy samodzielnie nie są w stanie wygenerować takich zasięgów i wchodzić we współpracę z influencerem, wykorzystując jego grupę odbiorców jako potencjalnych klientów. W ten sposób powstał termin influencer. Zatem influencerzy generują duże zasięgi, a osoby, które ich obserwują, tworzą pewnego rodzaju społeczność. Branża marketingowa dostrzegła potencjał tkwiący w takich osobach. Współpraca z nimi odbywa się w analogiczny sposób, jak z celebrytami. Promują oni produkt lub markę wykorzystując swój wizerunek rozpoznawalnej osoby.

Monografia składa się z czterech rozdziałów. W każdym z nich wyodrębniono od trzech do pięciu podrozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono zachowania rynkowe konsumenta, akcentując potrzeby konsumentów. W dalszej kolejności scharakteryzowano proces zakupowy, determinanty zachowań konsumenta, postawy i opinie konsumenta oraz decyzje podejmowane przez konsumentów.

W drugim rozdziale zidentyfikowano obszary manipulacji klientem, przybliżając na wstępie pojęcie i reguły manipulacji (perswazji). Następnie szerzej opisano reklamę, merchandising, marketing sensoryczny oraz finalnie celebrity endorsement i influencer marketing.

W rozdziale trzecim, poświęconym metodyce badań własnych, przedstawiono cel badań oraz zastosowaną metodę badawczą. W ostatnim podrozdziale zawarto charakterystykę respondentów biorących udział w badaniu.

W rozdziale czwartym opisano wyniki badania dotyczące świadomości konsumentkiej w zakresie stosowanych narzędzi manipulacyjnych. Poszczególne podrozdziały poświęcono takim obszarom jak: manipulacja reklamą, manipulacja merchandisingiem, manipulacja marketingiem sensorycznym oraz manipulacja celebrity i influencer marketingiem.

Pragnieniem autorów jest przybliżenie wspomnianych zagadnień w takim ujęciu, aby potencjalni zainteresowani tj. klienci, naukowcy, studenci, przedsiębiorcy i praktycy gospodarczy mogli dzięki temu zwiększyć świadomość w zakresie analizowanej problematyki, przekładając to finalnie na praktyczne aspekty funkcjonowania na współczesnym konkurencyjnym rynku.

# 1.

## Zachowania rynkowe konsumenta

### 1.1. Konsument i jego potrzeby

Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową. Konsument to osoba kupująca i użytkująca produkty, dla zaspokojenia potrzeb własnych i organizacyjnych (Jachnis, 2007, s. 20). Ogólnie można zdefiniować konsumenta jako podmiot rynku, mający określone potrzeby oraz podejmujący konkretne decyzje, które mają na celu zaspokojenie jego potrzeb przez konsumpcje nabytego dobra lub usługi (Bartosik-Purgat, 2017, s. 13-21).

Konsumenci tworzą bardzo zróżnicowaną zbiorowość na rynku. Wynika to z odmienności cech psychicznych, socjologicznych i kulturowych oraz z różnych sposobów postępowania konsumentów na rynku, poszukiwania informacji i wykorzystywania środków zaspokajania potrzeb (Tarapata, 2011, s. 99). Konsument nabywa produkty w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb fizjologicznych, zapewnienia sobie poczucia bezpieczeństwa, więzi i przynależności do grupy, a z drugiej strony, aby zrobić wrażenie, wyróżnić się, zyskać pewien status, wzbudzić podziw, realizować swoje marzenia, ambicje oraz postępować zgodnie z sumieniem i systemem wartości (Wiśniewska, 2014, s. 45).

Potrzeby związane z fizycznymi właściwościami organizmu, nazywane są potrzebami biologicznymi lub fizjologicznymi (tabela 1). Do tej kategorii należą najbardziej podstawowe z potrzeb: zaspokojenie głodu i potrzeb fizjologicznych, sen, bezpieczeństwo. Ich zaspokojenie jest podstawą istnienia człowieka, są to potrzeby wrodzone. Kolejną grupę potrzeb stanowią potrzeby psychiczne. Są one bardzo dynamiczne i należą w dużej mierze do indywidualnych cech człowieka. Do takich potrzeb zaliczamy wypoczynek, przyjemność, rozrywkę. Są związane z potrzebami emocjonalnymi, w mniejszym stopniu z użytkowaniem dóbr (Rudnicki, 2000, s. 38). Dodatkowo w tej grupie

potrzeb konsumenta można odnaleźć estetykę, emocje i aspekty doświadczalne (Shane, 2008, s. 123). Wraz ze wzrostem dobrobytu ludności, potrzeby naturalne traciły na znaczeniu. Wzrosło wtedy znaczenie potrzeb społecznych, związanych z funkcją jednostki w społeczeństwie.

**Tabela 1.**

Marketingowe wykorzystywanie hierarchii potrzeb Maslowa

Rodzaj potrzeby	Charakterystyka	Strategie marketingowe zaspokajające daną potrzebę
Potrzeby fizjologiczne	Zaspokajanie podstawowych potrzeb organizmu, takich jak sen, oddychanie i jedzenie	Promowanie zdrowej żywności, skupianie się producentów na wartościach odżywczych, składnikach oraz walorach zdrowotnych produktów, sprzedaż zimnych napojów na plaży
Potrzeby bezpieczeństwa	Unikanie bodźców, które mogłyby zagrażać życiu czy zdrowiu, dążenie do osiągnięcia spokoju, stabilizacji	Ubezpieczyciele proponujący ubezpieczenia (na życie, zdrowotne, mieszkania), sprzedawcy leków czy szczepionek
Potrzeby przynależności i miłości	Akceptacja przez rodzinę, społeczeństwo, utrzymywanie bliskich kontaktów z ludźmi	Tworzenie reklam, w których ludzie nabywając reklamowany produkt, stają się przedmiotem zainteresowania (np. w reklamach perfum)
Potrzeby szacunku	Potrzeba osiągnięcia sukcesu i docenienia przez innych związana ze statusem, prestiżem	Wmawianie klientowi, że używanie danego produktu nada mu ważności i wyjątkowości
Potrzeby samorealizacji	Realizowanie indywidualnych zainteresowań i możliwości	Wykorzystywane w reklamach produktów spożywczych, podkreślając przy tym wpływ na kondycję fizyczną, proponowanie udziału w różnego typu challengach i konkursach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Falkowski, Tyszka 2006, s. 60-61

Potrzeby nie powstają spontanicznie, lecz są uznawane za wytwór grupy i potrafią przenikać do innych grup (Bylok, 2013, s. 88-89).

Potrzeby konsumentów dotyczące produktów zazwyczaj zmieniają się w zależności od etapu i stylu życia człowieka. Jednak część podstawowych potrzeb pozostaje niezmienna i z tego względu łatwo je wykorzystać do celów

marketingowych (Varley, 2014, s. 17). Producenci korzystają z różnych sposobów, aby wpłynąć na decyzję konsumenta (Szul, 2015, s. 177-179). Strukturę potrzeb zaczęto wykorzystywać w strategiach marketingowych przedsiębiorstw (tabela 1).

Producenci pragnąc zaspokoić potrzeby konsumenta, modyfikują swoje produkty w taki sposób, aby były one bardziej atrakcyjne dla konsumentów. Można jednak wykazać kilka cech konsumentów, które nie ułatwiają pracy producentom. Konsument pożąda zmienności i posiada pragnienie spróbowania czegoś nowego. Rosnąca świadomość konsumentów przyczyniła się do stworzenia nowego profilu konsumenta, który z punktu widzenia optymalizacji zakupów jest racjonalny, wymagający i bardziej mobilny, zarówno w wirtualnym jak i realnym świecie. Jest to osoba zbierająca informacje o produkcie, aby w momencie zakupu posiadać o nim dużą wiedzę. Docieka, pyta o pochodzenie produktu, metody produkcji, jego skład, czy społeczną odpowiedzialność producenta (Wasilik, 2014, s. 70).

Jest wiele obrazów współczesnego konsumenta, dlatego trudno jest określić dokładnie kim jest konsument, czy jest to osoba dokonująca wolnych wyborów zależnych od jej potrzeb i pragnień, czy może osoba zagubiona, niepewna swoich wyborów, prowadzona sugestiami producentów (Szul, 2015, s. 182-183). Przeciętny konsument nie jest specjalistą w danej branży, ale powinien rozumieć kierowane do niego informacje i w związku z tym świadomie podejmować decyzje o ewentualnym zakupie. Obowiązek poinformowania o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który powinien zapewnić swojemu klientowi kompletną informację umożliwiającą mu podjęcie świadomej decyzji.

## **1.2. Proces zakupowy**

Podczas procesu podejmowania decyzji zakupowej, nabywca w pierwszej kolejności zastanawia się nad koniecznością dokonania zakupu. Po podjęciu decyzji o zakupie dopiero określa on dalsze kroki, takie jak:

- jakiej marki ma być nabywany produkt,
- kiedy najkorzystniej go kupić,
- w jakim sklepie,
- co kupić jako pierwsze, a co później,
- w jakiej ilości oraz
- kto ma dokonać zakupu (Maciejewski, 2010, s. 18).

Najpopularniejszym modelem opisującym to złożone zjawisko jest model Engela-Blackwella-Kollata (Darley i inni, 2010, s. 96, Smyczek, 2007, s. 78-79). Założeniem tego modelu jest to, że podjęta decyzja konsumenta o zakupie produktu jest bezpośrednią konsekwencją przejścia przez pięć kolejnych etapów decyzyjnych:

- uświadomienie potrzeby;
- poszukiwanie informacji;
- ocena wariantów wyboru;
- decyzja o zakupie;
- zachowanie po zakupie.

Proces podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta rozpoczyna się na etapie rozpoznania problemu. Na etapie tym konsument wyczuwa istotną różnicę między swoim obecnym stanem rzeczy, a stanem pożądanym czy idealnym (Solomon, 2006, s. 47). Etap dostrzeżenia potrzeby jest najważniejszy, ponieważ nakierowuje konsumenta na działania prowadzące do zaspokojenia owej potrzeby. Klient może odczuć potrzebę poprzez bodźce wewnętrzne (takie jak głód, pragnienie) lub zewnętrzne. Wśród najczęstszych przyczyn zewnętrznych wymieniane są: wyczerpanie zapasów, pojawienie się nowego artykułu na rynku, pojawienie się nowych potrzeb, zmianę hierarchii potrzeb, zawód spowodowany dotychczasowym stanem zaspokojenia danej potrzeby, nowe możliwości dokonania zakupu, lepsza sytuacja finansowa lub zmiana oczekiwań wobec dotychczas używanych produktów.

Gdy problem zostanie rozpoznany, konsument musi znaleźć informacje potrzebne do jego rozwiązania. Wyszukiwanie informacji to proces, w którym konsument bada swoje otoczenie w celu znalezienia odpowiednich danych do podjęcia rozsądnej decyzji. W praktyce aktywność związana z wyszukiwaniem informacji jest tym większa, im zakup jest ważniejszy.

Przy poszukiwaniu informacji konsument skupia się na dostępnych produktach, miejscach zakupu i cenach. Początkowo stara się odwołać do własnej wiedzy i doświadczeń. W drugiej kolejności, gdy jego wiedza staje się niewystarczająca rozpoczyna poszukiwanie źródeł zewnętrznych (rodzina, przyjaciele). Następnie klient pozyskuje informacje z reklam, mediów czy poprzez testowanie produktów osobiście. Źródła informacji dzielą się na cztery główne grupy. Są to źródła osobiste, komercyjne, publiczne i empiryczne. Źródło komercyjne to źródło zdominowane przez marketerów, od których konsument otrzymuje największą ilość informacji o produkcie. Obejmuje ono reklamy, strony internetowe, sprzedawców, dealerów i opakowania produktu. Źródło

osobiste stanowi rodzina, przyjaciele, sąsiedzi i znajomi. Publiczne źródło informacji obejmuje środki masowego przekazu, media społecznościowe i organizacje konsumenckie (Kotler, Keller, 2015, 89). Doświadczalnym źródłem informacji są takie czynności jak otrzymany poziom obsługi i wnioski z używania samego produktu. W tym źródle informacji kładzie się nacisk na doświadczenie konsumpcyjne i indywidualne postrzeganie produktu przez jednostkę podczas wcześniejszego jego użytkowania (Foxall, 2008, s. 41). W ten sposób tworzy się zestaw możliwości, który zostanie poddany analizie w trzecim etapie (ocena różnych wariantów).

Konsument ocenia wady i zalety produktów (usług) poprzez pryzmat swoich potrzeb, doświadczenia, wiedzy oraz skłonności do podejmowania ryzyka. Nie wszystkie z możliwych opcji są brane pod uwagę, niektóre od razu są odrzucane z pobudek emocjonalnych lub racjonalnych. Oferty, które spełniają kryteria zostają porównywane ze sobą. Ocena dostępnych wariantów wyboru opiera się na porównaniu poniesionych kosztów i otrzymanych korzyści towarzyszących danej strategii zaspokojenia potrzeby. Konsument w ten sposób zawęża wybór do tego finalnego, co powoduje przejście do kolejnego etapu, czyli ostatecznej decyzji o zakupie. Podjęta decyzja nie dotyczy tylko wyboru konkretnego towaru, czy jego marki, ale również miejsca i czasu dokonania tego zakupu, formy płatności oraz ilości nabywanego produktu.

Ostatnim etapem procesu decyzyjnego jest ocena zakupionego produktu, na którą wpływa doświadczenie z użytkowania danego dobra. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia dalszego zachowania się konsumenta na rynku. Należy identyfikować dwa możliwe rodzaje odczuć nabywcy. Gdy oczekiwania zostały zaspokojone – pojawia się uczucie zadowolenia i satysfakcji. Z drugiej strony wątpliwości w stosunku do słuszności oraz celu dokonania zakupu. Jest to dysonans pozakupowy, czyli rozczarowanie zakupionym produktem.

Podjęcie decyzji o zakupie wiąże się z dużym wysiłkiem. W dzisiejszych czasach konsumentowi coraz trudniej jest dokonać wyboru, ponieważ rynek zapewnia dużą różnorodność alternatywnych marek. Poszczególne etapy procesu, jakim jest podjęcie decyzji mogą trwać parę sekund lub minut do paru tygodni, miesięcy a nawet lat. Konsument nie zawsze jest świadomy przechodzenia przez powyższe etapy.

### 1.3. Determinanty zachowań konsumenta

Kotler i Keller (2015, s. 102) wskazują, że na zachowania zakupowe konsumentów ma wpływ kilka podstawowych czynników: kulturowe, społeczne, osobiste, ekonomiczne i psychologiczne. Najgłębszy wpływ na zachowania zakupowe konsumentów mają czynniki kulturowe. Kultura jest podstawowym wyznacznikiem pragnień i zachowań jednostki. Kultura to szczególna grupa cech i wiedzy ludzi, obejmująca język, religię, kuchnię, zwyczaje społeczne, muzykę i sztukę. W skład czynników kulturowych wchodzi kultura, subkultura oraz klasa społeczna. Kulturę należy rozumieć jako zbiór wartości, przekonań, preferencji i wzorców zachowań, które w procesie uczenia się są nabywane przez konsumentów. Jest ona przekazywana z pokolenia na pokolenie, co świadczy o jej głębokich korzeniach, a wszelkie próby zmiany kultury będą procesem powolnym i długotrwałym. Każda kultura składa się z mniejszych subkultur i różni się w zależności od kraju, bądź regionu. Subkultury identyfikują i klasyfikują ludzi na podstawie ich wspólnych zwyczajów i przekonań. Obejmują narodowości, religie, grupy rasowe i regiony geograficzne (Brzozowska-Woś, 2010, s. 22-24). Subkultura to wyodrębniona część kultury, odróżniająca się od kultury z której się wywodzi własnymi zasadami i wzorcami zachowań. Klasy społeczne natomiast oznaczają grupy, w których członkowie mają podobne wartości, zainteresowania czy wielkość majątku. W zależności od klasy społecznej, do której należą konsumenci, będą wybierali oni inne produkty (Ramya, Mahamed, 2016, s. 76-80).

Do czynników społecznych można zaliczyć rodzinę, grupy odniesienia oraz modę i liderów. Rodzina to jeden z najważniejszych elementów wchodzących w skład czynników społecznych. Rodzina ma bardzo duży wpływ na kształtowanie zachowań zakupowych konsumenta, budując poczucie własnej wartości, tworząc poglądy na świat, kształtując gusta i preferencje. Rodzina jest dla konsumenta stałym elementem w życiu, który niejednokrotnie pomoże w potrzebie oraz któremu można zaufać, dlatego produkty polecane przez rodzinę mogą być chętnie kupowane. Kolejny element to grupy odniesienia, czyli zbiorowość wyznająca te same wartości oraz wzorce zachowań, mająca bezpośredni lub pośredni wpływ na zachowanie zakupowe konkretnej osoby. Są to grupy, do których konsumenci pragną dołączyć, ponieważ identyfikują się z nimi. Kupowane przez konsumenta produkty, najczęściej markowe powinny uzyskać uznanie danej grupy. Ostatni elementem mającym silny wpływ na zachowania zakupowe konsumenta są moda i liderzy. Moda jest określonym stylem zachowania przyjętym przez daną grupę, który przez obserwację

jest nabywany przez kolejne osoby. Moda może dotyczyć sposobu ubierania się, odżywiania czy też spędzania czasu wolnego. Liderzy to osoby zazwyczaj znane, które wpływają na zachowanie konsumentów liczących się z ich zdaniem oraz chcących ich naśladować (Kowalska, 2017, s. 168-174).

Czynniki ekonomiczne, które wpływają na zachowania zakupowe konsumentów to dochody rodziny bądź jej oszczędności. Dochód rodzinny to łączna ilość środków pieniężnych wszystkich członków rodziny, uzyskanych za wykonaną pracę lub z wpłat transferowych np.: emerytur czy zasiłków. Jest on przeznaczony na opłacenie rachunków oraz zakup podstawowych produktów. Pieniądze, które zostaną mogą być przeznaczone na zakup produktów luksusowych, które przekładają się na komfort oraz jakość życia. Kolejnym czynnikiem ekonomicznym są oszczędności, czyli pieniądze które nie zostały wydane w danym momencie na zakup produktów do konsumpcji, a są odłożone na konsumpcję w przyszłości. Oszczędności mogą być zbierane na ściśle określony cel lub bez konkretnego celu (Ramya, Mahamed, 2016, s. 76-80).

Czynniki osobiste to wiek, wykształcenie oraz styl życia. Pierwszy czynnik jest bardzo ważny, ponieważ w zależności od wieku konsumenci mają inne potrzeby i zwracają uwagę na inne aspekty produktu. Młodzi konsumenci często podejmują decyzje pod wpływem emocji. Dojrzały konsumenci podczas zakupów kierują się w większym stopniu racjonalnym myśleniem i nie dają ponieść się emocjom. Na zachowania zakupowe konsumentów wpływa także wykształcenie. Konsument w zależności od wykształcenia odczuwa różne potrzeby oraz ma inne wymagania względem produktu. Ostatnim elementem wpływającym na zachowania zakupowe jest styl życia. Obecnie bardzo popularne jest prowadzenie zdrowego trybu życia oraz spędzanie aktywnie wolnego czasu (Kowalska, 2017, s. 168-174).

Czynniki psychologiczne obejmują motywacje oraz potrzeby. Motywacja to bodziec, który mobilizuje jednostkę do działań, mających na celu zdobycie konkretnego produktu by zaspokoić potrzeby i uzyskać satysfakcję z konsumpcji. Motywem jest pojawiająca się potrzeba, która jest na tyle pilna, że skłania konsumenta do zakupu. Każdy konsument może kierować się przy wyborze produktu innymi elementami. Dla jednych jest to bezpieczeństwo, a dla innych wygoda lub prestiż. Kolejnym elementem są potrzeby, które określa się jako stan odczuwania braku, a jedynym sposobem na jej zaspokojenie jest zakup i konsumpcja dobra (Majewski, 2018, s. 42-49). Ludzie mają wiele potrzeb. Niektóre z nich są biogenne; wynikają z fizjologicznych stanów napięcia, takich jak głód, pragnienie lub dyskomfort, a inne potrzeby mają

charakter psychogeny; wynikający z psychologicznych stanów napięcia, takich jak potrzeba uznania, szacunku czy przynależności. Percepcja jest również czynnikiem psychologicznym, dzięki któremu jednostka wybiera i interpretuje informacje. W zależności od indywidualnych przekonań i postaw różni ludzie mają odmienne postrzeganie tego samego produktu. Oprócz percepcji elementem psychologicznym jest proces uczenia się. Według Kotlera i Kellera (2015, s. 104) uczenie się powstaje z popędów, bodźców, wskazówek i reakcji, co oznacza, że jeśli konsument ma pozytywne doświadczenia zakupowe, to w przyszłości wybierze tę samą markę.

#### **1.4. Postawy i opinie konsumenta**

Postawy są kategorią niezwykle ważną dla zrozumienia ludzkich zachowań i dlatego są częstym przedmiotem dogłębnych badań. Postawa to stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy, sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub stosunku do ludzi. Obejmuje również uczucia takie jak sympatie i antypatie, a także skłonność do działania lub ich zaniechania z powodu takich uczuć i przekonań. Należy zauważyć, iż konsumenci nie muszą mieć bezpośredniego doświadczenia z produktami i usługami, aby wyrobić sobie stosunek do danego produktu lub usługi. Postawy mogą być wyrażane werbalnie poprzez opinie lub niewerbalnie poprzez zachowanie. Postawę charakteryzuje się jako względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do danego obiektu (Wojciszke, 2000, s. 83). Podstawowe elementy postawy to (Grzywa, 2010, s. 54):

- komponent poznawczy;
- komponent afektywny (emocjonalny);
- komponent behawioralny.

Na komponent poznawczy postawy składają się przekonania i wiedza o tym, czego ta postawa dotyczy, a także różne założenia, które wynikają z postaw poznawczych, uprzedzeń, fragmentarycznych informacji itp. Stosunek człowieka do rzeczywistości jest determinowany przez jego system przekonań. Są one częścią postaw, które są bardzo silnym powodem do decydowania i wyboru kierunku działania. Przekonania są kategorią intelektualną, która wyraża stosunek człowieka do pewnych faktów i zjawisk. Dlatego stosunek do wybranej marki prawdopodobnie opiera się na przekonaniu o obiektywnych cechach oferowanych pod tą marką produktów, ich walorów estetycznych czy trwałości. Jeżeli korzyści z produktów oferowanych pod marką

A są większe, niż korzyści z produktów oferowanych pod marką B, to istnieje bardziej pozytywny związek z marką A.

Kolejnym elementem postawy jest jej składnik afektywny, czyli reakcje emocjonalne osoby na przedmiot postawy. Różne uczucia wiążą się z postawami takimi jak: miłość, czułość, radość, szacunek, współczucie i ich przeciwieństwa. Afektywny komponent postawy jest zdominowany przez emocje pozytywne lub negatywne skierowane przeciwko przedmiotowi postawy. Oceny i emocje wobec przedmiotu postawy mogą być pozytywne lub negatywne i mieć określoną intensywność, która jest zdeterminowana siłą przeżywanych aktualnie emocji. Harmonia między osądem intelektualnym i emocjami decyduje o tym, czy postawa jest jednoznaczna (jednoznacznie pozytywna, czy jednoznacznie negatywna). Jeśli intelektualna ocena jakiegoś przedmiotu (np. marki) różni się od emocji, jest to postawa ambiwalentna. Komponent behawioralny oznacza obserwowalne działania przeciwko obiektowi postawy. Składnik ten może być świadomy lub nieświadomy i niekiedy ma charakter wewnętrznej presji na określone zachowanie.

Postawy można klasyfikować za pomocą znaków, gdzie plus określa postawę przychylną, a minus postawę negatywną, zero oznacza niezdecydowanie. Postawa oceniana może być również pod względem jej siły. Wyodrębniając wśród negatywnych i pozytywnych postaw kilka stopni pośrednich (silnie ujemna, średnio ujemna, słabo ujemna, silnie dodatnia, średnio dodatnia, słabo dodatnia) (Major, Ulman, 2011, s. 6). Postawa może być kształtowana przez czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Czynniki zewnętrznymi są np. uwarunkowania społeczno-kulturowe, zaś czynnikami wewnętrznymi mogą być np. osobiste doświadczenia.

### **1.5. Decyzje konsumentów**

W postępowaniu konsumentów można często zauważyć postępowanie racjonalne. Racjonalne postępowanie konsumentów ma charakter względny, a zarazem konkretny. Racjonalne decyzje konsumentów opierają się na posiadanej oraz dostępnej wiedzy. Można wyróżnić kilka cech zachowania racjonalnego konsumenta, jest to zachowanie:

- celowe,
- świadome,
- przemyślane,
- rozważne,
- zaplanowane,

- wewnętrznie spójne,
- wykalkulowane.

Odwrotnością zachowania racjonalnego jest zachowanie irracjonalne. Jest to działanie nierozsądne, nierozważne, takie, które jest wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z interesem konsumenta (Garczarek-Bąk, 2017, s. 44). Oznacza ono kurczone trzymanie się potrzeb i przekonań wbrew dowodom ukazującym szkodliwość tych potrzeb i błędność przekonań (Kieźel, 2004, s. 160-161). Nie ma widocznej granicy pomiędzy działaniami racjonalnymi i irracjonalnymi konsumentów.

Istnieje wiele kryteriów klasyfikacji decyzji nabywczych. Najpowszechniejszym jest podział dokonany ze względu na dwa kryteria: znaczenie decyzji dla konsumentów (mniejsze bądź większe) oraz sposób ich podejmowania (z przyzwyczajenia bądź wymagające szeregu kroków) (Wrzosek, 2005, s. 96).

Decyzje oparte na nabytym wcześniej doświadczeniu i związanych z tym schematami, nazywamy decyzjami rutynowymi (nawykowymi). Decyzje takie nie wymagają od konsumenta rozważania pozytywnych oraz negatywnych konsekwencji dokonanego zakupu. Dodatkowo ani ze względów psychologicznych ani ze względów ekonomicznych nie są dla nabywcy istotne. Nawykowe zachowania nabywcze mają miejsce, gdy zaangażowanie konsumentów jest niewielkie, a postrzegana różnica między markami minimalna. W przypadku takiego kupowania zachowanie konsumenta nie jest zgodne z typowym schematem. Oznacza to, że konsumenci nie szukają wielu informacji wśród dostępnych marek i nie znajdują istotnych różnic między nimi. Kupują produkt bez wysokiego poziomu zaangażowania. Konsumenci wybierają wtedy produkty, których używają na co dzień bądź te, które są aktualnie dostępne w sklepie. Kiedy nabywcy nie są silnie przywiązani do żadnej konkretnej marki, marketerzy takich produktów mogą stosować promocje cenowe i sprzedażowe, aby zachęcić do wypróbowania produktu. Dobrym przykładem takiego zachowania może być zakup artykułów spożywczych.

Decyzje rozważne zazwyczaj muszą być dokonywane z wcześniejszym namysłem, ponieważ klient nie posiada dostatecznej wiedzy o danym produkcie. Konsument nie staje przed takimi decyzjami często, są dla niego czymś nowym. Tego rodzaju decyzje są znaczące dla nabywcy z punktu widzenia psychologicznego bądź ekonomicznego. Pojawiają się one najczęściej przy zakupie mebli, samochodu czy czasów.

Oprócz decyzji rutynowych i rozważnych można jeszcze wskazać decyzje impulsywne. Są one podejmowane pod wpływem nagłego impulsu, wywołanego np. przez obniżkę ceny, czy nastrój konsumenta. Nie są wcześniej planowane, a decyzja zakupu danego artykułu zapada w sklepie. Impulsowym zakupom sprzyja niewielki ich rozmiar, dobra ekspozycja, ulokowanie przy kasach, bądź niska cena. Reakcje impulsywne są dodatkowo pobudzane przez oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 28).

# 2.

## Obszary manipulacji klientem

### 2.1. Pojęcie i reguły manipulacji (perswazji)

Manipulacja definiowana jest jako forma zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę, w taki sposób, aby ta realizowała, nie zdając sobie z tego sprawy, działania zaspokajające potrzeby, bądź cele manipulatora (Warecki, Warecki, 2005 s. 34). Większość definicji manipulacji akcentuje jej negatywną konotację, podkreślając, że jest to wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania. Manipulacja oznacza celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości. Funkcją manipulacji jest umyślne wprowadzenie w błąd klienta, aby nim kierować dla własnych korzyści (Hallada, 2019, s. 272, Juszczyk, 2013, s. 92). Manipulacja ma na celu skłonienie innych osób do działań, których te prawdopodobnie nie podjęłyby spontanicznie (Mandal, 2008, s. 52).

Manipulacja staje się powszechnym zjawiskiem. Spotkać się z nią można w wielu codziennych sytuacjach. Manipulacją jest używanie konkretnych okoliczności, przeinaczanie faktów w celu wpłynięcia na czyjeś zachowanie, poglądy, bądź aby udowodnić swoją rację. Manipulacja oznacza świadome, planowe i celowe używanie nieuczciwych chwytów językowych, jak i pozajęzykowych, po to, by intelektualnie osłabić odbiorcę, wzmocnić swoją przewagę i pozycję, przywiązać drugą osobę czy grupę do siebie lub wyznawanych wartości, wyrzucić na kims wrażenie, móc sprawować nad kims kontrolę i (lub) władzę. Ponadto manipulacja jest procesem niejawnym, pewnym rodzajem kamuflażu. Skuteczność manipulacji zależy od jej niedostrzegalności (Lepa, 1992, s. 77-87). Maskuje się niektóre informacje i odwraca uwagę odbiorcy dla uzyskania wyznaczonego celu. Manipulacja oznacza komunikat

podstępny, kłamliwą perswazję, kryptoinformację, tendencyjny wybór tematu, zatajenie, bądź przemilczenie istoty sprawy, informacje nie do sprawdzenia (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 125).

Manipulacja, traktowana jako problem etyczny, polega na naruszaniu godności i wolności człowieka, poddanego takim działaniom. Jego wola zostaje zastąpiona wolą manipulatora, co prowadzi do okaleczania (w różnym stopniu) jednostki i jej godności. Warto zauważyć, że manipulacja występuje wtedy, gdy osoba lub grupa ludzi zostaje wprowadzona w błąd i zmuszona do przyjęcia fałszywego obrazu rzeczywistości. Wrodzona tendencja do zmieniania cudzych zachowań, przekonań i postaw pojawia się w każdym kontakcie między dwiema osobami, nawet jeśli nie jest to zamierzone oddziaływanie. Jednak, gdy wpływ jest celowy i zamierzony, mamy do czynienia z manipulacją.

Manipulacja umożliwia kontrolowanie myśli, emocji i zachowań innych ludzi, którzy nie są w pełni świadomi tego faktu lub nie zdają sobie z niego sprawy. Mówimy o manipulacji, gdy spełnione są dwa warunki. Pierwszym z nich zakłada, że osoba wywierająca wpływ czyni to intencjonalnie i w pełni świadomie, podczas gdy osoba poddająca się wpływowi nie zdaje sobie z tego sprawy. Natomiast drugi warunek stanowi, że osoba wywierająca wpływ działa wyłącznie w swoim własnym interesie, nie biorąc pod uwagę interesów osoby, na którą wpływ jest wywierany (Antosik, 2014, s. 41). Osobom podlegającym manipulacji pozostaje pozorna swoboda wyboru, ale wybór ten jest kierowany przez niepełne lub fałszywe informacje, narzucenie ocen, wywoływanie niekontrolowanych reakcji emocjonalnych lub ograniczenie w zakresie rozeznania w podejmowanych zachowaniach. Manipulacja często odbywa się w kontekście pozorowanej empatii wobec odbiorcy (Harwas-Napierała, 2005, s. 247-258). Oddziaływania na odbiorców posiadające znamiona manipulacji w wielu przypadkach trudno poddać kontroli społecznej, a ludzie im podlegający czują, że posiadają swobodę racjonalnego wyboru i postępowania. Jest to jednak pozorna swoboda (Shyroka, Hrebin, 2020, s. 40).

Zadaniem manipulacji jest zaplanowane i celowe wpływanie w określony sposób na konsumentów oraz kierowanie ich zachowaniem. Odbiorca nie jest świadomy tego, że jest poddawany manipulacjom. Dobrze rozplanowana manipulacja zawsze jest wcześniej dokładnie przeanalizowana i obmyślana (Harwas-Napierała, 2005, s. 247-248, Biela, 2016, s. 288, Moiseeva, 2020, s. 29). Jedną z najbardziej popularnych klasyfikacji wywierania wpływu przedstawia Cialdini (Antosik, 2014, s. 41, Trejderowski, 2009, s. 65-66, Butkiewicz,

2012, s. 9). Wyróżnił on sześć reguł, które zostały zaprezentowane na rysunku 1.

Pierwszą z wymienionych reguł jest reguła wzajemności, która polega na odwdzięczeniu się osobom, które dokonały dla nas jakiejś przysługi. Słowa, które najlepiej odzwierciedlają tę regułę, brzmią następująco: „coś za coś” czy „przysługa za przysługę”. Reguła ta często przejawia się w życiu codziennym i zobowiązuje do rewanżu. Jednym z przykładów może być darmowa degustacja produktów spożywczych w hipermarkecie. Jej celem jest uzyskanie sympatii osób próbujących darmowych rzeczy, co w konsekwencji przełoży się na zakup danego produktu.

### Rysunek 1.

Reguły wywierania wpływu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Antosik, 2014, s. 41-42

Reguła zaangażowania i konsekwencji jest wykorzystywana często przy wydaniach kolekcjonerskich. Pierwszy egzemplarz sprzedawany jest w cenie promocyjnej, natomiast następne mogą przewyższać wartość pierwszego nawet kilkukrotnie, mimo to konsekwentnie kupowane są kolejne egzemplarze.

Wykorzystywanie reguły zaangażowania ma miejsce również przy organizacji dużych imprez widowiskowych. Organizatorzy stosują reklamy i plakaty na których celowo nie umieszczają ceny, aby osoba zainteresowana wykazała zaangażowanie. W celu otrzymania informacji będzie musiała ona pójść do kasy osobiście, co często skutkuje zakupem biletu.

Kolejną regułą jest społeczny sposób słuszności. Polega on na tym, że ludzkie decyzje są często podejmowane w oparciu o to, co inni myślą i jak się zachowują. Jest to związane z potrzebą przynależności do grupy i chęcią dostosowania się do norm społecznych. Często spotykamy się z nią w reklamach, które podkreślają, że wiele osób już zdecydowało się na dany produkt lub usługę. Na przykład „nasi klienci są zachwyceni naszymi nowymi smakami” lub „setki ludzi zdecydowało się na naszą ofertę”. Reguła społecznego dowodu słuszności zwana jest również „polityką stada”. Ta technika opisuje w jaki sposób konsumenci podejmują decyzje zakupowe poprzez wzorowanie się na wyborach innych osób. Niekiedy powtarzane są czynny innej grupy ludzi, ich styl ubierania a nawet ich przekonania i ideologie. Regułę społecznego dowodu słuszności można zaobserwować, kiedy przedsiębiorstwa odnoszą się do pozytywnych rekomendacji swoich klientów. Ta metoda najczęściej sprawdza się, kiedy konsumenci nie wiedzą, jak powinni się zachować. Tym bardziej jest skuteczna, im bardziej ludzie dostrzegają podobieństwo między sobą (Adamczyk, Gębarowski, 2009, s. 50-51, Szymańska, Popławska, 2017c, s. 128).

Reguła lubienia i sympatii wskazuje na to, że jesteśmy bardziej skłonni do ulegania ludziom, którzy nam się podobają i którzy są do nas podobni. Ta reguła działa szczególnie skutecznie, gdy podobieństwo jest na poziomie zainteresowań, wartości czy wyglądu fizycznego. Dzięki temu osoby sympatyczne są często postrzegane jako lepsze i bardziej wartościowe, niż są w rzeczywistości. Często też łatwiej jest im przekonać innych do swojego zdania lub zachęcić do pewnych działań.

Reguła autorytetu ma również znaczący wpływ na podejmowanie decyzji. Autorytetem może być pozycja społeczna, ubiór, tytuł naukowy czy specjaliści z różnych dziedzin. Często łatwo ulegamy manipulacji, słuchając mądrego, ale niezrozumiałego wywodu manipulatora, ponieważ zakładamy, że jest on autorytetem w danej dziedzinie.

Reguła niedostępności odnosi się do produktów lub usług do których mamy ograniczony dostęp, ponieważ powoduje on zwiększenie ich atrakcyjności. Dużą rolę odgrywają słowa takie jak: „ograniczona oferta” czy „tylko dziś 50% taniej”, „tylko w weekend” bądź „ostatnia para...” można. Reguła

ta często używana jest w reklamach, podczas aukcji oraz licytacji (Korczyński, 2020, s. 66, Antosik, 2014, s. 41-42). Jej zadaniem jest podkreślenie ograniczonej ilości danej rzeczy oraz, że skorzystać z niej mogą tylko nieliczni. W tej metodzie reklama wpływa na konsumenta poprzez wzbudzenia u niego poczucia zagrożenia, nieosiągalności i utraty czegoś, co więcej może się już nie powtórzyć. Konsumenty ulegają tej metodzie, ponieważ niedostępność jakiegoś dobra pobudza wzrost jej wartości (Żeleźnik, 2013, s. 92, Szymańska, Popławska, 2017, s. 128).

W systemach prawnych trudno jest skutecznie regulować manipulację. W związku z tym, istnieje potrzeba uświadomienia ludzi na temat manipulacji, aby umożliwić im świadome i autonomiczne podejmowanie decyzji, które służą ich własnym interesom (Strzyżyński, 2012, s. 312-313).

## **2.2. Reklama**

Reklama jest coraz częściej postrzegana jako narzędzie manipulacji, które wykorzystuje skłonności, słabości i potrzeby ludzi w celu osiągnięcia zamierzonych celów sprzedażowych. Choć jest ona jednym z najbardziej powszechnych sposobów przekazywania informacji, to często ma charakter jednostronny i nieodwołalny. Przekazywane treści są często uproszczone, skrócone i ukierunkowane w taki sposób, by wywołać określone reakcje u odbiorców. Z jednej strony reklama ma za zadanie dostarczać informacji o produktach i usługach, ale jednocześnie musi zachęcać do ich zakupu (Nowacki, 2009, s. 339-348).

Reklama, będąc komunikatem społecznym, składa się z informacji oraz perswazji. Celem oddziaływania informacyjnego jest przekazanie informacji na temat cechy produktu czy usługi. Z kolei funkcja perswazyjna reklamy polega na wzmocnieniu, ukształtowaniu lub zmianie zachowań konsumenckich. Z racji tego, że ma ona za zadanie przekonać odbiorcę do określonego zachowania, można powiedzieć, że wymiar perswazyjny jest nawet ważniejszy od ujęcia informacyjnego (Krok, 2012, s. 189). Funkcja ta jest realizowana poprzez wielokrotne powtarzanie tych samych komunikatów reklamowych w mediach masowych oraz dzięki zastosowaniu odpowiednich technik perswazyjnych, umożliwiających kreowanie wizerunku marki i wywołanie pozytywnego nastawienia emocjonalnego wobec niej, jak również wzbudzenie w odbiorcach chęci posiadania produktu i w konsekwencji doprowadzenie do jego zakupu. Zatem perswazja reklamowa to przekaz zmierzający do zmiany osobistych postaw oraz przekonań konsumentów (Perloff, 2020, s. 500-502).

Skuteczność perswazji w przekazie reklamowym jest uzależniona od poziomu wiedzy oraz niepewności nabywców, jak też liczby przekazów komunikujących odmienne informacje, powtarzalności tych informacji i trafności argumentacji skierowanej do grupy docelowej, uwzględniającej jej potrzeby i oczekiwania. Perswazja może opierać się na argumentacji racjonalnej (np. wykorzystującej dane statystyczne, niepodważalne opinie, bezdyskusyjne fakty) bądź emocjonalnej, skierowanej na poczucie bezpieczeństwa, wstydu, niezadowolenia czy zagrożenia (Nowacki, 2014, s. 183). Skuteczna perswazja oparta na silnych argumentach i logicznie spójnych przekazach ma większą szansę na ukształtowanie trwałej i stabilnej postawy u odbiorcy.

Perswazja w tym wypadku, przekłada się na efektywność i skuteczność reklamy, co w efekcie powoduje zauważalne i wymierne korzyści finansowe, które producenci uzyskują ze wzrostu sprzedaży reklamowanych produktów. Dlatego też, aby reklama była wysokowydajna i w skuteczny sposób wpływała na klienta, potrzebne jest do tego wykorzystanie zaawansowanej wiedzy psychologicznej (Krok, 2012, s. 189).

Istnieje wiele technik manipulacji stosowanych w reklamach, które działają poza świadomością konsumenta, niekoniecznie uwzględniając jego dobro. Do jednych z najczęściej wykorzystywanych technik manipulacji w reklamie można zaliczyć:

- manipulacje muzyką,
- manipulacje obrazem,
- występowanie celebrytów,
- manipulacje językiem,
- udział „eksperta” czy
- wywoływanie emocji.

Manipulacja muzyką jest bardzo często wykorzystywana przez reklamodawców. Jej zadaniem jest nie tylko uprzyjemnienie oglądanych reklam, ale również psychologiczne oddziaływanie na konsumentów. Jest specjalną formą, która ma skłonić do zakupu produktów bądź skorzystania z usług. Istotnym aspektem jest fakt, iż często stosowanie muzyki w reklamach oddziałuje na zachowania konsumentów poza ich świadomością, a więc w ten sposób reklamodawca dopuszcza się manipulacji. Muzyka może występować w reklamach w postaci utworów muzyki klasycznej, piosenek lub dźwiękowych efektów specjalnych. Muzyka stosowana w reklamach oddziałuje przede wszystkim na sferę emocjonalną konsumenta. Ułatwia generowanie

pozytywnych emocji, które następnie przenoszone są na reklamowany produkt (Budzyński, 2004, s. 133). Muzyka radosna i energetyczna zostanie użyta w reklamie napojów energetycznych, a spokojna i relaksująca w reklamie kosmetyków do pielęgnacji ciała.

Ważnym aspektem wielu reklam, które są umieszczane praktycznie we wszystkich mediach jest strona wizualna. Wielu twórców reklam wykorzystuje programy typu Photoshop czy Corel, które polegają na edycji wyglądu obrazu, aby stworzyć jego iluzję i sprawić, aby był bardziej interesujący i atrakcyjny. Manipulacja obrazem może zawierać takie elementy jak kreatywny retusz, dodawanie elementów 3D czy żywych kolorów. Kolory odgrywają ważną rolę w reklamach manipulacyjnych, ponieważ wpływają na zmysły oraz emocje konsumenta. Ciepłe kolory mogą reprezentować pozytywne emocje takie jak szczęście, radość. Natomiast chłodne kolory (niebieski, fioletowy, zielony) używane są do tworzenia poczucia spokoju, pogody ducha, bezpieczeństwa. Dobierając kolory reklamodawcy mają na uwadze wyeksponowanie treści oraz uwydatnienie najistotniejszych cech produktu. Manipulacja obrazem pozwala na maskowanie pewnych wad, a produkty prezentowane są w kolorach i świetle, które pozytywnie wpływają na odbiorcę (Danciu, 2014, s. 27-28, Sweeney, 2011, s. 41).

Dosyć często w reklamach stosuje się efekt „odróżniania”, który polega na umieszczeniu reklamy „do góry nogami”. Przykuwa on wzrok konsumenta i zwiększa szansę na zapoznanie się z ofertą (Zadroga, 2015). Ciekawą koncepcją wykorzystywaną w reklamach jest występowanie w nich osób publicznie znanych (sławnych, popularnych), które promują dany produkt. Celebryci stając się „twarzą” danej marki, wywierają u odbiorców chęć i pragnienie, aby upodobnić się do bohaterów reklamy, co z kolei prowadzi do zamiaru korzystania przez konsumentów z reklamowanej przez nich marki (Myłek, 2015, s. 84). Poprzez uzyskanie rekomendacji lub świadectwa celebrytów, czyli osób będących osobami podziwianymi, u odbiorcy wzbudzona zostaje chęć posiadania, a także poczucie bezpieczeństwa przy dokonaniu decyzji o zakupie. Ta technika manipulacji coraz częściej jest spotykana w różnych rodzajach reklam. Celebryta ma szczególną rolę do spełnienia, a mianowicie poprzez odpowiedni scenariusz reklamy powinien tak poprowadzić uwagę konsumenta, aby osiągnąć zamierzony perswazyjny efekt. Wizerunek celebryty oddziałuje w dużym stopniu na markę i kształtowanie postaw wobec niej. Fakt, iż osoba sławna zostanie twarzą marki oddziałuje na konsumenta w sposób pozytywny i zwiększa wiarygodność przekazu. Występowanie celebrytów zwiększa także uwagę odbiorcy, ponieważ wielu ludzi postrzega osoby

znane jako wzorce. Reklamodawcy decydują się coraz częściej na tę technikę manipulacji, mimo wysokich kosztów. Wynika to z faktu, iż odpowiednio przeprowadzone kampanie zwracają wydatki wielokrotnie (Mylek, 2015, s. 77-84). Autorytet celebrytów budowany jest na podstawie ich wizerunku, doświadczenia, popularności oraz specjalistycznej wiedzy. Jednakże, należy pamiętać, że wykorzystanie autorytetu i popularności w reklamie może być również kontrowersyjne i niosące ze sobą pewne ryzyko. W przypadku, gdy celebryta zostanie przedstawiony w negatywnym świetle, jego wizerunek może negatywnie wpłynąć na markę lub produkt, z którymi był kojarzony. Ponadto, przesadne wykorzystywanie popularności celebrytów może prowadzić do zbytniego skupienia się na osobie, zamiast na samej marce lub produkcie (Sliburyte, 2009, s 2010-2014).

Wyjątkową grupę środków o charakterze perswazyjnym stanowią mechanizmy językowe używane w reklamach. Funkcję nakłaniającą pełni odpowiedni dobór słownictwa, zastosowanie neologizmów, żargonu, elementów języka potocznego, bądź struktur składniowych czy wyrażen, które uniemożliwiają zweryfikowanie prawdziwości stawianej tezy (Gajewska, 2011, s. 67). Zauważalne jest to chociażby w sloganach reklamowych, gdzie lakoniczne teksty opierają się w głównej mierze na grach słownych i skojarzeniach, przedstawiając w ten sposób np. zwyczajne produkty codziennego użytku, jako zapewniające sukces oraz decydujące o szczęściu i powodzeniu, dzięki czemu nabywca wierzy, że poprzez zakup danego dobra stanie się prawdziwie szczęśliwy, czy bardziej wartościowy (Sanecka, 2012, s. 5).

Język reklamy jest techniką manipulacji i jego stosowanie w reklamie jest niezwykle istotne. Słowa mogą zostać użyte w sposób specyficzny wpływając na konsumenta poza jego świadomością. Dobór słów używanych przez reklamodawców nie jest przypadkowy, a stosowanie dodatkowych elementów takich jak rymy czy neologizmy są w pełni przemyślane. Język reklam jest więc często zestawem zakodowanych technik manipulacyjnych, stosującym różnego rodzaju argumenty i chwytów stylistyczne. Bardzo często komunikat reklamowy używa słów pozytywnie wartościujących produkt. Używanie wyrazów wartościujących to jedna z najbardziej powszechnych technik manipulacji językowej stosowanych w reklamie. Polega ona na wprowadzaniu do tekstu reklamowego słów, które wywołują emocje i wartościowanie, zamiast opisywać produkty lub usługi w sposób obiektywny. Często wykorzystywane są tu takie słowa jak "najlepszy", "wyjątkowy", "doskonały", "idealny", "unikalny" czy "niezwykły", które wzbudzają pozytywne emocje i skłaniają do

podejmowania działań. Mówiąc, że dany produkt jest lepszy, unowocześniony, zdrowszy itd. odbiorca zaczyna wierzyć, że reklamowany produkt jest najlepszy, skoro zostało wymienione w nim tak dużo cech. Nie zwraca uwagi na fakt, iż wszystkie te cechy odnoszą się do jednej – lepszy. Używanie tego typu wyrazów wartościujących jest popularne w reklamie, ponieważ pomaga ono przekonywać konsumentów, że dany produkt lub usługa jest najlepszy na rynku. Jednakże, używanie wyrazów wartościujących w reklamie może prowadzić do pewnych negatywnych skutków. Po pierwsze, może pojawić się nadmierna idealizacja produktu lub usługi, co z kolei może prowadzić do rozczarowania konsumentów, którzy oczekiwali czegoś więcej. Po drugie, używanie wyrazów wartościujących może wprowadzać konsumentów w błąd, co może skutkować utratą zaufania do marki lub reklamodawcy (Piecychna, 2020, s. 106-108, Murdoch, 2004, s. 99).

Podobnie manipulacyjne może być stosowanie naukowych nazw, które z reguły nie są zrozumiałe dla odbiorcy, ale sprawiają, iż konsument nabiera przekonania o kompetencjach nadawcy. Słowa te mają za zadanie utwierdzić odbiorcę w przeświadczeniu, że produkt został opracowany w oparciu o wiedzę naukową (Doliński, 2008, s. 139). Firmy poprzez stwarzanie pozorów naukowości wpływają na postrzeganie swoich produktów lub usług. Przykładem takiego działania jest wykorzystywanie badań naukowych w celu uzasadnienia swoich twierdzeń na temat skuteczności lub bezpieczeństwa swoich produktów. Jednakże, takie badania często są przeprowadzane przez naukowców wynajętych przez firmy, co może wpłynąć na ich obiektywizm. Ponadto, dane przedstawione w takich badaniach często są wybiórcze i nie w pełni reprezentatywne dla całej populacji. Inną metodą jest też korzystanie z języka naukowego i technicznego, aby stworzyć wrażenie, że ich produkty są oparte na zaawansowanych technologiach i wiedzy naukowej. Często jednak jest to tylko retoryka bez rzeczywistych podstaw naukowych. Stwarzanie pozorów naukowości może być skuteczne, ponieważ konsumenci często uznają informacje przedstawione w ten sposób za bardziej wiarygodne (Hrycaj, 2007, s. 415-417).

Stosowanie struktur uniemożliwiających negację polega na takim sformułowaniu przekazu reklamowego, żeby negowanie go było trudne lub niemożliwe. Często stosuje się to poprzez użycie zdań złożonych, a w szczególności przez użycie sformułowań warunkowych, które wykluczają możliwość zaprzeczenia. Przykładowo, zamiast powiedzieć "Nasz produkt nie jest drogi", lepiej powiedzieć "Jeśli szukasz produktu w dobrej cenie, to nasz pro-

dukt będzie dla Ciebie odpowiedni". Takie sformułowanie przekazu reklamowego ma na celu przekazanie pozytywnych informacji o produkcie lub usłudze, jednocześnie minimalizując możliwość wystąpienia negatywnych komentarzy lub sprzeciwów. Jest to popularna technika stosowana w reklamie, szczególnie w przypadku produktów lub usług, które są krytykowane lub mają negatywną opinię wśród konsumentów (Belch, Belch, 2014, s. 543-560).

Jak podkreśla Grzywa (2006, s. 120), sprawny manipulator stara się poznać system wartości osoby manipulowanej po to, żeby pozornie dostosować się do niej, co sprawi, że stanie się dla tej osoby bardziej wiarygodny. Taki zabieg powoduje, że poprzez wzajemne podobieństwa oraz wspólny system wartości, osoba manipulowana staje się bardziej bliska i w ten sposób łatwiej jest przekonać ją do określonych zachowań. Skracanie dystansu w przekazach medialnych, poprzez używanie zaimkowych sformułowań „ty”, „my”, „nasz”, prowadzi do pewnej wspólnoty, poprzez którą odbiorca bardziej ufa nadawcy i w ten sposób uznaje jego stanowisko za słuszne.

Podobnie jak występowanie w reklamie osób znanych publicznie, tak samo kwestia wykorzystania w przekazach medialnych profesjonalistów z danych dziedzin, czy innych autorytetów, może przekonywać odbiorców o wiarygodności określonych cech produktu. Przykładowo występowanie w reklamach suplementów – trenerów personalnych, dietetyków, czy specjalistów ds. żywienia, lub w przypadku wyrobów medycznych i kosmetyków – lekarzy czy kosmologów wzbudza w odbiorcy większe zaufanie, ponieważ szybciej uwierzy on powszechnie cenionemu ekspertowi, niż komuś zupełnie nieznanemu (Kurzeja, 2016, s. 80). Ta technika polega na wystąpieniu w reklamie eksperta, czyli osoby, która jest specjalistą w swojej dziedzinie. W rolę eksperta wciela się aktor, który nie jest znany odbiorcom reklamy, ale swoim wizerunkiem, strojem, wypowiedaną treścią i kontekstem informacyjnym upodabnia się do specjalisty, np. do lekarza, który rekomenduje lek. Osoby upodabniające się do lekarzy, występują ubrani w białe kitle i podkreślają swój zawód oraz przedstawiają wyniki badań, które mają nakłonić kupującego do zakupu. Taka postawa ma uwiarygodnić przekaz, że dany produkt, który reklamują jest najlepszy. Spotykane jest to często w promocji leków, szampionów czy past do zębów (Fus, 2010, s. 59, Dębczyńska, Rollnik-Sadowska, 2021, s. 11, Szymańska, Popławska, 2017, s. 128). W ten sposób reklamowany produkt zyskuje na wiarygodności (Wiśniewska, Liczmańska, 2011, s. 145). Zazwyczaj jest tak, że wypowiedź osoby wyglądającej jak ekspert jest wyżej ceniona niż wypowiedź osoby wyglądającej mało profesjonalnie. Eks-

pert najczęściej pojawia się w reklamie opierającej się na argumentacji racjonalnej, mówiącej o wartości użytkowej produktu. W tego typu reklamie konsumenci oczekują logicznych i rozsądnych argumentów przemawiających za kupnem produktu. Odbiorca reklamy kieruje się przekonaniem, że ekspertowi można zaufać. Postać eksperta powinna automatycznie przywołać na myśl profesję, którą on wykonuje, w innym wypadku przekaz reklamowy stanie się mało zrozumiały. Eksperta powinien w większości przypadków powinien stosować język techniczny (Kozłowska, 2013, s. 130-133).

W celu utożsamiania się odbiorcy z reklamowanym produktem i trwałego łączenia go z towarem konstruuje się reklamy emocjonalne. Dzisiejsza reklama odwołuje się do przeżyć zmysłowych odbiorców, aby wywołać emocjonalny związek między produktem a klientem (Olejniczak, 2012, s. 224). Najczęściej wyróżnia się emocje, takie jak: radość, zainteresowanie, zaskoczenie, zmartwienie, gniew, pogarda, wstręt, lęk, wina i wstyd (Strelau, Doliński, 2021, s. 554). Istnieje również model, który opiera się na założeniu, iż emocje łączą się ze sobą w przeciwstawne pary. Tymi głównymi emocjami są: radość – smutek, strach – gniew, zdziwienie – oczekiwanie, akceptacja – wstręt. Inne emocje, są ich pochodnymi. Emocje silnie wpływają na podejmowane przez człowieka decyzje, dlatego coraz częściej manipuluje się nimi dla osiągnięcia różnych korzyści.

Konsument, po obejrzeniu reklamy, powinien kojarzyć produkt z konkretnymi emocjami, a one powinny być dla niego tak ważne, aby odczuwał je w momencie dokonywania zakupu. Reklamy dążą do spowodowania, aby odbiorcy powiązywali swoje emocjonalne doświadczenia z przedstawianym produktem. Jeśli klient zobaczy w sklepie dany produkt, to powinien on skojarzyć mu się z emocją odczuwaną podczas oglądania reklamy. To właśnie występowanie tej konkretnej emocji powinno zmotywować go do wyboru akurat tego konkretnego produktu. Najbardziej podatnymi na reklamy emocjonalne są klienci hedonistyczni, czyli klienci zmysłowi. Są to klienci uwielbiający rozkosz, ale także emocjonalne wyżycie (Olejniczak, 2012, s. 224). Najważniejsze jest dla nich zaspokojenie własnych potrzeb. Dlatego właśnie pod wpływem emocji, wywołanych przez reklamę, klienci hedonistyczni od razu próbują wzbudzoną potrzebę zaspokoić.

Wywoływanie znaczących reakcji emocjonalnych przy odbiorze reklamy zwiększa świadomość i uwagę odbiorców (Kozłowska, 2016, s. 125-139). Pozytywne i negatywne emocje współwystępują oraz reprezentują ważne predyktory skuteczności komunikatów perswazyjnych (Arnaud i in., 2018, s. 114-115). Konsument posiadając silne emocje uaktywnia się. Odczuwane

w odbiorcy emocje powodują, iż jest on w stanie zapamiętać dużo więcej, dlatego często zapamiętuje zawarte w reklamie przekazy. Co więcej, każda emocja odpowiada za inne działanie, dlatego reklamodawcy starają się uruchomić w odbiorcy konkretne odczucie. Jedną z takich emocji jest gniew, który pobudza człowieka w stronę źródła problemu i ogranicza kolejne pojawienie się problemu. Radość natomiast wzbudza w człowieku chęć do kontynuowania zdarzenia, które tą emocję wywołało. Kolejną taką emocją jest strach pobudzający w człowieku chęć ucieczki i zapomnienia o nieprzyjemnej sytuacji (Doliński, 2020, s. 327-328).

Stany emocjonalne u człowieka mają bardzo duży wpływ na jego poznawcze funkcjonowanie. Przez istniejące emocje różnie ludzie widzą otoczenie, inaczej też pamiętają dostarczane informacje, ale też w inny sposób rozwiązują problemy, czy podejmują decyzje. Emocje również wpływają istotnie na proces przetwarzania przez konsumenta informacji. Badania udowadniają, iż przez negatywne emocje człowiek bardziej logicznie i realistycznie przetwarza informacje. Ponadto, podczas negatywnych emocji, człowiek posiada w sobie więcej krytycyzmu. Przy odczuwaniu pozytywnych emocji proces przetwarzania informacji jest szybszy, natomiast zwiększa ryzyko wystąpienia mylnej oceny, ponieważ człowiek w euforii może dokonywać niesłusznych wyborów (Stasiuk, Maison, 2021, s. 20-32).

Zarówno negatywne, jak i pozytywne afekty wpływają na sposób przetwarzania informacji. Podejmowanie decyzji pod wpływem emocji ma jedną charakterystyczną i najważniejszą cechę, jaką jest szybkość ich dokonywania. Konsument poddawani pewnym emocjom są w stanie szybciej zdecydować o kupnie danego produktu, niż ci, którzy swoją decyzję opierają jedynie na ocenie poznawczej (Dąbrowski, 2015, s. 242). Im większe emocje reklama wzbudza w odbiorcy, tym większe prawdopodobieństwo osiągnięcia przez reklamodawcę sukcesu. Dzięki tym zabiegom konsumenci dużo lepiej zapamiętują reklamy, co wpływa na pozytywny obraz produktu, bądź marki (Huang i in., 2020, s. 1143-1144).

Emocje mogą mieć silny wpływ na decyzje zakupowe, ponieważ ludzie często kierują się intuicją i emocjami, a nie tylko racjonalnymi argumentami. Reklama może pobudzać różne emocje, takie jak radość, smutek, złość, strach czy zainteresowanie, co prowadzi do zwiększenia zaangażowania konsumentów w produkt. Ważnym aspektem emocji w reklamie jest ich wpływ na proces zapamiętywania informacji o produkcie. Reklamy, które pobudzają emocje, są zapamiętywane lepiej niż te, które nie mają takiego wpływu. Emocje pomagają zwrócić uwagę na nią i zapamiętać markę lub produkt, co prowadzi

do większej skłonności do zakupu w przyszłości. Jednym z ważnych czynników, które wpływają na to, jakie emocje zostaną wywołane przez reklamę, jest kontekst kulturowy. Emocje, które są uważane za pozytywne w jednej kulturze, mogą być uważane za negatywne w innej. Dlatego reklama musi być dostosowana do kultury, w której jest emitowana. Ponadto, reklama powinna być spójna z emocjami, jakie chce wywołać. Jeśli reklama jest zbyt agresywna lub kontrowersyjna, może wywołać negatywne odczucia u konsumentów, co prowadzi do odrzucenia marki lub produktu. Z drugiej strony, reklama zbyt spokojna i nudna może nie pobudzić żadnych emocji i nie przyciągnąć ich uwagi. Jeśli emocje wywołane przez reklamę są zgodne z doświadczeniami po zakupie, konsument będzie bardziej skłonny do powrotu do marki lub produktu. Dlatego ważne jest, aby emocje wywołane przez reklamę były autentyczne i zgodne z rzeczywistymi doświadczeniami związanymi z produktem.

Większość reklam wywołuje pozytywne emocje, ale zdarzają się również takie, które dotyczą tych negatywnych np. lęku. W pobudzaniu lęku specjalizują się towarzystwa ubezpieczeniowe, które straszą konsumenta na różne sposoby, np. że samochód może zostać okradziony lub dom może spłonąć. W ten sposób zachęcają do zakupu ubezpieczenia. Do innych emocji również często wykorzystywanych należy poczucie wstydu i winy (Doliński, 2008, s. 151-155).

Hernik (2013, s. 197) wskazuje kolejne, bardziej szczegółowe technik manipulacji w reklamie, do których należą:

- powtarzanie,
- wykorzystanie publiczności odziedziczonej,
- stosowanie symboli,
- niecodzienne techniki tworzenia przekazu,
- testimonial i rekomendacje,
- nierówne sąsiedztwo,
- blokada kanału przekazu,
- stereotypy,
- fragmentacja i skierowanie komunikatu do ścisłego grona odbiorców,
- stosowanie struktur uniemożliwiających negację,
- implikatura i presupozycja,
- hiperbolizacja i idealizacja,
- humor,
- kontrowersja.

Pierwsza z wymienionych technik manipulacyjnych – powtarzanie jest jedną z tych, najczęściej wykorzystywanych. Wspomaga ona zaznajomienia się odbiorcy z przekazem, co w połączeniu z brakiem kontrargumentów ukazuje efekt prawdy. Uzyskanie tego rodzaju efektu poprzez działanie polegające na powtarzaniu jest możliwe z uwagi na fakt, iż na ogół konsumenci nie przywiązują zbyt dużej wagi do zakupów, a zatem nie szukają również informacji za pośrednictwem których mogliby przekazywaną im wiadomość skontrolować, sprawdzić (Hernik, 2013, s. 197-198).

Kolejna z technik, określona mianem wykorzystywania publiczności odziedziczonej, utożsamiana jest z transmisją przekazu do konkretnego grona osób, które oczekiwały odbioru innych treści. Takie sytuacje mają miejsce wtedy, kiedy reklamy są transmitowane bezpośrednio przed prognozą pogody, ale również zaraz po wiadomościach sportowych czy przed bajkami dla dzieci. Tożsamy mechanizm reklamowy stosowany jest w publikacjach prasowych, w których przekaz zawierający promocję umieszczany jest obok rzeczowego i bezstronnego materiału dziennikarskiego (Hernik, 2013, s. 198, Kozłowska, 2016, s. 187-188).

Symbole również znajdują zastosowanie w działaniach reklamowych. Stosowane są one w sloganach, tekstach i obrazach, przede wszystkim dlatego, że ich obecność utożsamiana jest z cechami konkretnego grona odbiorców. Warto również wskazać, że stosowane w reklamach symbole mogą posiadać zarówno charakter uniwersalny (co implikuje, że są tak samo interpretowane przez większość kultur), umowny (dzięki czemu ludzie rozumieją konkretny symbol w określony sposób) lub kulturowy (tj. odwołujący się do cech charakterystycznych dla konkretnej społeczności, bądź grupy). Ponadto, symbolem może być konkretna litera (bądź ich grupa) lub obraz, które stosowane są zamiennie (Hernik, 2013, s. 199).

Kolejna technika manipulacyjna to niecodzienne sposoby tworzenia przekazu, gdzie słowo niecodzienne można rozumieć jako takie, których się nie spodziewamy przy określonym produkcie. W ramach stosowanych tego rodzaju rozwiązań (określanych również mianem *shockadvertising*), wskazać można m.in. wykorzystywanie nagości czy brzydoty, ale także komercjalizację symboli religijnych. Głównym założeniem związanym ze stosowaniem tej techniki jest to, aby emitowany przekaz wyróżniał się na tle innych. Współcześnie, względnie często w ramach *shockadvertisingu* stosują się również efekty specjalne, powstałe w wyniku zastosowania nowoczesnych technologii komputerowych (Hernik, 2013, s. 199).

Do technik manipulacyjnych można zaliczyć testimonial. W praktyce marketingowej technikę tę określa się jako uzyskanie świadectwa (odpowiednio dobrej jakości) kogoś budzącego zaufanie, swego rodzaju autorytetu. Warto również nadmienić, że mianem testimonialu określane jest również tego typu świadectwo przedstawiane przez zwykłych konsumentów (niebędących osobami publicznymi), co określane jest mianem rekomendacji (Hernik, 2013, s. 199, Szostaczko, 2015, s. 41).

Nierówne sąsiedztwo to następna z technik manipulacji w reklamie, której ideą jest umiejscawianie danego przekazu w atrakcyjnym i zachęcającym miejscu bądź czasie (np. w trakcie największej oglądalności w przypadku telewizji), które przyciąga klientów. Technika ta polega zatem na umiejscowieniu danego przekazu reklamowego w taki sposób, aby był on bardziej atrakcyjny od innych, niejako towarzyszących mu materiałów (otoczenia). Nadawca chcący zastosować tego rodzaju technikę, będzie poszukiwał takiego miejsca na swój przekaz reklamowy, w którym nie będzie on miał konkurencji. W sytuacji, gdy technika nierównego sąsiedztwa nie jest dostępna, używa się techniki blokady. Ta natomiast polega na stosowaniu kilkakrotnie tej samej informacji np. przed seansem w kinie (Hernik, 2013, s. 199).

Względnie często stosowaną techniką manipulacji w reklamie jest także oddziaływanie przez stereotypy, a zatem przeświadczenia o konkretnych osobach, rzeczach czy zjawiskach, które są znacząco uproszczone i tylko w pewnym stopniu zgodne z prawdą. Podstawową cechą stereotypu jest to, że nie jest on efektem doświadczenia człowieka, a przekonaniem, na które składa się opinia innych osób – nierzadko rodziców czy dziadków, co implikuje, że jest on przekazywany w rodzinie z pokolenia na pokolenie. Warto w tym kontekście zauważyć, że zastosowanie stereotypu w reklamie umożliwia zastąpienie nim części wiadomości, która powinna być zawarta w prawidłowo skonstruowanym przekazie reklamowym. Jednak zamiast tego, slogany oraz obrazy odwołujące się do stereotypów traktowane są jako oczywiste, zatem nadawca ma nieco uproszczone zadanie – przekonuje odbiorcę do emitowanego apelu niejako na skróty. Działanie to cechuje się znaczną skutecznością, przede wszystkim ze względu na to, że w świadomości każdego z nas znajdują się pewne stereotypy, które dotyczą płci, wieku, rodziny, ale także stylu życia czy mieszkańców poszczególnych krajów (Kozłowska, 2011, s. 374, Hernik, 2013, s. 199-200).

Fragmentacja w reklamie to proces dzielenia rynku na mniejsze, bardziej zróżnicowane grupy odbiorców, zwane segmentami rynku. Jest ona ważnym elementem planowania mediów, ponieważ pomaga skuteczniej docierać do

wybranej grupy odbiorców i przekazywać im odpowiednie przesłanie reklamowe. Segmentacja rynku jest procesem podziału rynku na mniejsze, bardziej zróżnicowane grupy odbiorców, które charakteryzują się podobnymi potrzebami, preferencjami, zachowaniami zakupowymi czy stylami życia. Segmentacja rynku jest istotna, ponieważ pozwala na dostosowanie przekazu reklamowego do potrzeb i preferencji poszczególnych grup odbiorców, co zwiększa skuteczność reklamy (Belch, Belch, 2014, s. 410-440).

Implikatura i presupozycja są to dwa podstawowe środki językowe wykorzystywane w reklamie, aby wpłynąć na odbiorców. Implikatura to sposób przekazywania znaczenia poprzez sugestię, a nie wprost przez wyrażenie. Oznacza to, że reklama może zawierać pewne sugestie lub podpowiedzi, które nie są wyrażone wprost, ale pozwalają na wywnioskowanie określonej informacji lub znaczenia. Na przykład, reklama samochodu może zawierać zdanie „twoja rodzina zasługuje na najlepszy samochód”, co sugeruje, że samochód oferowany w reklamie jest najlepszym wyborem dla rodziny. Presupozycja natomiast to założenie, które jest przyjmowane jako prawdziwe lub niepodważalne. W reklamie presupozycje są często wykorzystywane do podkreślenia zalet produktu lub usługi. Na przykład, reklama nowego samochodu może zawierać zdanie „teraz z nowym silnikiem”, sugerując, że samochód jest już popularny i dobrze znany odbiorcom, a jedynym nowym elementem jest nowy silnik. W ten sposób reklama stara się przekazać, że samochód jest już zaakceptowany przez społeczeństwo i podnosi jego wartość. Implikatura i presupozycja są skutecznymi narzędziami wykorzystywanymi w reklamie, ponieważ pozwalają na przekazywanie informacji w sposób subtelny, ale jednocześnie skuteczny i wpływowy. Jednakże, ich wykorzystanie może być kontrowersyjne, ponieważ mogą wprowadzać odbiorców w błąd i tworzyć fałszywe założenia (Bralczyk, 2008, s. 104-109).

Hiperbolizacja i idealizacja to dwa środki manipulacji często stosowane w reklamie. Hiperbolizacja polega na przerysowaniu cech produktu lub jego funkcjonalności. Przykładem jest reklama przedstawiająca szampon, potrafiący przemienić zniszczone i matowe włosy w błyszczącą i miękką czuprynę. Idealizacja z kolei polega na przedstawianiu produktu w sposób, który wyolbrzymia jego zalety i minimalizuje wady. W reklamie idealizującej, produkt jest zwykle przedstawiany w kontekście idealnej sytuacji, w której wykorzystanie produktu przynosi spektakularne rezultaty. Przykładem jest reklama samochodu, w której przedstawiony pojazd porusza się po idealnych drogach z widokiem na piękne krajobrazy (Michalska, 2014, s. 281-285).

Humor w reklamie jest jedną z metod wykorzystywania stanu emocjonalnego na kształtowanie wyborów konsumentów. Aby skutecznie używać humoru, należy przyjąć kilka założeń (Konerska, 2017, s. 117):

- humor musi być funkcją produktu;
- humor musi być akceptowalny dla odbiorców;
- firmy muszą unikać obraźliwego humoru;
- niektóre produkty pozwalają na użycie humoru, a inne nie.

Istnieje konieczność, aby humor w reklamie opisywał reklamowany produkt, jego cechy, zalety lub sposób użytkowania. Nie powinno się żartować konkretnie z samego reklamowanego produktu. Humor powinien wzmacniać sympatię do produktu jak i również do reklamy. Humor należy rozumieć, jako motywację konsumenta do zakupu produktu. Kolejnym istotnym aspektem w humorystycznych reklamach jest fakt, iż pewne kwestie będą śmieszyły niektóre grupy, inne zaś wzbudzą w nich oburzenie. Humor zależy od ludzkiego doświadczenia, więc wpływają na niego czynniki: kulturowe, subkulturowe, demograficzne, czy też psychograficzne. Producenci reklam powinni więc tak tworzyć reklamy, aby humor był zrozumiały dla odbiorców, a szczególnie konkretnej grupy docelowej. Reklama nie powinna żartować z osób słabszych, chorych, starszych, z grup etnicznych i religijnych. Humor w żadnym przypadku nie powinien szkodzić godności człowieka, ani go obrażać.

Ostatnia z przytoczonych zasad przypomina, iż nie wszystkie produkty mogą być przedstawiane za pomocą reklam humorystycznych. Pewne firmy nie powinny używać humoru w prezentacji swojego produktu, ponieważ wystąpienie w nich humorystycznych elementów może tylko zniechęcić konsumenta do jego zakupu. Przykładem może być firma produkująca nagrobki. Obszar ten porusza tematykę śmieci, w której elementy humorystyczne mogłyby zaszkodzić wizerunkowi firmy i zmniejszyć sympatię względem niej. Wystąpienie humoru w reklamach powinno liczyć się z etyką i zachować umiar.

Humorystyczne reklamy niewątpliwie posiadają wiele zalet, które polegają głównie na tym, iż przyciągają uwagę konsumenta, a co więcej wzbudzają w nim pozytywne emocje. Odbiorcy sympatyzują z reklamami, które wywołały na ich twarzach uśmiech, przywołały miłe wspomnienia, poprawiły im humor. Co więcej, pamiętają o nich i chętnie oglądają je ponownie. Tacy odbiorcy najczęściej posiadają również pozytywną opinię na temat zawartego w reklamie produktu czy marki (Kraszkiewicz, Waniowski, 2020, s. 16).

Humor w reklamie często wiąże się z dużym zaskoczeniem konsumenta. Warto podkreślić, że nie zawsze jest on odbierany w pozytywny sposób. Co więcej, posługiwanie się w reklamie humorem może powodować tzw. „efekt wampira”, czyli odciąganie uwagi odbiorcy od reklamowanego przekazu lub produktu (Dore, 2019, s. 5).

Poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań wykształciło nowy rodzaj reklamy – reklamę kontrowersyjną (Garcia-Madariga i in., 2020, s. 165). Firmy wykorzystują te reklamy, aby przyciągnąć uwagę konsumentów, zwiększyć świadomość marki i produktu oraz zwiększyć sprzedaż. Chociaż kontrowersyjne reklamy mogą mieć negatywne skutki, wiele firm stosuje tę taktykę w nadziei na przyciągnięcie uwagi konsumentów (Arnaud i in., 2018, s. 109-110). Reklama kontrowersyjna, to reklama wykorzystująca tematy, które są często uważane za ryzykowne, szokujące i złożone emocjonalnie. Zwykle wykorzystuje obszary związane z takimi tematami, jak seks, pornografia, zaskoczenie, obrzydliwość, strach i przemoc. Jest na granicy dobrego smaku (Garcia-Madariga i in., 2020, s. 165).

Kontrowersyjne reklamy często uważane są przez społeczeństwo jako nieetyczne oraz obraźliwe czy oburzające. Eksploatacja tych reklam może również wywoływać negatywne reakcje doprowadzając do otrzymywania skarg, spadku sprzedaży, a nawet bojkotu produktów (Ting, Run, 2012, s. 26-27). Bawi się ona emocjami konsumentów nie zważając na ich uczucia. Reklama kontrowersyjna nie używa emocji pozytywnych, sięga natomiast po te negatywne, żerując na nich. Stara się wywołać wśród odbiorców pewnego rodzaju dyskomfort i prowokować do działania, czyli do kupna produktu, czy też chociażby zapamiętania marki. Co więcej, ten rodzaj reklam dobrze wie, jak wpłynąć nie tylko na konsumenta, ale również jego bliskich. Kiedy odbiorca emocjonalnie odbierze reklamę, najczęściej podzieli się swoimi spostrzeżeniami z bliskimi, a tym sposobem rozpowszechni markę lub produkt i spełni oczekiwania producenta reklamy.

Reklama odzwierciedla społeczne nastroje i tendencje, ale jednocześnie może być zniekształcona, tworząc świat nieprawdziwy, który nie odzwierciedla rzeczywistości. Perswazyjny przekaz ma za zadanie skłonić klienta do wyboru danego produktu spośród wielu innych podobnych na rynku. Reklama, poprzez uświadamianie klientom ich braków i rozbudzanie chęci posiadania, tworzy nowe potrzeby, przypomina o szczególnych walorach użytkowych danej marki, dostarcza argumentów przemawiających za wyborem określonego produktu, a także kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

Reklama powinna informować o nowych produktach czy usługach, przedstawiać czyjeś racje, a w zamian tego narzuca konsumentom określony styl życia. Często używa argumentów, które nie mają dużej wagi (Sanecka, 2012, s. 7). Estetyka zastępuje etykę. Treści artystyczne przesłaniają wartości edukacyjne i poznawcze, a warstwa wizualna reklamy dominuje nad warstwą werbalną. Techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają na przedstawienie społeczeństwa w reklamie jako ściśle określonego i jednoznacznego. Świat przedstawiony w reklamie staje się alternatywną rzeczywistością (Sanecka, 2013, s. 19-36).

Producentom reklamy zależy na tym, aby ich przekaz był jak najlepiej zapamiętany. Niestety, współczesna reklama konkuruje z i innymi, walczy z nimi o zdobycie uwagi klienta. Musi także pokonać przeszkody stawiane przez samego odbiorcę – jest on bowiem znudzony reklamą, posiada jej negatywny obraz, powierzchownie ją odbiera. Wobec tego reklamodawcy szukają nowych rozwiązań, aby zaspokoić konsumentów i stawać naprzeciw ich wymaganiom. Wymienione aspekty zmuszają reklamodawców do szukania nowych środków manipulacyjnych pozwalających dotrzeć ludzi.

### **2.3. Merchandising**

Celowe wywieranie wpływu na klientów, postrzegane przez nich niejednokrotnie jako manipulacja, może również odbywać się poprzez merchandising. Jedna z bardziej rozbudowanych definicji określa merchandising jako „system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, ceny i czasu. Tak pojmowany merchandising utożsamiany jest z marketingiem handlowym lub marketingiem w miejscu sprzedaży” (Rybowska, 2019, s. 166). Merchandising optymalizuje elementy wizualne sklepów poprzez harmonizację kolorów, dekoracji i wszystkich elementów wizualnych (Pegler, 2012, s. 14). Według Bhalla i Anurag, merchandising bada narzędzia wizualne sklepów, które przyciągają uwagę konsumentów i przekonują ich do wejścia do sklepu, ale również działania ukierunkowane na zwiększenie ruchu klientów w sklepach i co za tym idzie, wolumenu sprzedaży (Bhalla, Anurag, 2010, s. 31).

Z badań wynika, iż 70% decyzji klient podejmuje w trakcie zakupów (Witek, 2006, s. 72). Jednym z ważniejszych narzędzi bazujących na tym jest

merchandising, który poprzez zagospodarowanie przestrzenne placówki handlowej, sterowanie ruchem czy odpowiednim eksponowaniem towarów na półkach wpływa podświadomie na decyzje nabywcze konsumentów.

Omawiane pojęcie jest przejawem komunikacji masowej, której celem jest wywołanie określonych skojarzeń w umyśle konsumenta poprzez odpowiednią aranżację wnętrza sklepu oraz jego zewnętrznego otoczenia, co zachęca do dokonania transakcji. Jest to sztuka ekspozycji produktów i zagospodarowania powierzchni placówki handlowej zwana *visual merchandisingiem*. Rozumie się go jako zakres technik i działań związanych z wystrojem i aranżacją placówki handlowej, prezentacją i dekoracją produktów oraz technicznymi nośnikami informacji o produkcie i miejscu sprzedaży. Wśród jego elementów można zatem wyróżnić:

- wyposażenie sklepu (atmosferę, dekorację, oświetlenie, ogrzewanie i wentylację, ściany, sufity, podłogi, ciągi komunikacyjne, podział powierzchni),
- wewnętrzną komunikację (informacje o produktach, teksty, grafikę, dźwięk, edukację, aktywną promocję),
- prezentację asortymentu (sposoby prezentacji, wystawę sklepową, ekspozycję asortymentu, cechy produktów, kolorystykę, sposób koordynacji) (Dołhasz, Sanak-Kosmowska, 2019, s. 44).

Bezpośrednio w zagadnienie *visual merchandisingu* wpisuje się również zewnętrzny wygląd placówki handlowej. Jest on wizytówką wnętrza, która koniecznie powinna zawierać elementy takie jak nazwę oraz identyfikację wizualną, czyli logo. Poza tym ważne jest, aby zachęcająca była strefa wejścia i aby aranżacja elewacji korespondowała ze specyfiką miejsca, na przykład odnosząc się do jego kolorystyki (Pałgan, 2012, s. 27).

W ramach strategii promocyjnej szczególną uwagę zwrócić należy na materiały aktywizujące sprzedaż. Są to materiały reklamowe, ekspozycyjne i informacyjne, określane potocznie jako POS (*point of sale*, czyli punkt sprzedaży). Można wymienić wiele rodzajów materiałów POS.

Między innymi są to: plakaty, podwieszane plansze, elementy obracające się wraz z cyrkulacją powietrza, stojaki do ekspozycji produktów, pojemniki z ulotkami i broszurami, umieszczane w różnych miejscach nalepki, neonowe lampy wewnętrzne i zewnętrzne (Drewińska, 2002, s. 104). Podział elementów *merchandisingu* przedstawia tabela 2.

Podstawowym celem *merchandisingu*, który podkreśla Nowacki (2005, s. 147) jest zwiększenie sprzedaży. Aby realizować ów cel, należy wywołać

pozytywne emocje u klienta, sprawić, że będzie chciał ponownie odwiedzić lokal oraz wydać więcej pieniędzy na zakupy. Aby osiągnąć powyższe cele, należy pokierować ruchem nabywców w taki sposób, aby zetknęli się oni z jak największą liczbą towarów. Najskuteczniejszą metodą jest umieszczanie towarów w zasięgu ręki konsumenta, na wysokości jego oczu oraz w strefie kas (Witek, 2006, s. 74).

**Tabela 2.**

Elementy merchandisingu

Elementy otoczenia placówki handlowej	System komunikacji wewnątrz placówki	Prezentacja produktów	System oddziaływania
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dekoracje</li> <li>• fasada sklepu</li> <li>• ściany</li> <li>• atmosfera</li> <li>• oświetlenie</li> <li>• klimatyzacja</li> <li>• kompozycja projektu</li> <li>• witryna</li> <li>• dodatkowe usługi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znaki</li> <li>• informacje o produktach</li> <li>• etykiety</li> <li>• dźwięki</li> <li>• grafika</li> <li>• rozrywka</li> <li>• materiały, tkaniny</li> <li>• edukacja</li> <li>• boksy kasowe</li> <li>• promocja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metody prezentacji</li> <li>• układ sklepu</li> <li>• organizacja asortymentu</li> <li>• ekspozycja</li> <li>• koordynacja kategorii produktu</li> <li>• kolorystyka</li> <li>• oświetlenie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wrażenia wzrokowe</li> <li>• wrażenia zapachowe</li> <li>• wrażenia słuchowe</li> <li>• wrażenia dotykowe</li> <li>• wrażenia smakowe</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: McGoldrick, 1990, s. 295

Podczas rozmieszczania towarów należy brać pod uwagę następujące aspekty:

- około 95% konsumentów po wejściu do sklepu, zatrzymuje się dopiero po przejściu 1/3 jego powierzchni;
- klienci w większości patrzą w prawą stronę podczas przechodzenia między regałami;
- większość klientów unika miejsc słabo oświetlonych oraz rogów pomieszczeń, preferują raczej ruch przeciwny do wskazówek zegara oraz po linii prostej;
- ponad połowa nabywców wolałaby nie pokonywać dużych odległości w sklepie i nie zawracać w celu znalezienia danego produktu (Witek, 2006, s. 74).

Często wykorzystywaną techniką jest również układanie marek produktów tego samego producenta blokami oraz ułożenie towarów komplementarnych obok siebie. Zabieg taki zachęca nabywcę do kupna nie tylko produktu, który planował nabyć, ale również tak zwanych produkty uzupełniające (Rzemieniak, 2006, s. 165).

Merchandising oznacza rozlokowanie produktów w sklepie w sposób ułatwiający nabywcy poruszanie się po nim, wybór produktu i jego transport. Takie rozumienie merchandisingu skupia się na takich działaniach jak właściwe umiejscowienie półek, displayów, stojaków w miejscach zwiększonego ruchu kupujących oraz lokowanie produktów przy kasach, co sprzyja stymulowaniu zakupów impulsywnych (Kall, 1995, s. 223-224).

Kolejnym sposobem kształtującym zachowania klienta poprzez techniki merchandisingu jest udostępnianie konsumentom dużych rozmiarów wózków po to, aby pomieścić jak najwięcej produktów. Poza tym lady z mięsem i wędliną wyposażone są w lustra i takie światło, aby stworzyć odczucie świeżości i obfitości, podobnie jak układanie zielonych liści sałaty pośród czerwonych mięs.

Innym zabiegiem jest odpowiednia lokalizacja konkretnych stoisk. Dla przykładu stoiska z warzywami dają poczucie świeżości, a ponadto widok jedzenia pobudza apetyt. Tym samym klienci robią większe zakupy, niż zamierzali. Stoiska z jedzeniem w dużych supermarketach umieszcza się zazwyczaj na końcu drogi konsumenta, dając tym samym szansę zobaczenia jak największej ilości produktów (Rogowski, 2010, s. 117).

Wyzwaniem dla detalisty jest stworzenie odpowiedniej atmosfery w punkcie sprzedaży. Na odpowiedni klimat składa się oświetlenie wnętrza, kolorystyka, tło muzyczne, ale też upominki i degustacje. Najlepszym sposobem na stworzenie odpowiedniego nastroju i pasjonującej ekspozycji jest umiejętne użycie koloru. Niezbędna jest tu znajomość harmonijnych kombinacji i psychologii kolorów. Merchandiser za pomocą koloru może uzyskać efekt korekty przestrzeni – czyli efekt odległościowy, efekt temperaturowy i efekt psychologiczny (Pałgan, 2012, s. 31-32). Z wysoką jakością kojarzy się kolor fioletowy, czarny, złoty i srebrny. Zielony natomiast pozytywnie wpływa na budowanie lojalności. Borusiak (2006, s. 78) opisuje efekty psychologiczne, jakie dają konkretne kolory wykorzystane w przestrzeni sklepowej (tabela 3).

**Tabela 2.**

Efekty stosowania wybranych kolorów w przestrzeni sklepowej

Kolor	Efekty wywierane przez dany kolor
Zielony	Zimny, neutralny kolor, nasycony pomniejsza, a jasny powiększa przestrzeń, kojarzony ze spokojem, swobodą, daje poczucie relaksu, odprężenia, zmniejsza napięcie i wprowadza równowagę emocjonalną.
Niebieski	Należy do zimnych kolorów, Bardzo jasny odcień powiększa przestrzeń, nasycony zaś pomniejsza. Niebieski inspiruje, uspokaja, czasem przygnębia (ciemnoniebieski).
Fioletowy	Należy do kolorów zimnych, tak samo, jak niebieski – jasny odcień powiększa, nasycony pomniejsza. Pomaga przezwyciężyć lęki i obsesje, inspiruje, uspokaja, przywraca równowagę, stymuluje kreatywność.
Biały	Jest kolorem zimnym, daje poczucie przestrzeni, powiększa, powoduje wrażenie czystości, odprężenia oraz spokoju.
Szary	Również jest zimnym kolorem i tak, jak zielony, niebieski i fioletowy, efekt odległości, jaki daje, zależy od natężenia. Kojarzony jest z niezdecydowaniem, rezerwą, jest izolujący i ochronny.
Czarny	Kolor zimny, klaustrofobiczny, kojarzony z elegancją, ale również śmiercią i tajemniczością.
Żółty	Jest ciepłym kolorem, bardzo jasny odcień powiększa przestrzeń, ułatwia podejmowanie decyzji, powoduje pozytywne nastawienie i radość.
Pomarańczowy	Należy do kolorów ciepłych, zmniejsza i przybliża przestrzeń, pobudza, a odcienie morelowego i brzoskwiniowego działają antydepresyjnie.
Czerwony	Jest ciepłym kolorem, również zmniejsza i przybliża odległości, może wywoływać agresję i zniecierpliwienie, silnie pobudza oraz działa antydepresyjnie.
Brązowy	Należy do kolorów neutralnych, ciepłych. Bardzo przybliża przestrzeń, sprzyja zamykaniu się w sobie, zapewnia stabilność, łagodzi brak poczucia bezpieczeństwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Borusiak, 2006, s. 78.

Ceny są podstawowym czynnikiem wpływającym na zachowania konsumenta, a skuteczność strategii promocyjnych jest w dużej mierze zależna od tego, ile nabywcy wiedzą na ich temat (Falkowski, Tyszka, 2006, s. 116, Barzykowski i in. 2010, s. 125-144). Atrakcyjna cena przyspiesza proces zakupowy. Uważa się, że konsumenci widzą ceny towarów w danych przedziałach, jako identyczne. Obniżenie ceny w ramach danego przedziału cenowego

nie doprowadzi do oczekiwanych rezultatów. Dopiero gdy cena przekroczy ten przedział, poskutkuje to wzrostem sprzedaży (Jeznach, 2007, s. 69). Cena z końcówką 95 nie wpływa na sprzedaż gorzej niż cena z końcówką 99. Jednak porównując sposób postrzegania przez konsumentów końcówek 95, 96, 97, 98 i 99 stwierdzono, iż konsumenci wykazują mniejsze zaufanie do końcówek parzystych – 96 i 98, mimo, że ceny z tymi końcówkami nie różniły się wpływem na poziom popytu w istotny sposób (Sullivan, Adcock, 2003, s. 264).

Ceny niepełne klienci postrzegają jako korzystną okazję, ponieważ produkty takie wydają się dużo tańsze od tych z pełnymi cenami, nawet gdy różnica jest niewielka. Dla przykładu cena 6,99 zł postrzegana jest częściej jako kształtująca się bliżej 6 zł, niż 7 zł. Inaczej jest z cenami produktów luksusowych, które celowo zaokrągla się do „pełnej” kwoty, by podkreślić ich wysoką jakość (Jeznach, 2007, s. 69).

Popularną praktyką stosowaną przez sprzedawców jest również wykorzystywanie techniki pozornego zmniejszenia ceny, czyli wykorzystywanie faktu, że klienci najbardziej zwracają uwagę na pierwszą cyfrę od lewej strony. Dla przykładu różnica między cenami 59,99 zł i 45,99 zł a 63,99 zł i 49,99 zł wynosi tyle samo (14 zł), jednak różnica między drugą parą liczb sprawia wrażenie większej, ponieważ nasza podświadomość pomija drugą z cyfr. Nabywcy szybciej i z większą łatwością zapamiętują tzw. ceny marketingowe, czyli takie, które składają się z takich samych cyfr: 7,77 zł czy 2,22 zł. Fakt ten jest często wykorzystywany w gazetkach promocyjnych w celu zwiększenia sprzedaży ilościowej (Urbański, 2019).

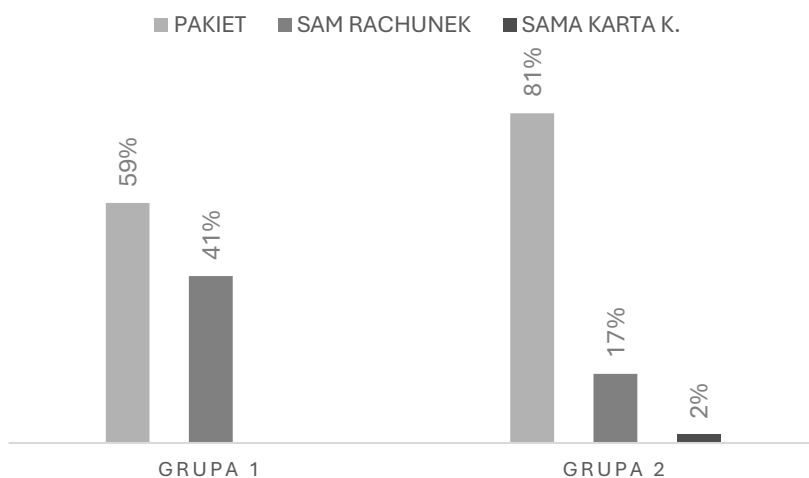
Mało znaną wśród klientów taktyką jest wybieranie przez sprzedawców cen z mniejszą liczbą sylab. Cena wydaje się tym wyższa, im dłużej się ją wymawia. Udowodniono, że nie ma znaczenia nie wymawianie ceny na głos, ponieważ ludzki mózg sam koduje fonetyczną wersję ceny, którą nabywca ma przed oczami. Inną znaną taktyką psychologii cen wykorzystywaną w handlu jest zapisywanie ceny mniejszą czcionką (Wolniewicz, 2015).

Efekt okazji polega na tym że z racjonalnego punktu widzenia konsument kupuje wtedy, kiedy coś mu się podoba i tego potrzebuje, a ponadto uważa, że dana oferta jest najlepszą z dostępnych opcji. W wielu sytuacjach okazuje się, że koszt, jaki konsument jest w stanie zaakceptować, w mniejszym stopniu wynika z racjonalnych argumentów, a w większym z kontekstu lub sposobu, w jaki sprzedawany jest wyrób (Koprowska, 2017).

W jednym z eksperymentów (Trivesan, 2013, s. 10-12) podzielono uczestników na dwie grupy. Pierwsza miała dokonać wyboru między rachunkiem bieżącym w cenie 1 euro a pakietem składającym się z rachunku plus karty kredytowej w cenie 2,5 euro. Druga grupa oprócz opcji oferowanych pierwszej grupie miała dodatkowo do wyboru możliwość nabyciu samej karty kredytowej w cenie 2,5 euro (rysunek 2).

## Rysunek 2.

Wyniki badań eksperymentu Enrico Trevisana



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Trivesan, 2013, s. 13

Jak wynika z badań Trivesan (2013), w pierwszej grupie 59% osób wybierało pakiet, a 41% – sam rachunek. Natomiast w drugiej 81% wybierało pakiet, 17% – rachunek, a pozostałe 2% – samą kartę kredytową. Otóż fakt pojawienia się karty kredytowej w odrębnej ofercie spowodował wzrost zainteresowania pakietem i zmienił rozkład preferencji między grupami badania. W tej samej cenie pakiet oferował więcej niż sama karta.

Jedną z powszechnie stosowanych dezinformacji rynkowych jest posługiwanie się zdaniem logicznie prawdziwymi, choć jednocześnie oszukawczymi i mającymi na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta. W przypadku cen do najbardziej irytujących praktyk należy podawanie ceny „od...”. Praktyka taka wykorzystywana jest w hasłach reklamowych, przy usługach turystycznych, telekomunikacyjnych, sprzedaży samochodów i wielu innych (Rogowski, 2010, s. 360).

## 2.4. Marketing sensoryczny

Szczególną rolę w obsłudze klienta odgrywa marketing sensoryczny, czyli działania marketingowe, których celem jest wywołanie pozytywnych skojarzeń i reakcji u potencjalnych nabywców poprzez angażowanie ich wszystkich zmysłów. Oddziaływanie jednocześnie na wszystkie zmysły (lub kilka) wywołuje u konsumenta dodatkowe doznania i doświadczenia. Wykorzystywanie efektu synergii pomiędzy różnymi zmysłami czyni marketing multisensotabrycznym. Koncepcja taka zakłada, że współdziałanie kilku bodźców jest efektywniejsze od sumy skutków funkcjonowania każdego bodźca osobno. Oznacza to, iż kanały komunikacji traktowane priorytetowo, czyli bodźce wzrokowe i słuchowe, powinny być uzupełniane pobudzającymi zmysł powonienia, dotyku, czy smaku (Skowronek, 2012, s. 111, Pabian, 2011, s. 3).

W marketingu sensorycznym istotne jest zaangażowanie jak największej liczby receptorów potencjalnych nabywców, a najkorzystniej wszystkie pięć, w taki sposób aby bodźce sensoryczne wywołały pozytywne przeżycia i reakcje (Bartkowiak, 2010, s. 4). Oddziaływując na pięć różnych zmysłów klienta, firma nadaje marce własny charakter, wyróżniając ją spośród wielu innych działających na rynku. Z licznych badań wynika, że im większa liczba zmysłów zostanie zaangażowana, tym pełniejsze i głębsze będą doznania potencjalnego użytkownika rynku (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 77-78). Należy pamiętać, że nie we wszystkich produktach można wykorzystać wszystkie pięć zmysłów. Jednakże wszystkie produkty mogą docierać co najmniej do dwóch lub trzech zmysłów, opierając się na efekcie synergii i budując tym samym unikalne doświadczenie dla konsumenta (Sadowska, 2020, s. 16-17). Pozwala to zwiększyć świadomość marki i przywiązanie do niej na emocjonalnym poziomie (Hulten i inni, 2011, s. 6, Iwińska-Knop, Sawicka, 2016, s. 212-213). Marketing sensoryczny w najprostszej definicji angażuje zmysły klienta i wpływa na jego zachowanie (Krishna, 2010, s. 2).

**Tabela 4.**

## Czynniki marketingu sensorycznego

Czynniki	Przykłady
Wizualne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kolory wystroju wnętrza, rodzaj światła i temperatura</li> <li>• ekspozycje czasowe (animacje sprzedaży, promocje)</li> <li>• architektura wewnętrzna (rodzaje mebli, ich wysokość i ustawienie)</li> <li>• czystość punktu sprzedaży</li> <li>• sposób rozmieszczenia produktów czy informacji o usługach w przestrzeni zakupowej</li> </ul>
Dotykowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• materiały zastosowane w aranżacji wnętrza i w jego budowie</li> <li>• meble, wykładziny, parkiet, elementy szklane, metalowe, drewniane itd.</li> <li>• wilgotność i temperatura powietrza</li> <li>• długość i szerokość alei komunikacyjnych</li> </ul>
Zapachowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozpylane w powietrzu esencje zapachowe</li> <li>• zapachy związane z miejscem sprzedaży oraz jego bliskim zewnętrznym środowiskiem (flora, materiały, produkty)</li> </ul>
Dźwiękowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rodzaj emitowanej muzyki podczas dokonywania zakupów,</li> <li>• rodzaj i poziom hałasu (nadawane ogłoszenia i reklamy, wodotryski, szafy chłodnicze, sprzęt elektroniczny, telefony, komputery, klimatyzacja)</li> </ul>
Smakowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkty proponowane w miejscach towarzyszących punktowi sprzedaży</li> <li>• rodzaje proponowanych degustacji</li> </ul>
Interakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• personel sprzedający (styl obsługi, sposób ubioru, kod językowy)</li> <li>• liczba klientów w miejscu sprzedaży, długość kolejek przed stoiskami z obsługą</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dauce, Rieunier, 2002, s. 47

Motywacje i preferencje konsumentów w mniejszym stopniu zależne są od funkcjonalnych cech produktów i usług, a w znacznie większym stopniu od emocjonalnych i podświadomych elementów sensorycznych pochodzących z całkowitego doświadczenia z przedsiębiorstwem (Smith, Wheeler, 2002, s. 56). System emocjonalny jest starszy ewolucyjnie, toteż lepiej wykształcony niż struktury odpowiedzialne za rozumowanie racjonalne (Słysz, 2007, s. 19). Percepcja i interpretacja bodźców jest zatem łatwiejsza w przypadku komunikatów sensorycznych niż w przypadku marketingowych komunikatów werbalnych.

Zakres zastosowań marketingu sensorycznego przedstawić można w trzech wymiarach. Pierwszym jest ograniczenie się wyłącznie do przedmiotu sprzedaży. Wówczas to produkt bądź usługa może być źródłem kilku bądź wszystkich bodźców sensorycznych w postaci zapachu, obrazu, smaku, dźwięku i doznań dotykowych. Z drugim wymiarem mamy do czynienia, gdy w polu oddziaływań marketingu sensorycznego znajduje się marka. Coraz częściej oprócz postaci werbalnej i graficznej, marka ma również postać dźwiękową (sound brand), zapachową (smell brand), smakową (taste brand) i dotykową (touch brand). Duże korporacje zaczęły już inwestować znaczne środki pieniężne w rozwój sensorycznych podpisów marki (Krishna 2010, s. 5).

Ostatni, trzeci wymiar stanowi marketing sensoryczny w miejscu sprzedaży (Pabian, 2011, s. 4). Stosowanie marketingu sensorycznego w punkcie sprzedaży nierozzerwalnie związane jest z koncepcją atmosfery punktu sprzedaży. Tworzy ona środowisko zakupu i wytwarza szczególne emocje wśród konsumentów, takie jak podekscytowanie i przyjemność. Tym samym zwiększa prawdopodobieństwo zakupu. Przestrzeń, w której przebywa konsument powinna być pozbawiona czynników wywołujących irytację nabywcy. Przykładem takich doznań może być: nieprzyjemny zapach, hałas, nadmierne gorąco bądź chłód, wizualnie nieatrakcyjne otoczenie, czy niekomfortowe siedzenia (Lovelock, Wirtz, 2004, s. 161). Definicje atmosfery punktu sprzedaży, choć formułowane są w różny sposób, to zawsze podkreślają istnienie kilku wymiarów działań marketingu sensorycznego (Kowalski, 2010, s. 91).

Pewnym obszarom aktywności sensorycznej nadano specjalne nazwy. Przykładem jest audiomarketing, czyli wykorzystywanie do celów marketingowych muzyki jako specjalnego obszaru oddziaływania na zmysł słuchu. Natomiast stosowanie zapachów celem pobudzenia sprzedaży nazwano aromamarketingiem (Pabian, 2008, s. 134-135). Przyjemny zapach ma wpływać korzystnie nie tylko na klienta, ale również na pracowników, których samopoczucie przekłada się na jakość obsługi, a w konsekwencji na zadowolenie interesantów. Osoby przebywające w aromatyzowanych pomieszczeniach negocjują bardziej przyjaźnie i potrafią rozwiązywać konflikty z lepszym skutkiem (Skowronek, 2011, s. 9).

Ponad 70% informacji pochodzących z otoczenia, jest odbieranych za pomocą zmysłu wzroku (Huddleston i in., 2018, s. 85). Formą percepcji uważaną za najdoskonalszą jest widzenie barwne, które umożliwia rozróżnić jasność, nasycenie i ton barw. To właśnie barwę dostrzegamy prawie natych-

miast w momencie pojawienia się bodźca, dopiero w drugiej kolejności określamy wielkość i kształt przedmiotu (Walden-Kozłowska, 2005, s. 30). Producenci posługują się jednakową kolorystyką dla wszystkich swoich produktów w celu utrwalenia jej w podświadomości i w pamięci odbiorcy. To właśnie kolor wymienia się jako pierwszy wśród czynników wpływających na skuteczność i siłę dotarcia do nabywcy w komunikacji marketingowej. W drugiej kolejności wymienia się formę, nazwę czy liczbę. Człowiek instynktownie odczytuje utrwaloną w swojej świadomości symbolikę kolorów (Grzybczyk, 2020, s. 252). Symbolikę kolorów i ich wykorzystanie w marketingu przedstawia tabela 5. Poszczególne barwy nasuwają konkretne skojarzenia i mają wpływ na konsumenta, dlatego bardzo ważna jest znajomość psychologii kolorów. Czerwony i pomarańczowy przyciąga uwagę, żółty kojarzy się z miłą atmosferą, niebieski wzbudza zaufanie i odpowiedzialność, zaś zielony korzystnie wpływa na budowanie lojalności klienta. Czarny, złoty i srebrny kojarzą się z luksusem i prestiżem, fioletowy z dobrą jakością (Pałgan, 2012, s. 54).

Dzięki zmysłowi wzroku człowiek dostrzega różnice i kontrasty, pomiędzy obiektami małymi i dużymi czy jasnymi i ciemnymi. Wzrok przyczynia się do zwiększenia świadomości marki i kreuje jej wizerunek, poprzez wizualizację (Hulten i in., 2011, s. 89-91).

Wymiar słuchowy obejmuje kontrolę dźwięków. Technikami w tym zakresie są między innymi (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 70):

- reklama dźwiękowa,
- dżingle,
- dźwiękowe logo marki/firmy,
- głosy w reklamach.

Muzyką może wywołać u konsumenta wiele emocji, takich jak smutek, nostalgia, radość. Ważne jest, aby efekty dźwiękowe były umileniem procesu decyzyjnego konsumentów. Dlatego w większości sektorów rynkowych lepiej sprawdzi się wolniejsze tempo muzyki, nieskomplikowane teksty i odprężająca melodia.

**Tabela 5.**  
Symbolika kolorów w marketingu

Kolor	Skojarzenia, symbolika	Sposób oddziaływania
niebieski	zaufanie, spokój, czystość, łagodność, świeżość, chłód, lód, woda, kryształ, odpowiedzialność, wierność, stałość	wzbudza zaufanie, uspokaja, sugeruje odpowiedzialność, jest kolorem lubianym przez starszych i młodszych, uważany za zimny kolor i stosowany jako kolor tła
czerwony	miłość, namiętność, seks, energia, siła, ogień, ciepło, aktywność, śmiałość, sukces, niebezpieczeństwo, alarm	przyciąga uwagę, podkreśla seksapil, zwiększa zainteresowanie, wyzwała impulsywną chęć zakupu, pobudza apetyt, preferowany głównie przez osoby młode
zielony	nadzieja, równowaga, harmonia, wzrost, rozwój, młodość, przyroda, zdrowie, ekologia, naturalność	przynosi ulgę, podkreśla naturalność i bezpieczeństwo produktu, pozytywnie wpływa na budowanie lojalności
żółty	komunikatywność, otwartość, optymizm, inspiracja, zazdrość, złośliwość	wyzwała chęć działania, wywołuje dobry nastrój, pobudza apetyt, kojarzy się z miłą atmosferą i z ciepłem, tworzy zapamiętywaną kompozycję w połączeniu z czerwienią, zachęca do próbowania
pomarańczowy	młodość, entuzjazm, radość, dobre samopoczucie, obfitość, rzeźkość, pełnia życia	przyciąga uwagę, dodaje sił, pewności siebie i optymizmu, wzbudza sympatię, nastęra wesoło, lubiany w gronie młodzieży
brązowy	bezpieczeństwo, naturalność, chleb, żywność	uspokaja, przyciąga uwagę osób starszych, kojarzy się ze zdrowiem
granatowy	doświadczenie, kompetencja, dojrzałość	wzbudza zaufanie do instytucji i firm
fioletowy	majestat, władza, kościół	kojarzy się z dobrą jakością i wytwornością
złoty i srebrny	luksus, wysoka jakość	kojarzy się z ekskluzywnością, luksusem i wysoką jakością
biały	uczciwość, niewinność, lekkość, małżeństwo, jasność	nadaje higienicznego i czystego charakteru, uznawany za kolor tła
czarny	prestż, elegancja, wyrafinowanie, sukces, smutek, żałoba, depresja	symbol osiągnięcia pozycji społecznej i sukces, tworzy aurę tajemniczości

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dranikowska, 2004, s. 20

Ze względu na brak możliwości kontroli wszystkich bodźców dźwiękowych w danym otoczeniu, za główny element uznaje się muzykę. Tempo muzyki ma wpływ na prędkość ruchu pieszego. Szybsze tempo zwiększa prędkość poruszania się klientów. Zauważono również, iż każda muzyka odwraca uwagę ludzi od upływającego czasu (Sullivan, Adcock, 2003, s. 202-203). Wolniejsza muzyka odtwarzana w tle może wydłużyć czas zakupów nawet o 18% oraz zwiększyć podejmowanie decyzji o zakupie produktów o 35% (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 70). Detaliści nauczyli się dobrać muzykę do klientów docelowych. Przykładem jest muzyka rockowa na działach oferujących produkty dla młodzieży (Diamond, Diamond, 2007, s. 42). Badania potwierdzające wpływ muzyki na klientów zostały przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, wykazując, iż 70% nabywców woli lokale, w których jest emitowana muzyka. Dodatkowo aż 63% badanych stwierdziło, że kupuje więcej w takich sklepach, gdzie odtwarzana jest muzyka. Przedsiębiorstwa, które zdecydowały się na wprowadzenie audiomarketingu, przyznały, iż przyczyniło się to do wzrostu obrotów o około 40% (Ławicki, 2006, s. 13-15, Deluga, 2018, s. 41).

Przy doborze muzyki uwzględniane są różne czynniki, takie jak: charakter sklepu, powierzchnia, wygląd, charakter towarów, lokalizacja czy rodzaj klientów (Rzepecki, 2008, s. 11-13). Z badań wynika, że klient nie musi słuchać muzyki świadomie w miejscu sprzedaży, aby zachęcała go do większych zakupów, wystarczy by pojawiła się w tle (Kwarciak, Andura, 2006, s. 16-20). Bardzo ciekawym zjawiskiem jest fakt wpływu muzyki na ludzką percepcję upływu czasu. Według badań muzyka w szybkim tempie, sprawia, że klienci kończą znacznie szybciej posiłki, a także zwiększają spożycie napojów alkoholowych w restauracjach. Taka muzyka jest szczególnie przydatna w sieciach fast food oraz barach szybkiej obsługi, gdzie ważna jest duża rotacja i szybkie zwalnianie miejsca nowym klientom. Z kolei muzyka w wolnym tempie zwiększa sprzedaż w supermarketach nawet do 38% (Hulten i in. 2011 s. 76, Kwarciak, Andura, 2006, s. 16-20).

W celu wzmocnienia bodźców słuchowych wiele sklepów wykłada podłogę płytkami o różnych rozmiarach. Nieduże rozmiary znajdują się wzdłuż regałów z produktami, które nie wymagają większego namysłu przed zakupem. Stukot z kół wózków jest bowiem częstszy i konsumenci szybciej przemierzają dany odcinek drogi. Natomiast tam, gdzie decyzje wymagają dłuższego zastanowienia, terakota jest większa, co spowalnia ruch (Podolski, 2019, s. 122).

**Tabela 6.**

## Najważniejsze zadania audiomarketingu

Cel audiomarketingu	Charakterystyka celu
Budowa pozytywnych emocji	Dotyczy miejsca sprzedaży, klient w wyniku zaplanowanych działań musi korzystnie kojarzyć miejsce sprzedaży.
Budowa pozytywnej atmosfery w miejscu sprzedaży	Klienci, którzy dobrze czują się w miejscu sprzedaży, będą chcieli w nim przebywać, dokonywać zakupów, wreszcie ponownie je odwiedzić.
Przekazywanie informacji	Przekaz informacyjny wspomagający, np. spot reklamowy, komunikat informacyjny, kojarzenie marki z odpowiednią kompozycją muzyczną.
Utrwalanie wizerunku marki	Odpowiednio dobrana muzyka, temat przewodni, kojarzy się konsumentom z konkretnym produktem, dzięki temu marka jest promowana w sposób niezamierzony.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rudzewicz i inni, 2010. s. 96

Następnym istotnym zmysłem, chociaż nie brany pod uwagę w przypadku wszystkich zakupów jest węch. Ma on największe znaczenie w przypadku żywności oraz kosmetyków. W większości sklepów ogólnospożywczych stoiska z pieczywem lokalizowane są przy wejściu, ponieważ zapach świeżego chleba jest intensywny, pobudza kubki smakowe i wytwarza uczucie głodu (Sadowska, 2010, s. 18). Aromat świeżego pieczywa to zazwyczaj efekt rozpylania sztucznego zapachu, podobnie zresztą jak zapach kwiatowy w kwaciarni. Nie tylko sklepy, ale także restauracje, czy pizzerie praktykują rozpylanie zapachu przez wentylatory, na zewnątrz budynku, w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Niemal wszyscy producenci wykorzystują już zapachy do budzenia skojarzeń związanych z ich wyrobem. Poprzez rozpylanie unikatowej woni są w stanie oznajmiać, jakiego rodzaju marką są i do kogo kierują swoją ofertę, a także jakie samopoczucie chcą wywołać u konsumentów (Martysz, 2015, s. 121). Przyjemne zapachy, jak np. lawendowy czy różany mają działanie uspokajające (Maas, 1998, s. 81-81).

Wpływ zapachów na klientów zależy również od ich płci. Kobiety i mężczyźni odbierają zapachy w różny sposób. Przez to działy damskie i męskie są często oddzielone, by zaoferować każdej płci różne doznania zapachowe. W dziale damskim stosuje się zapach wanilii, natomiast w dziale męskim za-

pach miodu z nutą korzenną. Udowodnione jest, że prawidłowo dobrane zapachy wydłużają czas pobytu w sklepie, co wiąże się z kupnem większej ilości produktów i wydaniem większej ilości pieniędzy (Hulten i in. 2011 s. 54,55). Według badań, klient, który akceptuje unoszący się w placówce handlowej zapach, jest w stanie spędzić w niej nawet o 20% więcej czasu<sup>1</sup>.

Zapachy potrafią wywołać najintensywniejsze i najszybsze reakcje emocjonalne. Węch jest zmysłem, który nie podlega żadnym zmianom docierając do mózgu (Staniszewska, 2021, s. 4). Pamięć węchowa pozostaje z nami na bardzo długo. Nie bez powodu jesteśmy sobie w stanie przypomnieć zapachy potraw z dzieciństwa. Bodźce zapachowe docierają do mózgu bezpośrednio i szybciej niż inne sygnały pochodzące z pozostałych zmysłów. Organizm ludzki reaguje na nie bardzo szybko i bez udziału świadomości. Substancje lotne wywołując wrażenie węchowe docierają do mózgu, gdzie później przez nerwy przekazywane są do układu limbicznego, będącego układem struktur w mózgu odpowiadającym za regulację zachowań emocjonalnych. Udowodniono, że zmysł powonienia wpływa nie tylko na stan uczuciowy człowieka, ale także na funkcjonowanie jego pamięci (Rudzewicz i in., 2010 s. 64).

Dodatkowo, informacje zakodowane w zapachu mogą być przechowywane w pamięci dłużej w porównaniu z informacjami pochodzącymi od innych bodźców sensorycznych (Krishna, 2012, s. 338). Z tego względu detaliści powinni nie tylko skupiać się na rozpylaniu przyjemnych zapachów, ale również na eliminacji negatywnych, jak np. zbyt intensywne perfumy używane przez pracowników (Gajewska, Piskrzyńska, 2016, s. 318).

Aromamarketing przynosi przedsiębiorstwom możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji. Według badań dzięki poprawnemu zastosowaniu aromamarketingu wzrasta o (Michalska-Dudek, 2009, s. 8):

- 8,80% gotowość do komunikacji z personelem;
- 15,90% długość pobytu w sklepie;
- 14,80% gotowość do kontaktu z produktem;
- 14,80% chęć zakupu;
- 6% obroty danego miejsca sprzedaży.

Aromamarketing jest już obecny praktycznie w każdym sklepie. Punkty sprzedaży pachną wieloma zapachami. Sklepy wielobranżowe rozpylają zapach świeżego chleba przy stoisku z pieczywem, zapach pomarańczy przy stoisku z warzywami i owocami, a nawet zapach mohito przy półkach z alkoholami. Drogerie kosmetyczne pachną natomiast kwiatowymi, delikatnymi

---

<sup>1</sup> <https://www.rp.pl/biznes/art13205121-kupowanie-po-wechu>, 01.06.2024

wodami toaletowymi, aby stworzyć przyjazną atmosferę i otulić węch konsumenta przyjemnym zapachem, ale nie przyćmić aromatu produktów.

Podając przykłady konkretnych marek stosujących tę technikę, można wskazać sieć kawiarni Starbucks, której wnętrza wypełnione są zapachem świeżo mielonej kawy, Louis Vuitton używający aromatu skóry naturalnej. Często można się również spotkać ze stwierdzeniem, że dana galeria handlowa pachnie świętami. Jest to efekt rozpylanego w powietrzu zapachu choinki, pierników i mandarynek.

Zmysł smaku jest uważany za najbardziej świadomy spośród wszystkich zmysłów. Wzmaga on aktywną koncentrację i uwagę (Maas, 1998, s. 83). Najczęściej stosowany jest w halach targowych, gdzie zanim kupi się produkt, można go skosztować. Dodatkowo podczas konsumpcji wydzielają się oksytocyna, zwana inaczej hormonem szczęścia. Klienci chętniej wracają do sklepu, który zaoferował im takie możliwości (Kolasińska-Morawska, 2012, s. 95).

Smak odbierany jest przez kubki smakowe, znajdujące się na języku. Kubki smakowe biorą udział w rozpoznaniu czterech podstawowych smaków: słodkiego, słonego, kwaśnego i gorzkiego. Zdolność odczuwania smaków z wiekiem zmniejsza się i staje się konieczne użycie bardziej intensywnych bodźców by osiągnąć identyczny poziom wrażeń smakowych co kiedyś. Zmysł smaku jest indywidualny i w dużym stopniu zależy od indywidualnego składu śliny każdego człowieka (Musiał, 2010, s. 26-27, Hulten i in., 2011 s. 111-112).

Smak jest chyba najbardziej problematycznym zmysłem do zidentyfikowania, ponieważ nie jest on ustrukturyzowany, nie można tego udowodnić (Wala i inni, 2019, s. 113). W większości przypadków łączy się on ze zmysłami wzroku i węchu. Wygląd i zapach punktu sprzedaży przyciąga do niego konsumenta, natomiast to smak pobudza lojalność klienta wobec produktu.

Dotyk, choć nie wydaje się ściśle związany z marketingiem sensorycznym, jednak jest równie istotny w procesie decyzyjnym konsumenta w porównaniu do innych zmysłów. Człowiek odczuwa dotyk poprzez skórę (jego największy organ ciała), która stanowi powierzchnię około 2 m<sup>2</sup> i 10-25% wagi ciała. Poprzez receptory czuciowe znajdujące się w skórze, dotyk jest wyczuwalny i rejestrowany przez umysł. Skóra i receptory pozwalają człowiekowi odczuwać m.in. gorąco, zimno, miękkość, szorstkość czy ból. Najwrażliwszymi na dotyk częściami ludzkiego ciała są okolice ust oraz ręce (Hulten i in., 2011, s. 131-132)

W trakcie procesu zakupu między konsumentem, a produktem danego przedsiębiorstwa tworzy się fizyczny kontakt. Zmysł dotyku odgrywa bardzo

dużą rolę przy postrzeganiu produktów oraz ich jakości. Często na podstawie kontaktu fizycznego, podejmowana jest decyzja o zakupie, w szczególności dotyczy to odzieży, elektroniki, żywności lub samochodów). Na doznania dotykowe ma wpływ powierzchnia i materiał, z których wykonany jest dany towar, jego ciężar, miękkość, temperatura oraz kształt. Materiały powodują skojarzenia związane z wytrzymałością i naturalnością oraz ceną i jakością produktu. Wyroby jedwabne, wełniane przyciągają konsumenta o wiele bardziej niż np. produkty wykonane z poliestru.

Materiały nieorganiczne, takie jak szkło, kamień, metale są odbierane jako chłodne i ciężkie, natomiast materiały organiczne, takie jak skóra lub drewno, wywołują odczucie ciepła i miękkości (Podolski, 2019, s. 122). Materiałami często dotykany przed aktem kupna są szczególnie ubrania, ale nie tylko. Prześcieradła, ręczniki, bielizna oraz kosmetyki, to kolejne towary, które klient przed zakupem chce dotknąć. Klient dotykając, zgniatając, głaskając produkt, nabiera pewności, że jest on wykonany z dobrego jakościowo materiału (Underhill, 2001, s. 20-22, Grzybowska– Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 70-71).

Temperatura jest odbierana przez receptory ciepła i zimna. W kawiarni klient oczekuje, że podana kawa będzie gorąca, gdy tak nie jest, jego doświadczenie dotykowe prawdopodobnie będzie negatywne. Mając na uwadze komfort klientów, kafejki i restauracje w chłodniejsze pory roku używają na świeżym powietrzu grzejników elektrycznych, aby była odpowiednia temperatura i goście nie marzli, przebywając na zewnątrz (Hulten i in., 2011, s. 135).

Kolejnym wyrażeniem zmysłowym w kontakcie z produktem jest ciężar. Wyższy ciężar świadczy zwykle o lepszej jakości produktu, natomiast produkty lekkie i plastikowe bywają postrzegane jako tanie i niskiej jakości (Hulten i in., 2011, s. 136). Jednak bardzo często w przypadku elektroniki, klienci wolą gadżety lekkie, niewielkie i kompaktowe, wierząc, że im mniejszy i lżejszy jest gadżet, tym lepsza technologia (Lindstrom, 2009, s. 141).

## 2.5. Celebrity endorsement i influencer marketing

W dzisiejszym dynamicznym i konkurencyjnym środowisku klienci są stale narażeni na kontakt z różnymi markami oferującymi dużą ilość produktów i usług, które są reklamowane za pomocą różnych strategii marketingowych. W związku z tym starano się znaleźć najlepszy sposób, aby skierować uwagę konsumentów na reklamowany produkt. Z pomocą przyszli celebryci, którzy w tej roli poradzili sobie znakomicie (Gauns i in., 2018, s. 3).

Termin „celebryta” odnosi się do osób, które są znane publicznie, są to między innymi aktorzy, sportowcy i artyści. Celebrytą może być każdy, zaczynając od ludzi z filmów czy telewizji, ale także osoby ze świata sportu, polityki, biznesu, sztuki i wojska. W nowoczesnej erze marketingu takim celebrytą może być również postać animowana, postać z gry czy nawet zwierzę (McCraken, 1989, s. 310).

Z osobą celebryty wiąże się zjawisko *celebrity endorsers*. Dwa wyrazy w połączeniu oznaczają osobę, która cieszy się publicznym uznaniem i która wykorzystuje tę rozpoznawalność w imieniu towaru konsumpcyjnego poprzez występowanie z nim w reklamie (McCraken, 1989, s. 310). Celebryci są często zatrudniani przez reklamodawców, aby nadać swoją osobowość produktowi bądź marce (Erdogan, 1999, s. 291-314). Aby być skutecznym ambasadorem firmy, nie wystarczy jedynie pokazać się z danym produktem w jednej bądź drugiej reklamie. Trzeba wzbudzać swoją osobą wiarygodność i mieć umiejętność przyciągania uwagi przyszłego nabywcy (Miciak, Shanklin, 1994, s. 50-60). Konsumenty idealizują celebrytów, a marki, które są przez nich wspierane, postrzegają za wysokiej jakości (Erdogan i in. 2001, s. 39-48).

Sławne twarze pozwalają markom przedrzeć się przez tak zwany „szum medialny”, gdyż wzbudzają zainteresowanie konsumentów dużo bardziej niż nieznana, losowa osoba. To z kolei sprawia, że odbiorcy zapamiętują takie reklamy i odnotowują wzrost świadomości reklamowanej marki. Konsumenty czują większą sympatię do marki, jeśli jej produkty są promowane przez gwiazdę, którą podziwiają lub z którą się identyfikują. Celebryci często sprawiają, że reklama jest lepiej zapamiętywana w umyśle konsumenta, nawet jeśli nie ma on natychmiastowej potrzeby skorzystania z reklamowanego produktu (Moraes i in. 2019, s. 1159-1192).

Dobór odpowiedniego celebryty wbrew pozorom nie jest łatwym zadaniem. Aby wybrać odpowiedniego celebrytę, reklamodawca musi wziąć pod

uwagę dużą ilość zmiennych, między innymi takie jak: długotrwałość kampanii, ogólną akceptację celebryty przez społeczeństwo, opinię docelowego klienta na temat danego celebryty oraz jego otwartość na skojarzenie celebryty z produktem lub marką (Freire i in., 2018, s. 291). Celebryta musi być w stanie nawiązać kontakt i dotrzeć do publiczności, z którą marka jest najbardziej kompatybilna. Cechy charakterystyczne celebryty muszą pasować do charakterystyki marki, aby kojarzyły się z nią właściwe wartości (Malik, Sudhakar, 2014, s. 259-275). Marki muszą sprawdzić, czy wizerunek gwiazdy jest taki, z jakim marka chce być kojarzona. Jeśli celebryta ma negatywny wizerunek, marka również może być tak postrzegana (Dong-Jenn i in., 2012, s. 86-108).

Pozytywne nastawienie klientów do reklamy zazwyczaj jest związane z atrakcyjnymi ludźmi, którzy w niej występują. Im bardziej atrakcyjna jest gwiazda, tym skuteczniejsze będzie jej poparcie przez widownię (Wang, Scheinbaum, 2018, s. 16-32). Ludzie zwracają uwagę na cechy fizyczne gwiazdy, takie jak kształt ciała, rysy twarzy czy narodowość (Abdussalam, 2014, s. 78-82). Niektóre gwiazdy mogą kosztować więcej niż inne ze względu na swoją popularność. Kwota, jakiej oczekuje gwiazda za poparcie produktu lub usługi, może mieć wpływ na to, czy zostanie ona wybrana. Wynika to z prostej kwestii, czy poniesiony nakład zwróci się firmie, czy nie. Wiarygodność celebryty przenosi się na markę, dlatego należy upewnić się, że celebryta może pochwalić się nienaganą reputacją.

Dobrym przykładem, w którym odpowiednio wybrano gwiazdę do celów marketingowych, może być marka odzieżowa „Calvin Klein”. Marka ta wykorzystywała amerykańskiego piosenkarza Justina Biebera, robiąc z niego modela w nowej kolekcji bielizny. Calvin Klein zamieścił swoje reklamy w mediach społecznościowych z udziałem Justina Biebera, generując około 1,5 mln wzmianek na Twitterze i ponad 11 mln wyświetleń na YouTube. Co więcej, firma odnotowała znaczne zyski ze zwiększonej sprzedaży dzięki poparciu tej gwiazdy<sup>2</sup>.

Biorąc pod uwagę wsparcie ze strony gwiazd, nie ma ograniczeń co do sposobów, w jakich można wykorzystać znanego rzeczownika. Rodzaje umów zawieranych z gwiazdami zazwyczaj należą do jednej z poniższych kategorii, w których zawarte są specyficzne dla tego typu umów formy reklamowania (Kaushalya, Ranaweera, 2021, s. 403):

---

<sup>2</sup> <https://sourcingjournal.com/topics/financial/calvin-klein-underwear-sales-boost-pvh-q4-profit-43737/>, 24.05.2024

- jednorazowe transakcje z gwiazdami;
- nieoficjalne umowy;
- długoterminowe umowy z gwiazdami.

Pierwszą z wymienionych kategorii jest jednorazowa umowa sponsorowska, która oznacza, że osoba sławna ma nosić lub używać produktu danej marki tylko podczas jednego wydarzenia, wtedy to też płaci się sławnej osobie określoną kwotę za wykonanie określonej pracy. Może to być impreza, wystąpienie publiczne lub nawet post na ich koncie w mediach społecznościowych. Jednorazowe umowy z gwiazdami są znacznie częstsze, niż mogłoby się wydawać. Taki typ umowy jest bardzo dobrym rozwiązaniem dla marki, która dopiero zaczyna swoją działalność. Celebryci mogą dość szybko stracić popularność, więc marki nie chcą się martwić, że będą musiały płacić komuś, kto w dłuższej perspektywie może nie być w stanie konsekwentnie generować określonej uwagi dla marki<sup>3</sup>.

Nieoficjalna umowa jest to formą współpracy, w której celebryta nie jest w żaden sposób związany z daną marką. W takich relacjach najczęstszym sposobem na reklamę danego produktu jest *product placement*, czyli lokowanie produktu, znane również jako lokowanie marki. Jest to proces włączania markowych produktów lub usług do programów rozrywkowych, pozornie w sposób niekomercyjny, w celu wywarcia wpływu na docelową widownię, co prowadzi do osiągnięcia zysków komercyjnych (Mikołajczyk, 2015, s. 11-19).

*Product placement* to proces polegający na celowym umieszczeniu przekazów reklamowych w takich programach jak: filmy, programy telewizyjne, piosenki, dialogi, gry komputerowe, wirtualna rzeczywistość, dramaty itp. w sposób ukryty lub widoczny, tworząc efekt podprogowy. Tradycyjne reklamy mają na celu przyciągnięcie uwagi widza, natomiast w przypadku lokowania produktu przekazywany komunikat jest mniej inwazyjny (Sharma, Bump, 2022, s. 103-119). Dzięki lokowaniu produktu konsument może dowiedzieć się o istnieniu danego dobra, pokazuje mu się, jak może z niego korzystać, czego efektem jest wzbudzenie większego zainteresowania danym artykułem. Koszty stosowania tej strategii w marketingu są dużo niższe niż przy tradycyjnych tego typu zabiegach, mimo to osiągają one wysoki poziom efektywności na tle innych instrumentów marketingowych. Ekspozowanie produktu nie odbywa się w sposób natarczywy, a subtelny i zrozumiały. Aczkolwiek występowanie produktu w źle dobranych sytuacjach bądź jego zbytnia

---

<sup>3</sup> <https://www.prcouture.com/2017/11/celebrity-brand-endorsement-types/>, 24.05.2024

natarczywość może doprowadzić do zniechęcenia konsumentów (Wach, 2015, s. 62-64).

Firmy do takiej reklamy formalnie nie zatrudniają celebryty, a jedynie wysyłają darmowe produkty do kilku różnych celebrytów, bez podpisywania oficjalnej umowy. Marki mogą w ten sposób dotrzeć do wielu różnych gwiazd w nadziei na zdobycie nowych odbiorców. Nieoficjalne umowy mogą być dobrym sposobem na zaistnienie marki bez konieczności wydawania pieniędzy na oficjalne wsparcie. Ponieważ jednak celebryta nie otrzymuje wynagrodzenia, nie ma gwarancji, że rzeczywiście będzie promował dany produkt<sup>4</sup>.

Ostatnią z trzech kategorii umów są długotrwałe umowy z celebrytami, są one mniej powszechne niż te wymienione wyżej, ale zdarzają się przypadki, gdy marki dostrzegają siłę przebicia gwiazd i są skłonne związać się z nimi na dłużej. Celebryta zostaje wtedy tak zwanym ambasadorem marki. Ambasador marki to osoba ciesząca się dobrymi kontaktami lub znana osobistość, która jest wykorzystywana do promowania i reklamowania produktu lub usługi. Jest on dyplomata, przedstawicielem organizacji, instytucji lub korporacji, który najlepiej przedstawia produkt lub usługę. Ambasadorzy marki są twarzą marki i tworzą jej publiczny wizerunek marek. Odpowiedni dobór i wykorzystanie celebrytów, którzy odzwierciedlają docelową grupę odbiorców, pozwala dotrzeć do konsumentów w najbardziej efektywny sposób (Fitrianto, 2020, s. 21-30). Ambasador marki jest narzędziem wykorzystywanym przez firmy do komunikowania się i nawiązywania kontaktu ze społecznością w celu zwiększenia sprzedaży (Mudzakir, 2018, s. 648-655). Ambasador marki ma uosabiać tożsamość korporacyjną w wyglądzie, zachowaniu, wartościach i etyce. Kandydat na to stanowisko powinien być entuzjastyczną, otwartą osobą, o znaczącej obecności w mediach społecznościowych i dużej sieci odbiorców. Do obowiązków ambasadora marki należą między innymi (Kowalska, 2020):

- pozytywne reprezentowanie marki w różnych sytuacjach;
- pomoc w tworzeniu treści (np. pisanie blogów, biuletynów, recenzji produktów itp.);
- udział w eventach marketingowych;
- budowanie świadomości marki poprzez marketing szeptany;
- bycie liderem opinii w swojej społeczności;

---

<sup>4</sup> <https://www.prcouture.com/2017/11/celebrity-brand-endorsement-types/>, 22.05.2024

- przekazywanie opinii i wglądu w nowe produkty bądź usługi;
- promowanie marki za pośrednictwem swoich osobistych kont w mediach społecznościowych.

Do pozytywnych aspektów, jakie marka zyskuje, kiedy wykorzystuje celebrytów do swoich działań marketingowych, można zaliczyć:

- wzrost świadomości marki;
- zyskanie przez markę osobowości;
- zdefiniowanie i odświeżenie wizerunku marki;
- możliwość dotarcia na nowy, szerszy rynek;
- wpływ na zakupy konsumentów;
- lepsze pozycjonowanie marki;
- trwałe rozgłos.

Pomimo różnych korzyści płynących z poparcia gwiazd, istnieje wiele potencjalnych zagrożeń związanych z tą strategią promocji produktów. Najbardziej ryzykownym czynnikiem jest jednak zachowanie celebryty. Negatywne informacje dotyczące danej osoby to jedno z głównych zagrożeń związanych z jej poparciem. Prowadzi to do poważnych konsekwencji, np. nagła zmiana wizerunku, spadek popularności, utrata wiarygodności przez nadmierne wspieranie innych marek czy przyćmienie wspieranych produktów osobą gwiazdy.

Życie osobiste celebrytów i czynności, które gwiazda wykonuje w swoim czasie wolnym są poza kontrolą reklamodawców. Marki muszą ponosić ryzyko związane z tym, że celebryci są tylko ludźmi, czyli muszą liczyć się z ich sporadycznymi błędnymi ocenami, nierozważnymi zachowaniami, kontrowersyjnymi stanowiskami czy nietrafionymi zmianami wizerunku. Marka jest kojarzona z gwiazdą, która swoją osobą ją wspiera. Wszystko, co ona robi, będzie z nią utożsamiane. Jeżeli gwiazda jest uwikłana w skandal, może to oznaczać klęskę zarówno dla jej wizerunku, jaki i dla wizerunku reklamowanej przez nią marki. Niestety negatywne informacje z natury skupiają większą uwagę i są bardziej zapamiętywane przez ludzi niż neutralne bądź pozytywne (Um, Kim, 2016, s. 864-874). Przykładowo przedsiębiorstwo produkujące napoje Pepsi musiało zerwać kontrakt z piosenkarką Madonną. Powodem takiej sytuacji był teledysk do piosenki „Like a prayer”, który obrażał uczucia religijne wielu konsumentów. Częstym powodem do zerwania kontraktów są również kontrowersyjne wypowiedzi artystów. Firma The Beef Industry, którą reprezentowała w reklamie Cybill Shepherd musiała zrezygnować z jej

usług. Powodem była jej wypowiedź, że nie jada ona w ogóle mięsa. W umowach reklamowych znajduje się zazwyczaj zapis dotyczący zachowania gwiazdy. Mimo takich kroków nie zawsze marka może ustrzec się skandalu, który wywoła gwiazda. Brak takiego ryzyka występuje jedynie w poparciu marki przez wizerunek nieżyjącego artysty bądź postaci animowanej (Awdziej, Tkaczyk, 2002).

Innym aspektem utraty wiarygodności marki przez działania celebrytów, jest sytuacja, kiedy popierają oni zbyt wiele produktów różnych marek naraz. Reklama może wtedy nie mieć większego znaczenia dla publiczności, gdyż konsumenci uważają, iż popiera ona produkt tylko ze względu na finansowe korzyści. Jeśli celebryta używa swojego wizerunku różnym markom, występując w wielu reklamach jednocześnie, ma to również mniejszy wpływ na umysł docelowego klienta, gdyż związek między celebrytą a wspieraną marką nie jest wtedy wyraźny. Takie zachowanie może rozczarować nie tylko fanów gwiazdy, ale także uświadomić szerszemu gronu konsumentów prawdziwą naturę wsparcia, która ma mniej wspólnego z atrybutami marki/produktu, a więcej z hojnym wynagrodzeniem dla gwiazdy, co prowadzi konsumentów do jawnego cynizmu wobec motywów jej działania (Mittal, 2017, s. 17-27, Abdussalam, 2014, s. 78-82).

Wiele badań dotyczących poparcia ze strony celebrytów uwzględnia konstrukt, jakim jest „efekt osoby popierającej”, który oparty jest na cechach tej osoby. Te cechy osoby wspierającej wpływają na perswazyjność przekazu skierowanego do docelowej grupy odbiorców. Najważniejsze z nich to (Henayake, 2017, s. 2297):

- wiarygodność,
- fachowość,
- atrakcyjność,
- szacunek,
- podobieństwo.

Wiarygodność odnosi się do stopnia, w jakim celebryta jest uznawany za źródło znaczącej wiedzy lub doświadczenia pozwalające na wydanie bezstronnego osądu (Carroll, 2009, s. 146-158). W skrócie jest to poziom zaufania do osoby występującej w przekazie reklamowym. Firmy starają się znaleźć osoby, które są postrzegane przez klientów jako wiarygodne, ponieważ kiedy człowiek widzi godną zaufania osobę reklamującą dany produkt, jest gotów bardziej uwierzyć w reklamę i będzie przypisywać cechy tej osoby re-

klamie i marce. Wiarygodność jest zatem podstawowym atrybutem, bez którego inne cechy bądź umiejętności posiadane przez celebrytę tracą na skuteczności (Thomas, Johnson, 2019, s. 275-286).

Fachowość odnosi się do stopnia wiedzy celebryty na temat wspieranego produktu lub marki (Chung, Cho, 2017, s. 481-495). Celebryci, którzy są postrzegani przez otoczenie jako eksperci w danej dziedzinie, wpływają w większym stopniu na rozpoznawalność marki niż celebryci, którzy są odbierani jako nieekspertki. Wiedza osoby udzielającej wsparcia jest związana z prawdziwością twierdzeń na temat produktu, co jest istotnym elementem zwiększającym zdolności perswazyjne danej reklamy. Niektórzy badacze uważają nawet, iż wykwalifikowane osoby mają większy potencjał niż ci, których cechuje tylko atrakcyjność fizyczna. Tak więc specjalistyczna wiedza jest proporcjonalna do poprawności informacji, przekazywanych o produkcie, co pokazuje, że poziom fachowości celebrytów będzie aspektem decydującym o ich skuteczności. Im większą wiedzę będą posiadać, tym bardziej skuteczni będą (Sari i in., 2021, s. 163-172).

Atrakcyjność to przyjemna i pociągająca cecha lub właściwości, które wzbudzają zainteresowanie<sup>5</sup>. Kiedy konsumenci znajdują w osobie reklamującej markę, coś, co jest dla nich atrakcyjne i podoba im się, perswazja będzie działać poprzez identyfikację. Oznacza to, że nabywcy przyjmą postawę lub preferencje osoby wspierającej, jeśli znajdą w niej coś atrakcyjnego, co im przypadnie do gustu. Atrakcyjność nie ogranicza się tylko do piękna fizycznego, ale obejmuje również takie aspekty jak osobowość celebryty, rzeczy, które lubi, styl życia, jego elegancję czy też inteligencję. Tak więc potencjalna atrakcyjność osoby wspierającej to zdolność do skuteczniejszego przekazywania twierdzeń w zestawieniu z mniej atrakcyjnymi źródłami (Ahmad i in., 2019, s. 57).

Szacunek to uczucie głębokiego podziwu dla kogoś ze względu na jego cechy, osiągnięcia lub umiejętności<sup>6</sup>. Celebryci są szanowani za swoje zdolności aktorskie, sprawność fizyczną, atrakcyjną osobowość, stanowisko w ważnych kwestiach społecznych i inne cechy. W parze z szacunkiem zazwyczaj obok idzie ogólna sympatia. Gdy celebryci z dobrą reputacją wchodzi w relacje z różnymi markami, te pozytywne cechy, z którymi ludzie wiążą daną gwiazdę, mogą rozciągnąć się na marki, z którymi jest ona związana. Wpływają w ten sposób pozytywnie na postawy konsumentów wobec marki.

---

<sup>5</sup> <https://www.dictionary.com/browse/attractiveness>, 11.06.2024

<sup>6</sup> <https://www.dictionary.com/browse/respect>, 11.06.2024

Wykorzystanie wiarygodnego i szanowanego celebryty jako nośnika informacji dla klienta jest bardziej skuteczne niż wykorzystanie zwykłej osoby. Celebryci mogą nadawać reklamom znaczenia z dodatkową subtelnością, głębią i mocą. Podczas gdy anonimowi modele, mogą reprezentować pewne pozytywne informacje, celebryci mogą zaoferować je z większą precyzją dzięki swojej rozpoznawalności uzyskanej przez wielokrotną ekspozycję w mediach (Freeman, Chen, 2015, s. 221).

Ostatnim aspektem jest podobieństwo przedstawiające stopień, w jakim osoba wspierająca daną markę pasuje do odbiorców pod względem wieku, płci, pochodzenia etnicznego itp. Osoba wspierająca, która jest podobna do odbiorców reklamy prawdopodobnie będzie miała większy wpływ na ich postawy i wybory, gdyż ludzie są bardziej gotowi zaufać osobom, które są do nich podobne (Hennayake, 2017, s. 2298)

Odmianą celebrity marketingu jest influencer marketing, który funkcjonuje głównie w domenie Internetu. Kampanie reklamowe w influencer marketingu od klasycznych kampanii reklamowych różnią się zwykle kreatywnością i różnorodnością. Wyróżnia się następujące formy współpracy z influencerami<sup>7</sup>:

- posty sponsorowane na platformie influencera,
- testowanie i rekomendowanie produktów,
- spontaniczne wzmianki w relacjach na koncie platformy influencera,
- tutoriale, recenzje i unboxingi (rodzaj filmu przedstawiającego rozpakowanie produktu),
- specjalne kody rabatowe na produkty,
- serie produktów objęte patronatem influencerów,
- konkursy z udziałem influencera.

Posty sponsorowane są jedną z najczęstszych form współpracy marki z influencerem. Polega ona na tworzeniu i publikowaniu treści przez influencera, uwzględniając w nich produkt lub usługę marki, z którą nawiązał współpracę. Markom zależy na tym, aby odbiorcy zobaczyli jaką wartość ma produkt, który marka im oferuje, dlatego częstą formą współpracy z twórcą internetowym jest testowanie i rekomendowanie produktów. Ten rodzaj promocji głównie opiera się na zaufaniu odbiorców influencera, którzy wierzą, że ich idol na pewno rekomenduje wartościowy produkt lub usługę. Jedną z luźniejszych form influencer marketingu są spontaniczne wzmianki w relacjach na

---

<sup>7</sup> <https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/>, 11.06.2024

koncie influencera. Mają one na celu stworzyć takie wyobrażenie, aby odbiorcy nie odczuwali tego jako reklamę produktu, a bardziej jako szczere polecenie ze strony influencera. Częstym rodzajem wykorzystania influencera w promocji jest wykonanie przez niego tutorialu, recenzji czy unboxingu. Mają one pokazać odbiorcy jak produkt wygląda „od środka”, aby miał świadomość, czego może się spodziewać po ewentualnym zakupie. Jednocześnie otrzymuje informację zwrotną czy produkt jest warty kupna. Kody rabatowe na produkty nie tylko mają zachęcić potencjalnego konsumenta do zakupu danego produktu, ale także są miarą efektywności działań promocyjnych influencera. Marki tworzą specjalne kody dla konkretnego twórcy, dzięki czemu mogą obserwować jak kreuje się sprzedaż i liczba użyciu kodu z jego polecenia. Serie produktów objęte patronatem twórcy stają się coraz bardziej popularne. Taki zabieg najczęściej spotykany jest w przypadku współpracy influencerów z markami beauty, np. kosmetyki, perfumy, ale ostatnio również w branży spożywczej, np. płatki śniadaniowe, czy lody.

Z roku na rok wartość rynku influencer marketingu ma tendencję wzrostową (Geysler, 2024). W 2016 roku wartość rynku influencer marketingu oszacowano na 1,7 miliarda dolarów, w 2020 roku wartość ta wzrosła się do 9,7 miliarda dolarów, a w roku 2021 szacowano, że osiągnie poziom 13,8 miliarda dolarów. Te dane obrazują jak z roku na rok rynek nieustannie rośnie i nie wygląda na to, aby ta tendencja miała się zmienić.

# 3.

## Metodyka badań własnych

### 3.1. Cel badań

Głównym celem badań było określenie postaw, opinii i zachowań konsumentów względem stosowanych w otoczeniu rynkowym narzędzi marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań manipulacyjnych stosowanych przez sprzedawców. W badaniu zjawiska manipulacji istotne było ustalenie, czym jest dla konsumentów to zjawisko i jak jest odbierane przez konsumentów (pozytywnie, negatywnie, neutralnie), jakie techniki manipulacji są nieetyczne oraz z jakimi technikami manipulacji konsumenci spotykają się najczęściej.

W ramach celu głównego skupiono się na kilku podstawowych obszarach, w których mogą być stosowane manipulacje:

- techniki manipulacyjne w reklamie,
- techniki manipulacyjne w merchandisingu,
- techniki manipulacyjne w marketingu sensorycznym,
- techniki manipulacyjne w celebrity i influencer marketingu.

### 3.2. Metoda badań

Podczas gromadzenia danych pierwotnych zastosowano metodę CAWI. Ankiety internetowe, skrótowo nazywane CAWI (Computer Assisted Web-based Interview), są stosowane w praktyce badawczej od kilkunastu lat. Metoda CAWI jest jedną z bardziej popularnych metod stosowanych w badaniach marketingowych.

Dużą zaletą tej formy prowadzenia badań była jej prostota oraz możliwość relatywnie łatwego dotarcia do grupy respondentów, przy czym odpowiedzi respondentów cechują się tym, że są bardziej szczerze dzięki zachowaniu elementu anonimowości i wyeliminowaniu jakiegokolwiek presji społecznej związanej z kontaktem z ankierem. Przeprowadzanie badań metodą

CAWI znacznie redukuje koszty oraz czas potrzebny do przygotowania badania, jego realizacji i zebrania danych do analizy. Jedną z wad tej metody może być mała aktywność bądź jej brak u osób starszych lub bardzo młodych.

Ankieta była przeprowadzona w formie online, za pomocą formularza. Respondenci mogli udzielać odpowiedzi w październiku i listopadzie 2022 roku. Link do ankiety został udostępniony na dwóch popularnych portalach społecznościowych: Instagram i Facebook.

Dobór próby był celowo-przypadkowy, co z jednej strony może ograniczać wartość uogólniającą badań, lecz jednocześnie umożliwia ilustrację przedstawionego problemu. Respondenci dysponowali wiedzą wynikającą z doświadczenia oraz obserwacji odnoszącej się do oceny instrumentów oddziaływania na klientów.

### **3.3. Charakterystyka respondentów**

Omawiając wyniki badań ankietowych należy rozpocząć od charakterystyki respondentów. W badaniu wzięło udział łącznie 264 osób. Poproszono ankietowanych o udzielenie odpowiedzi dotyczących także ich płci, wieku, wykształcenia oraz średnich zarobków (tab. 7).

W przeprowadzonym badaniu przeważały kobiety. Stanowiły one 64% wszystkich respondentów. Pozostałe 16% stanowili mężczyźni.

Zdecydowaną większość respondentów stanowiły osoby będące w wieku pomiędzy 21 a 30 rokiem życia (55%) badanych. Drugą z kolei najliczniejszą grupą były osoby do 20 lat (22%). Na trzecim miejscu znajduje się grupa osób w wieku pomiędzy 31 a 40 lat (12%). Osoby starsze powyżej 40 lat były reprezentowane w niewielkim stopniu (łącznie 9%).

Zdecydowanie najczęściej występującym wykształceniem wśród ankietowanych jest wykształcenie średnie (58%). Drugą pod względem liczebności stanowią respondenci z wykształceniem wyższym. Stanowili oni 29%. Badanej próby Osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym stanowiły wyraźną mniejszość (łącznie 13%).

**Tabela 7.**  
Charakterystyka respondentów

Kryterium	Zmienne	Udział procentowy
Płeć	kobieta	64%
	mężczyzna	36%
Wiek	do 20 lat	22%
	21-30 lat	55%
	31-40 lat	11%
	41-50 lat	5%
	51-60 lat	3%
	powyżej 60 lat	3%
Wykształcenie	podstawowe	5%
	zawodowe	8%
	średnie	58%
	wyższe	30%
Zarobki miesięczne netto	poniżej 3000 zł	55%
	3001-4000 zł	21%
	4001-5000 zł	12%
	powyżej 5000 zł	12%

Źródło: opracowanie własne

Ankietowanych zapytano również o ich średnie zarobki miesięczne i w tej kwestii prawie ponad połowa ankietowanych podkreśliła, że zarabia mniej niż 3000 zł miesięcznie (55%). Kolejny przedział dochodowy na poziomie 3000-4000 zł osiągało 21% respondentów. Po 12% ankietowanych wskazało, że zarabia w przedziale 4001-5000 zł lub powyżej 5000 zł.

# 4.

## **Świadomość konsumenta dotycząca narzędzi manipulacyjnych – wyniki badań**

### **4.1. Manipulacja reklamą**

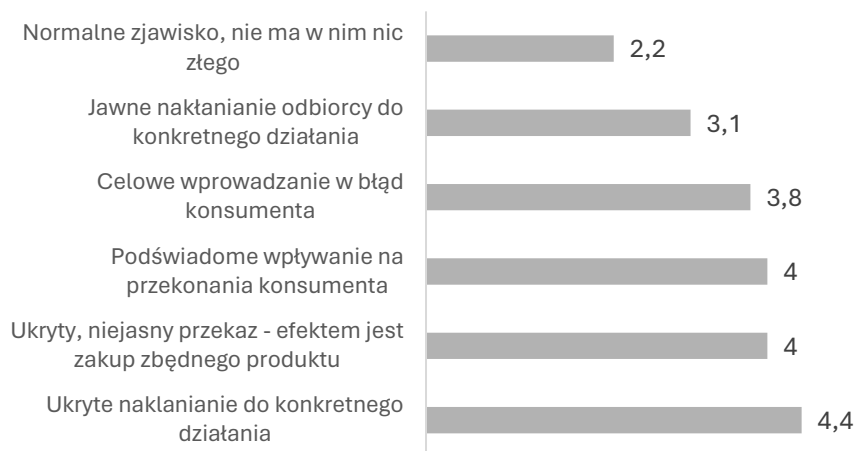
Twórcy reklam wykorzystują techniki manipulacyjne w reklamie w celu wpłynięcia na emocje, zachowania i postawy konsumentów. Dzięki zastosowaniu technik zorientowanych na stworzenie fałszywego obrazu rzeczywistości, zwiększających atrakcyjność reklam, ich twórcy skłaniają potencjalnych klientów do przyjęcia pewnej opinii na temat reklamowanych produktów. Istotą stosowania manipulacji jest zachęcanie konsumentów do nabywania produktu i tym samym zwiększenie zysków firmy. Odbiorcy reklam nie zawsze są świadomi oddziaływania narzędzi stosowanych przez reklamodawców. Na rysunku 3 przedstawiono opinie respondentów dotyczące postrzegania i oceny manipulacji stosowanych w reklamie.

W opinii większości ankietowanych zjawisko manipulacji w reklamie postrzegane jest jako ukryte nakłanianie odbiorcy do konkretnego działania (4,4 pkt). Duża grupa osób zgodziła się również ze sformułowaniem, które mówi, że jest to podświadome wpływanie na przekonania konsumenta i wywarcie na nim wrażenia (4 pkt). Respondenci również zgodzili się z opinią, że manipulacje są to ukryte i zarazem niejasne przekazy (4 pkt). Stwierdzenie, że manipulacje są celowym wprowadzaniem w błąd konsumenta otrzymało ocenę 3,8 pkt, co wynika z faktu, że większość badanych zgodziła się z taką oceną zjawiska manipulacji w reklamie. Jednocześnie respondenci nie postrzegają manipulacji jako normalnego zjawiska, nie niosącego negatywnych konsekwencji. Dostrzegają zatem negatywną konotację manipulacji. Zgodzili się ze sformułowaniami, że jest to jawne nakłanianie odbiorcy do konkretnego działania lub normalne zjawisko bez żadnych złych kontekstów. Większość ankietowanych zdaje sobie sprawę z tego, czym jest i co ma na celu manipulacja stosowana w reklamach. Zgadza się z faktem, iż głównie jej działanie

polega na ukrytym i podświadomym wpływananiu na konsumenta. W ocenie respondentów zjawisko manipulacji nie jest traktowane jako normalne działanie, w którym nie ma nic złego.

### Rysunek 3.

#### Postrzeganie i ocena zjawiska manipulacji w reklamie



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzone badanie dotyczyło również oceny odczuć odbiorców reklam. Uzyskane rezultaty przedstawiono w tabeli 8. Najwięcej badanych (68%) uważa, że reklamy są nudne, raczej irytują (48%) i częściej dezinformują niż informują. Mimo tych negatywnych odczuć względem reklam, respondenci częściej czują się zachęceni do zakupu dzięki reklamom, niż zniechęceni do działań zakupowych po kontakcie z reklamą.

**Tabela 8.**

Odczucia dotyczące reklam

Pozytywne	Struktura odpowiedzi (w %)					Negatywne
	2	1	0	-1	-2	
Ciekawią	1	1	19	<b>68</b>	11	Nudzą
Zachęcają	24	29	<b>39</b>	5	3	Zniechęcają
Bawią	1	2	39	<b>48</b>	10	Irytują
Informują	3	5	15	<b>48</b>	29	Dezinformują

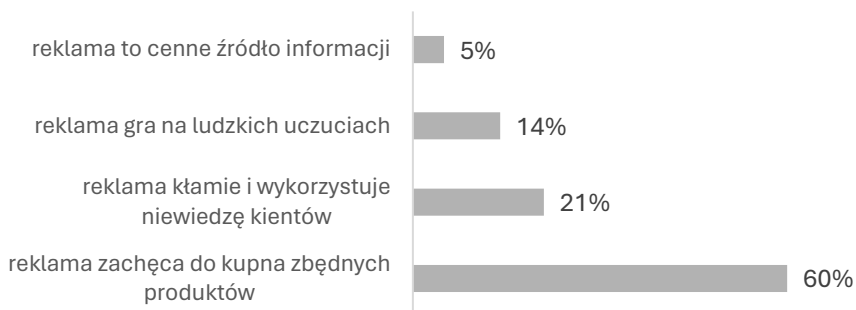
Źródło: opracowanie własne

Potwierdzeniem opinii badanych są kolejne wyniki badań przedstawiono w tabeli 8. Wynika z nich, że większość respondentów (60%) uważa, że reklama zachęca do kupowania zbędnych produktów.

Reklama przedstawia produkt w bardzo korzystnym świetle oraz pobudza u odbiorcy stan braku, przez co klienci nabywają produkty, które w późniejszym czasie okazują się zbędne (rys. 4). Kolejną często wskazywaną opinią była ta, że reklama kłamie i wykorzystuje niewiedzę konsumentów (tak sądziła 1/5 respondentów). W przypadku 14% badanych, najistotniejsza była negatywna ocena sformułowana tak, że reklama gra na ludzkich uczuciach. Jedynie 5% ankietowanych wyraża pozytywne przekonanie, traktując reklamę jako cenne źródło informacji.

**Rysunek 4.**

Postrzeganie reklamy przez respondentów

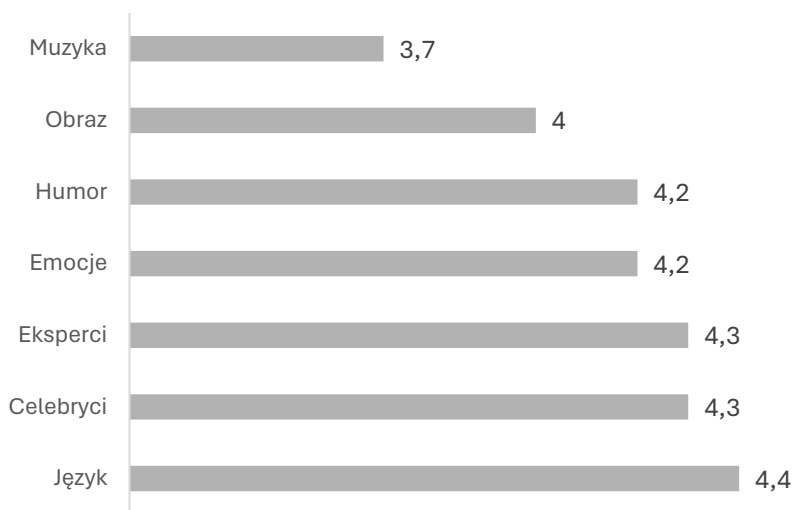


Źródło: opracowanie własne

Respondenci zostali poproszeni również o wskazanie elementów, z którymi najczęściej spotykają się w reklamach (rys. 5). Respondenci najczęściej spotykają się w reklamie z manipulacją z wykorzystaniem elementu, jakim jest szeroko rozumiany język (4,4 pkt) oraz udziałem eksperta lub celebryty w reklamie (4,3 pkt). Duża grupa badanych trafia również na reklamy, które stosują manipulację za pomocą wpływania na emocje lub humor. Nieco rzadziej badana grupa spotyka reklamy, w której ich twórcy manipulują za pomocą obrazu (4 pkt). Natomiast elementem, który spośród innych wymienionych respondenci najrzadziej spotykają lub nie zdają sobie z tego sprawy, jest muzyka.

### Rysunek 5.

Popularność technik manipulacyjnych w reklamie



Legenda: skala Likerta:

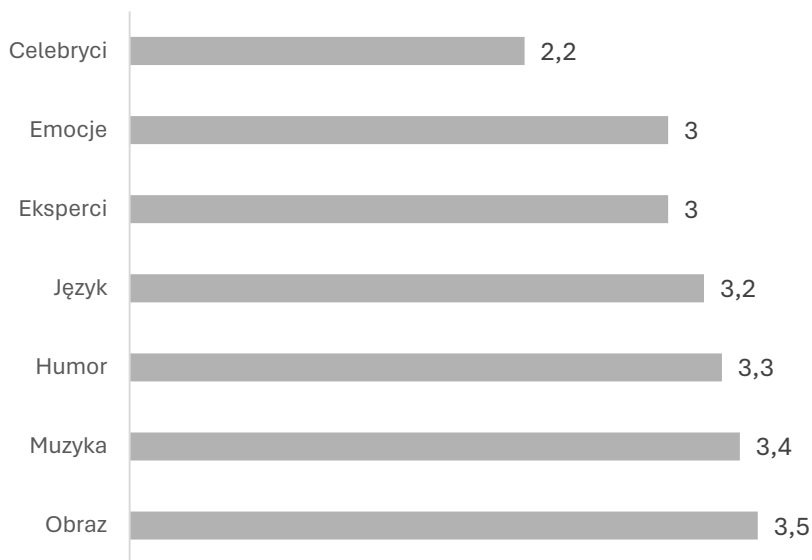
od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Kolejną analizowaną w badaniu kwestią, była ocena atrakcyjności wyżej wymienionych elementów stosowanych w reklamie. Uzyskane rezultaty badania przedstawiono na rysunku 6.

**Rysunek 6.**

Ocena atrakcyjności elementów stosowanych w reklamie



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

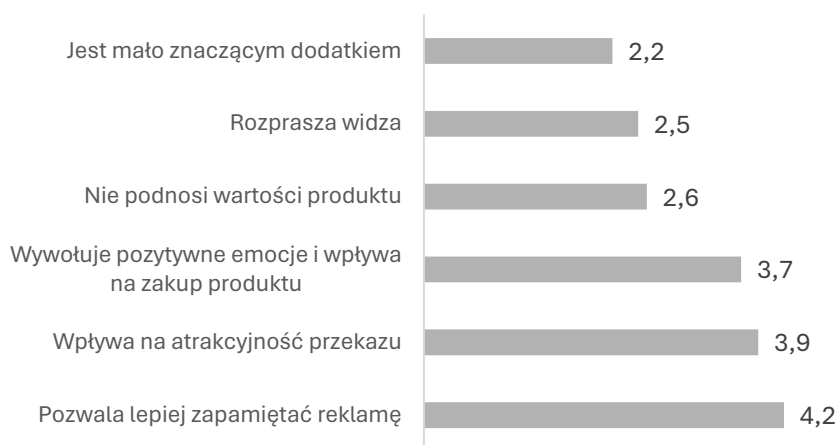
Źródło: opracowanie własne

Elementami, które są w ocenie respondentów najbardziej atrakcyjne są: obraz, muzyka i humor. Natomiast najmniej atrakcyjny okazał się przekaz z udziałem celebryty.

W dalszej kolejności zbadano, jaką rolę, zdaniem respondentów, pełni muzyka w spotach reklamowych (rys. 7). Muzyka jest bardzo często stosowana przez twórców reklam. Jej wykorzystanie w reklamie może wpłynąć w pozytywny sposób na opinie i postawy konsumentów wobec reklamowanych produktów. Istotnym aspektem jest fakt, iż często stosowanie muzyki w reklamach oddziałuje na zachowania konsumentów poza ich świadomością – w głównej mierze na sferę emocjonalną odbiorcy.

### Rysunek 7.

#### Ocena roli muzyki w spotach reklamowych



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Zdaniem większości respondentów muzyka stosowana w reklamie pozwala lepiej zapamiętać reklamę wpływając jednocześnie na jej atrakcyjność (rys. 7). Stosunek badanych do muzyki stosowanej w reklamie jest przychylny. Respondenci nie zgodzili się ze sformułowaniem, iż muzyka nie podnosi wartości produktu, jest mało znaczącym elementem, który jedynie rozprasza widza.

Respondentów poproszono również o wskazanie cech muzyki, która ich zdaniem jest właściwa w przypadku takich grup produktów jak: artykuły spożywcze, kosmetyki, odzież i obuwie, sprzęt RTV i AGD, leki i suplementy diety oraz usługi finansowe (tab. 9).

**Tabela 9.**

Cechy muzyki stosowanej w reklamie odpowiednie dla określonych grup produktów

Muzyka	Struktura odpowiedzi (w%)					
	Artykuły spożywcze	Kosmetyki	Odzież i obuwie	Sprzęt RTV, AGD	Leki i suplementy diety	Usługi finansowe
Spokojna	19	24	1	2	30	24
Energiczna	14	9	30	42	3	2
Rytmiczna, taneczna	13	16	40	24	4	3
Relaksacyjna	12	31	5	5	32	15

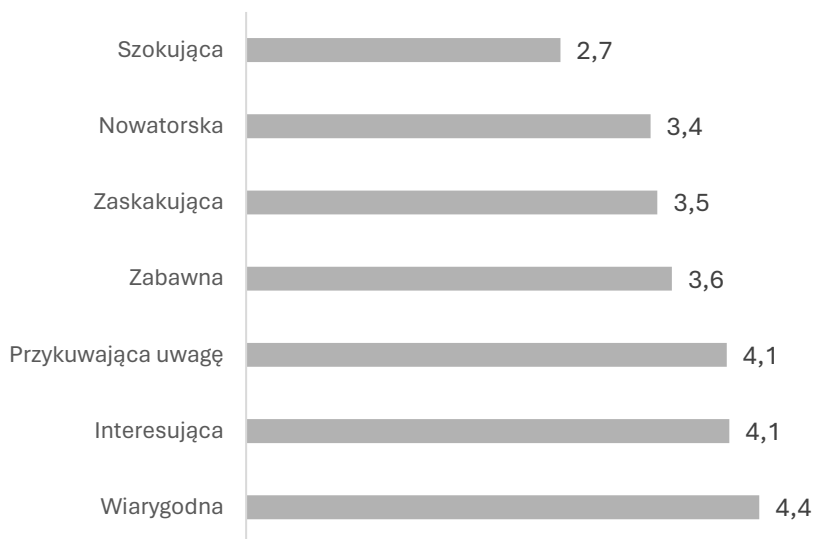
Źródło: opracowanie własne

Uzyskane rezultaty sugerują, że muzyka stosowana w reklamie powinna być dostosowana do określonej grupy produktów. W przypadku odzieży i obuwia oraz sprzętu RTV i AGD właściwsza w opinii respondentów jest muzyka energiczna, rytmiczna i taneczna. Leki i suplementy diety oraz usługi finansowe wymagają zastosowania w reklamach muzyki relaksacyjnej i spokojnej. W przypadku reklam kosmetyków preferowana jest muzyka spokojna i relaksacyjna, ale dopuszczalna jest również bardziej rytmiczna i taneczna.

W dalszej kolejności respondenci dokonali oceny cech reklamy warunkujących jej skuteczność (rys. 8). Skuteczność w tym przypadku jest rozumiana jako podatność respondentów na dokonanie zakupu reklamowanego produktu. Innymi słowy, zbadano jakiego przekazu zawartemu w reklamie najtrudniej jest się oprzeć.

### Rysunek 8.

Cechy kształtujące skuteczność reklamy



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

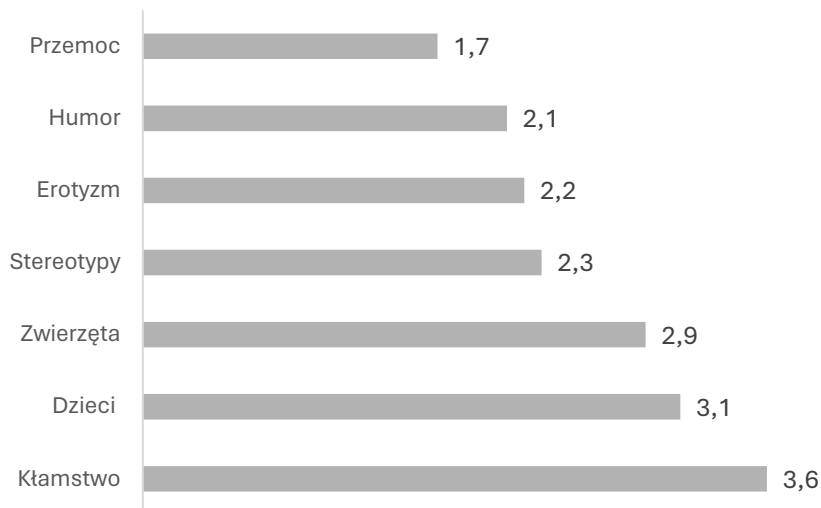
Źródło: opracowanie własne

Skuteczna reklama, w opinii respondentów, powinna być przede wszystkim wiarygodna, interesująca oraz przykuwająca uwagę. W mniejszym stopniu ankietowani opisali dobrą reklamę jako zaskakującą, nowatorską i zabawną. Najmniej oczekiwaną cechą według badanych było szokowanie reklamą. Na podstawie wyników można stwierdzić, że respondenci szczególnie doceniają rzetelność treści przekazywanych w reklamie, podczas gdy forma ich prezentacji może odgrywać mniejsze znaczenie.

Odbiorcy reklam mają do czynienia z różnymi elementami wykorzystywanymi w reklamie, dzięki którym dokonuje się manipulacja emocjami. Zatem poproszono respondentów, aby ocenili elementy stosowane w reklamie, których występowanie jest ich zdaniem zbyt częste (rys. 9).

### Rysunek 9.

Elementy zbyt często występujące w reklamie



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

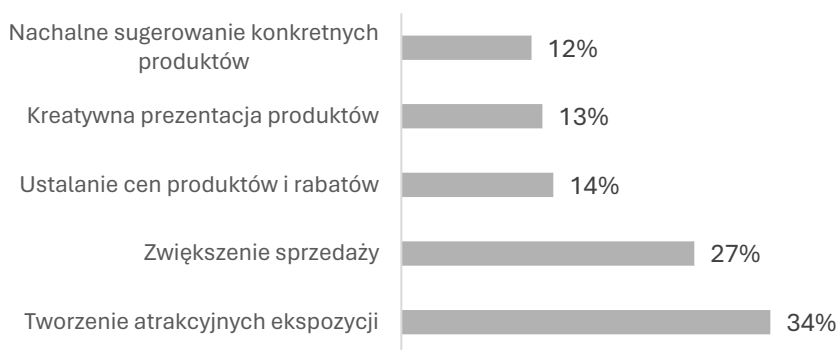
Elementem, który zbyt często w opinii respondentów występuje w przekazach reklamowych jest kłamstwo (3,6 pkt). Niejednokrotnie odbiorcy mają do czynienia w reklamach z obietnicami, które składa producent, przykładowo w postaci hasła „gwarantujemy najwyższą jakość”, po czym po zakupie produktu okazuje się, że były to obietnice bez pokrycia. Kolejnymi wskazanymi przez respondentów elementami, eksploatowanymi zbyt intensywnie w reklamie są dzieci oraz zwierzęta. Te elementy szczególnie oddziałują na ludzkie uczucia, mając na celu wzbudzenie zaufania do produktu, nakłaniając tym samym do jego zakupu. Natomiast przemoc nie jest uznana za element zbyt często występujące w reklamie (rys. 9).

## 4.2. Manipulacja merchandisingiem

Bardzo ważną rolę merchandisingu jest aranżacja powierzchni sprzedażowej w taki sposób by skłaniała klientów do dokonywania zakupów produktów. Zatem kluczowe w merchandisingu jest uczynienie produktu widocznym we właściwym dla niego miejscu. Merchandising kojarzy się największej liczbie respondentów z tworzeniem projektów ekspozycji sklepowej (34%) oraz sposobem na zwiększenie sprzedaży (27%) – rys. 10.

### Rysunek 10.

Skojarzenia związane z merchandisingiem



Źródło: opracowanie własne

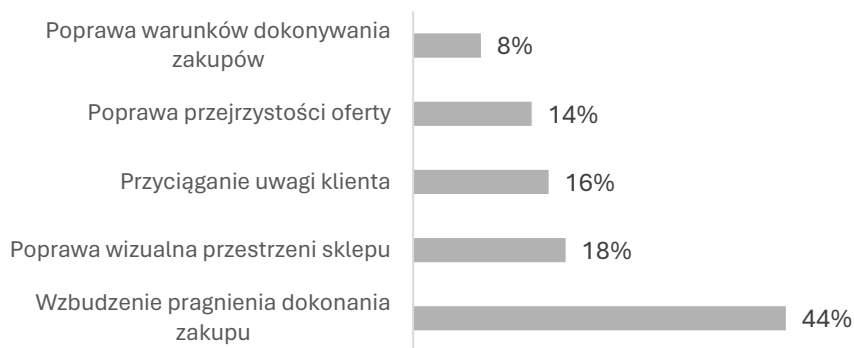
Według 14% respondentów merchandising polega na ustalaniu cen towarów i usług oraz ustalaniu wysokości rabatów. Stosunkowo niewielka grupa badanych (13%) dostrzega w merchandisingu elementy kreatywności w sposobie prezentacji produktów przeznaczonych do sprzedaży. Natomiast 12% badanych postrzega merchandising jako nachalne sugerowanie klientowi zakupu konkretnych produktów, co może się wiązać z działaniami nacechowanymi manipulacją. Ten negatywny wydźwięk merchandisingu jest jednak rzadko wskazywany przez respondentów.

Biorąc pod uwagę cel działań merchandisingowych odnotowano, że blisko połowa ankietowanych (44%) uważa, że jest nim wzbudzenie pragnienia dokonania zakupu u konsumentów (rys. 11). Kolejne 18% respondentów dostrzegło poprawę wizualnej przestrzeni sklepu oraz przyciągnięcie uwagi klienta (16%), jak również poprawę przejrzystości oferowanego asortymentu

(14%). Poprawa warunków dokonywania zakupów (8%) była rzadko wskazywana przez ankietowanych.

### Rysunek 11.

Cel działań merchandisingowych



Źródło: opracowanie własne

Podjmując decyzje zakupowe konsumenci kierują się: ceną, jakością, trwałością, gwarancją, miejscem pochodzenia, rokiem produkcji, konkurencją na rynku, innowacyjnością produktu, opakowaniem itp. (Jachnis 2007, s. 113). Z badań przeprowadzonych przez Urbana i Michałowską (2013, s. 152) wynikało, że ponad 84% respondentów dokonuje zakupów w sieciach handlowych ze względu na korzyści ekonomiczne, a ok. 16% z powodu korzyści psychologicznych. Natomiast przeprowadzone badanie wykazało, że najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze sklepu był szeroki asortyment produktów (69%). Do innych głównych czynników decydujących o wyborze sklepu można zaliczyć lokalizację (46% ankietowanych), niskie ceny produktów (39%) oraz atrakcyjne promocje (37%). Najmniej respondentów wybiera sklep ze względu na miłą obsługę (10%). Wydaje się, że w dobie handlu samoobsługowego interakcje z personelem występują stosunkowo rzadko (rys. 12).

## Rysunek 12.

### Czynniki decydujące o wyborze sklepu

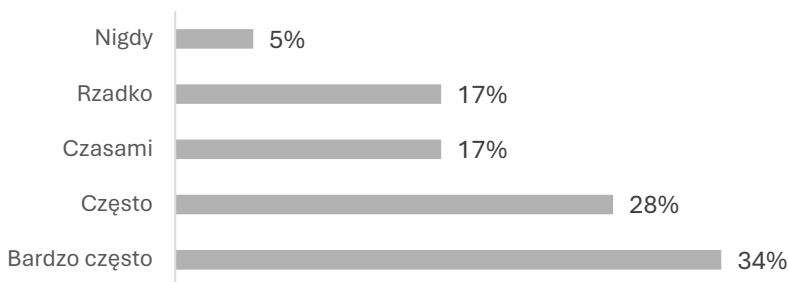


Źródło: opracowanie własne

Respondentów zapytano również o to, czy korzystają z kas samoobsługowych. Większość ankietowanych odpowiedziała, że korzysta z nich bardzo często (34%) i często (28%), co oznacza, że wprowadzenie takiego rozwiązania jest dobrym pomysłem. Czasami i rzadko z kas samoobsługowych w sklepie korzysta w sumie 33% respondentów. Najmniej (6% ankietowanych) nie korzysta z tego rodzaju kas (rys. 13).

**Rysunek 13.**

Częstotliwość korzystania z kas samoobsługowych

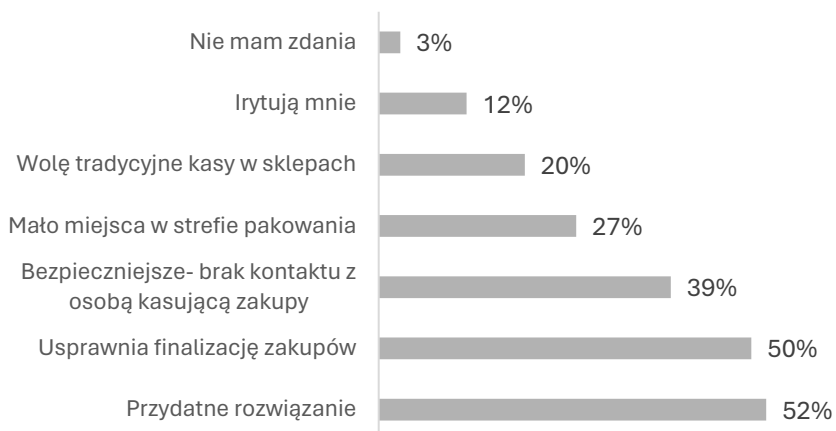


Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę stosunek respondentów do kas samoobsługowych w sklepie, ponad połowa z nich (52%) uważa to za przydatne rozwiązanie, a niewiele mniej (50%) sądzi, że usprawnia to finalizację zakupów. Świadczy to o pozytywnym odbiorze kas samoobsługowych w sklepach przez klientów. Niemal 40% ankietowanych uznaje kasy samoobsługowe za bezpieczniejsze od tych tradycyjnych (rys. 14). Na ogół nie ma przy nich bezpośredniego kontaktu z osobą kasjera, co może być zaletą, szczególnie w odniesieniu do niedawnej pandemii.

**Rysunek 14.**

Stosunek respondentów do kas samoobsługowych



Źródło: opracowanie własne

W tym miejscu warto się powołać na wyniki badań przeprowadzonych przez SW Research, z których wynika, że im starsi są Polacy, tym mniej chętnie korzystają z kas samoobsługowych. Z kolei najmłodszy zdecydowanie najbardziej preferują takie rozwiązania. Niewykluczone, że w przyszłości jeszcze więcej osób będzie wolało nowoczesne rozwiązania. Wyniki wspomnianego badania sugerują, że jesteśmy podzieleni, a co najważniejsze trudno jednoznacznie stwierdzić, jak bardzo lubimy kasy samoobsługowe. Podobne rezultaty uzyskano w badaniu własnym, ponieważ około jedna piąta badanych preferuje kasy tradycyjne, 12% przejawia irytację z powodu konieczności korzystania z kas samoobsługowych, zaś ponad jedna czwarta respondentów narzeka na zbyt mało miejsca przeznaczonego do pakowania zakupów w tego rodzaju kasach. Natomiast pewne jest, że większość z konsumentów korzysta z kas samoobsługowych, co nie oznacza, że robi to z przyjemnością i preferuje takie rozwiązanie<sup>8</sup>.

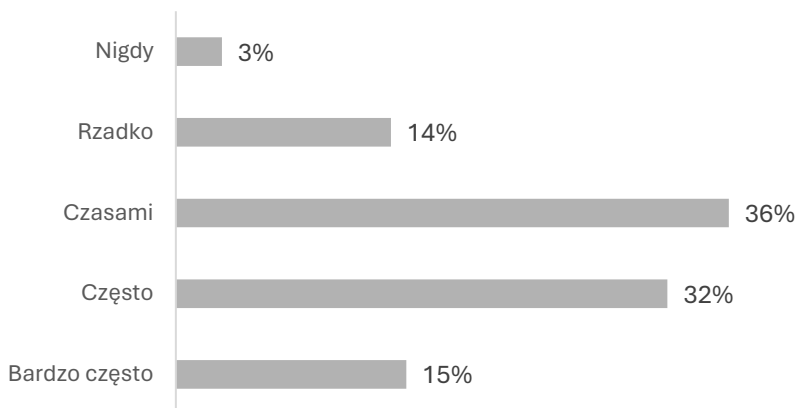
Kolejne pytanie skierowane do respondentów dotyczyło częstotliwości robienia zakupów pod wpływem impulsu (rys. 15). Zakupy impulsywne są dokonywane spontanicznie i na ogół również bez wahania. Ich cechą charakterystyczną jest to, że są albo nieprzemysłane, albo przemysłane jedynie niewielkim stopniu. Dokonywanie zakupów impulsywnych ma często związek z nastrojem klientów, będąc dla nich niejednokrotnie formą pocieszenia lub odreagowania stresu. Innym czynnikiem motywującym do zakupów impulsywnych może być znudzenie, służące do przełamania monotonii. Jest ono dostrzegane m. in. w przypadku zakupów dokonywanych w Internecie.

---

<sup>8</sup> <https://biznes.wprost.pl/technologie/11727709/kasy-samoobslugowe-w-sklepach-czy-Polacy-korzystaja-z-nich-chetnie-mamy-wyniki-sondazu-dla-wprostpl.html>, 29,08.2024

**Rysunek 15.**

Częstotliwość zakupów pod wpływem impulsu



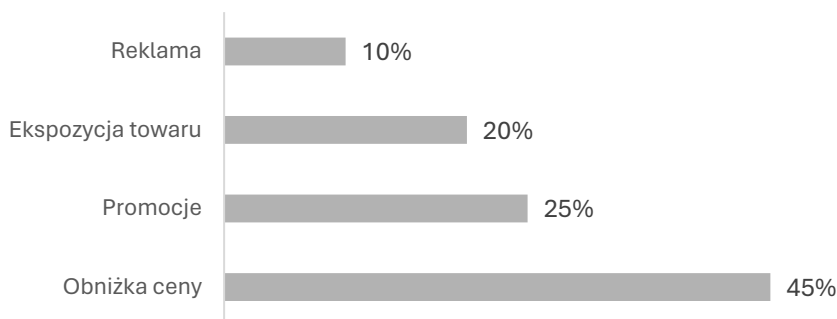
Źródło: opracowanie własne

Impulsywne podejmowanie decyzji przez konsumenta jest częstym zjawiskiem we współczesnym świecie. Blisko 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych i od 30 do 50% wszystkich zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne (Gąsiorowska, 2003, s. 13). Zbliżone wyniki uzyskano w przeprowadzonych badaniach (rys. 15). Najwięcej (36%) odpowiedzi uzyskała odpowiedź czasami, niewiele mniej (32%) respondentów wybrało odpowiedź często. Bardzo często zostało wybrane przez około 15% osób, a odpowiedź rzadko przez 14% odpowiadających. Jedyne niespełna 3% spośród ankietowanych zadeklarowało, że nigdy nie dokonała zakupu pod wpływem impulsu. Z uzyskanych rezultatów wynika, że zdecydowana większość respondentów, z różną intensywnością, jest podatna na dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu, stąd wypływa tak duża rola działań marketingowych, w tym merchandisingu, skłaniających do zakupów impulsywnych.

Kolejne pytanie stanowiło kontynuację poprzedniego, ponieważ odpowiedzi na nie udzielali jedynie respondenci, którzy na poprzednie pytanie odpowiedzieli twierdząco. Pytanie miało na celu ukazać, który z wymienionych elementów jest najczęstszą przyczyną dokonywania zakupów pod wpływem impulsu (rys. 16).

**Rysunek 16.**

## Przyczyny zakupów dokonanych pod wpływem impulsu



Źródło: opracowanie własne

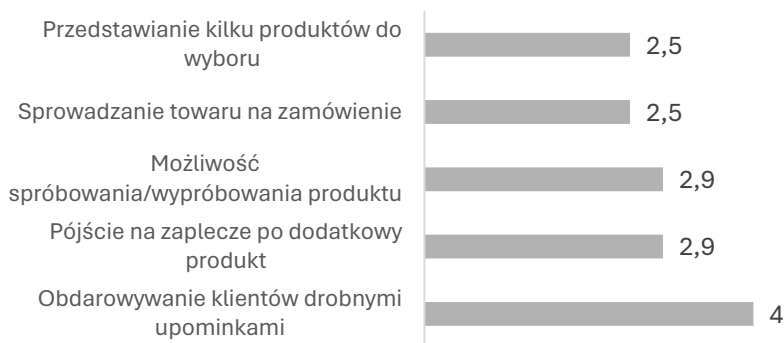
Respondenci do wyboru mieli takie pozycje jak: obniżka ceny, ekspozycja towaru, reklama oraz promocje. Najczęściej wskazywaną przez badanych przyczyną zakupów dokonanych pod wpływem impulsu była obniżka ceny produktu (45%). Wskazuje to, że kwestie finansowe są bardzo istotne dla ankietowanych. W przypadku jednej czwartej badanych bardzo zachęcające do zakupu okazują się wszelkie promocje (25%). Uzyskane rezultaty są zbliżone do wyników badań zrealizowanych przez Witek (2007, s. 147), które wykazały, że dla 58% kupujących niska cena jest silnym motywatorem dokonywania nieplanowanych zakupów, zaś 50% klientów dokonuje zakupów pod wpływem ceny promocyjnej. Podobne wyniki otrzymał Rudzewicz (2018, s. 132), gdzie dla 66% respondentów możliwość uzyskania niższych, promocyjnych cen stanowi podstawowy wyznacznik zakupów. Odpowiednia, zachęcająca ekspozycja towaru w tak zwanych gorących punktach, między innymi przy kasach stanowi dodatkowy bodziec do zakupu w przypadku jednej piątej respondentów. Do wpływu działań reklamowych na dokonywaniu impulsywnych zakupów przyznało się natomiast 10% ankietowanych.

W wyniku przesylenia rynku dobrami oraz rosnącego konkurowania marek o każdego klienta, przedsiębiorstwa zaczęły poszukiwać nowych metod oddziaływania na swoich nabywców. Większość konsumentów już spotkała się z niektórymi z nich. Należy podkreślić, że techniki wywierania wpływu na decyzje nabywcze mają na celu aktywizację sprzedaży. Jednak niejednokrotnie przybierają one charakter manipulacji, szczególnie wtedy gdy konsument nie jest w stanie ich identyfikować. Traktuje je jako element oferty, coś nor-

malnego, co sprawia, że łatwiej jest mu dokonać wyboru, ma poczucie „łapania okazji”, co dodatkowo zwiększa jego satysfakcję (Iwińska-Knop, Biesaga-Słomczewska, 2010, s. 61). Zatem w dalszej części przedstawiono wyniki badania dotyczące oceny respondentów dotyczącej postępowania sprzedawcy, które jest odbierane przez konsumentów jako chęć manipulacji nimi (rys. 17).

### Rysunek 17.

Najbardziej rozpoznawalne formy manipulacji w zachowaniach sprzedawcy



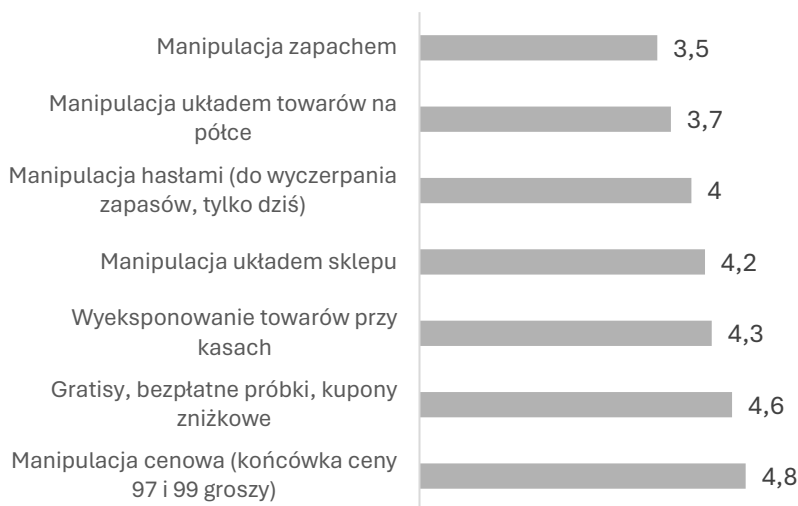
Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Według badanej grupy konsumentów najbardziej wyrazistą formą manipulacji stosowaną przez sprzedawcę jest obdarowywanie klienta drobnymi upominkami (4 pkt). Jest to celowe wywieranie wpływu, które przez wielu klientów jest odbierane jako manipulacja. Wysiłek polegający na pójściu na zaplecze po dodatkowy produkt, albo nakłanianie do wypróbowania wskazanych przez sprzedawcę wyrobów jest również dobrze rozpoznane przez konsumentów. Inne zachowania, takie jak przedstawienie kilku produktów do wyboru lub możliwość sprowadzenia towaru nie są odbierane przez klientów jako działania jednoznacznie manipulacyjne, raczej są traktowane jako zwyczajowe praktyki handlowe.

Można sądzić, że większość marketingowych sposobów wpływania na zachowania klientów jest oparta na jakiejś formie manipulacji (Znyk, 2008, s. 41). Klienci mają tego świadomość, choć jednocześnie są podatni na stosowane techniki manipulacyjne. Na rysunku 18 przedstawiono uzyskane wyniki badań w tym obszarze.

**Rysunek 18.****Najbardziej rozpoznawalne techniki manipulacyjne w handlu**

Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się z tym zgadzam

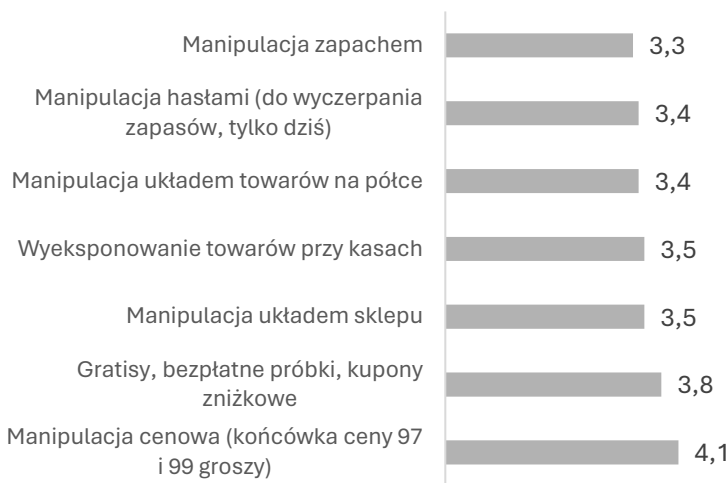
Źródło: opracowanie własne

Ceny z końcówką 9 lub 7 groszy, zamiast pełnej kwoty sprawiają, że produkty są cenowo atrakcyjniejsze dla ludzkiego umysłu. Jest to taktyka cenowa, która wykorzystuje do ustalania cen psychologiczne uwarunkowania klientów. W przypadku sprzedawców różnica jest nieznaczna, natomiast klienci reagują na nią o wiele lepiej, pomimo tego, że na ogół bardzo dobrze zdają sobie sprawę z tzw. „psychologii cen”. Respondenci bardzo często dostrzegają tego rodzaju manipulację cenową oraz zachęcanie do zakupu w postaci gratisów, bezpłatnych próbek i kuponów zniżkowych. Układanie towarów przy kasach, przemyślany układ sklepu oraz promocje oparte na hasłach typu „ograniczona ilość”, „tylko dziś” czy „tylko do wyczerpania zapasów” są rozpoznawalne nieco słabiej. Konsumenty przyznali, iż od czasu do czasu spotykają się z takimi manipulacjami, jak manipulacja układem towaru na półkach (najcięższe oraz największe gabarytowo towary znajdują się na dolnych półkach, a na najwyższych produkty drogie i prestiżowe, małej wielkości) oraz manipulacja zapachowa (np. aromat świeżo wypieczonego pieczywa).

Respondenci zostali poproszeni również o dokonanie subiektywnej oceny skuteczności stosowanych przez sprzedawców technik manipulacji (rys. 19).

**Rysunek 19.**

Skuteczność technik manipulacji wykorzystywanych w handlu



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Ważną informacją uzyskaną w procesie badawczym jest podatność konsumentów na techniki manipulacji. Okazało się, że w ocenie respondentów najskuteczniej oddziałują na nich manipulacje cenowe (rys. 19). Jest to jedna z najważniejszych kryteriów branych pod uwagę przez konsumenta rozważającego zakup danego dobra. Najpopularniejszy zabieg polega na używaniu nieparzystych końcówek ceny (97 i 99 groszy). Stosowane są również przykładowo ceny „tuż poniżej”, wielozstuki, ceny przekreślone. Respondenci uważają również, że oddziałują na ich decyzje zakupowe gratisy, bezpłatne próbki oraz kupony zniżkowe. W tym wypadku konsument może odczuwać wrażenie, iż zyskał coś przy zakupie.

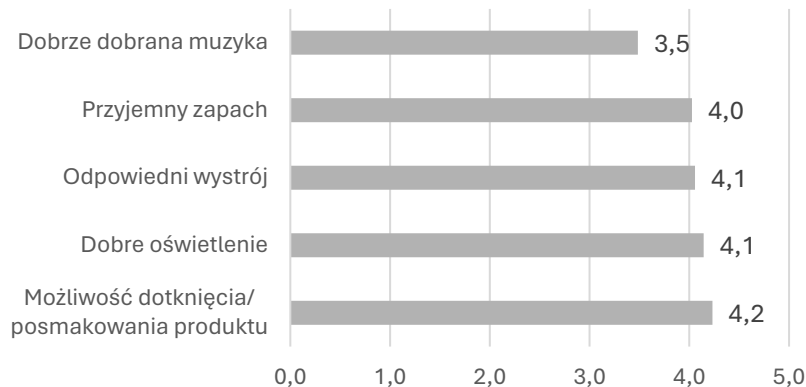
### 4.3. Manipulacja marketingiem sensorycznym

Bardzo istotnym elementem manipulacji wykorzystywanym przez placówki handlowe, staje się marketing sensoryczny. Jest to efektywne narzędzie strategii marketingowej szczególnie wykorzystywane w obszarze marketingu w handlu, w którym duże znaczenie mają instrumenty wpływające na doznania zmysłowe klientów (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 68). W zadaniu dokonano próby określenia preferencji konsumenckich dotyczących doboru muzyki, zapachu oraz wystroju w placówkach handlowych oraz znaczenia bodźców marketingu sensorycznego wpływających na decyzje zakupowe konsumentów.

Najistotniejszym bodźcem dla badanej grupy osób okazała się możliwość bezpośredniego obcowania z produktem, jakim może być sposobność dotknięcia materiału, z jakiego składa się ubranie bądź, w przypadku produktu spożywczego, okazja do jego degustacji (rys. 20).

#### Rysunek 20.

Najważniejsze bodźce sensoryczne przyczyniające się do podjęcia decyzji zakupowej



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

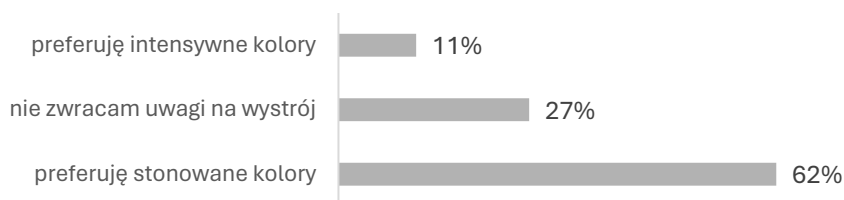
Źródło: opracowanie własne

Ważnym bodźcem sensorycznym wspierającym możliwość dokonania właściwej oceny towaru jest również dobre oświetlenie i wystrój sklepu. Aby pozytywnie oddziaływać na zmysł wzroku klientów, sprzedawcy powinni zadbać m. in. o takie elementy jak: design, grafika, kolor, światło, wystrój wnętrza, motyw przewodni, komunikat. W przypadku sklepów działających stacjonarnie istotny jest również wygląd wnętrza, w którym sprzedawane są produkty. Natomiast w przypadku sklepów internetowych niezwykle ważna okazuje się strona internetowa stanowiąca wizytówkę marki. Najmniej istotnym w ocenie respondentów jest dobrze dobrana muzyka. Działania marketingowe wpływające na zmysł słuchu mogą być obarczone ryzykiem, ponieważ klienci mają różne gusty muzyczne i na odbiór muzyki wpływa wiele czynników takich jak: nastrój, pogoda, pośpiech.

W dalszej kolejności ankietowani zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie nawiązujące do ich preferencji kolorystycznych w placówkach handlowych (rys. 21).

### Rysunek 21.

Preferencje konsumentów dotyczące kolorystyki w miejscu zakupu



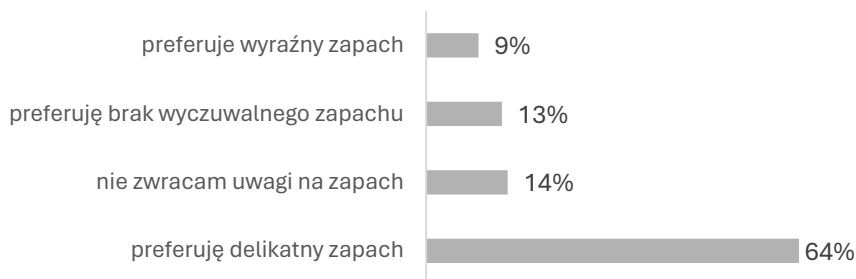
Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość (62%) badanych woli dokonywać zakupów w sklepie, w którym użyto stonowanych kolorów wnętrza. Intensywne, żywe kolory są preferowane jedynie przez co dziesiątego respondenta.

Aby pozytywnie oddziaływać na inny zmysł – węch, sprzedawcy powinni zatroszczyć się o takie elementy jak: przyciąganie uwagi zapachem, zapach rozpoznawczy, intensywność zapachu, zgodność zapachu z opisem produktu, dostosowanie zapachu do rodzaju konsumentów oraz do ich płci. Marketing, który wpływa na zmysł węchu, nazywany jest „marketingiem zapachu” oraz „aeromarketingiem”. Biorąc pod uwagę preferencje konsumentów dotyczące zapachu w placówkach handlowych, oczekiwania klientów są zbliżone do tych dotyczących intensywności kolorystyki (rys. 22).

### Rysunek 22.

Preferencje konsumentów dotyczące zapachu w miejscu zakupu



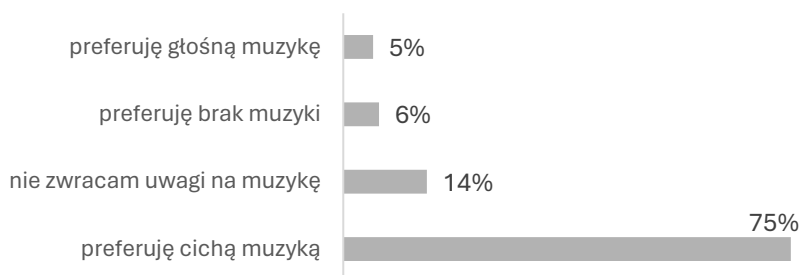
Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość (64% badanych) twierdzi, iż woli robić zakupy w sklepach, w których wyczuwalny jest subtelny, delikatny zapach. Około 9% ankietowanych woli sklepy, w których wyraźnie czuć mocny zapach. Jest również grupa osób, która zdecydowanie preferuje brak jakiegokolwiek zapachu (14%), nie chcąc być rozpraszany przez bodźce aromatyczne. Około 14% respondentów deklaruje, że nie zwraca uwagi na intensywność zapachu.

Odpowiedzi badanej grupy osób dotyczące preferencji muzycznych w miejscu zakupu, również kształtują się podobnie (rys. 23).

### Rysunek 23.

Preferencje konsumentów dotyczące muzyki w miejscu zakupu



Źródło: opracowanie własne

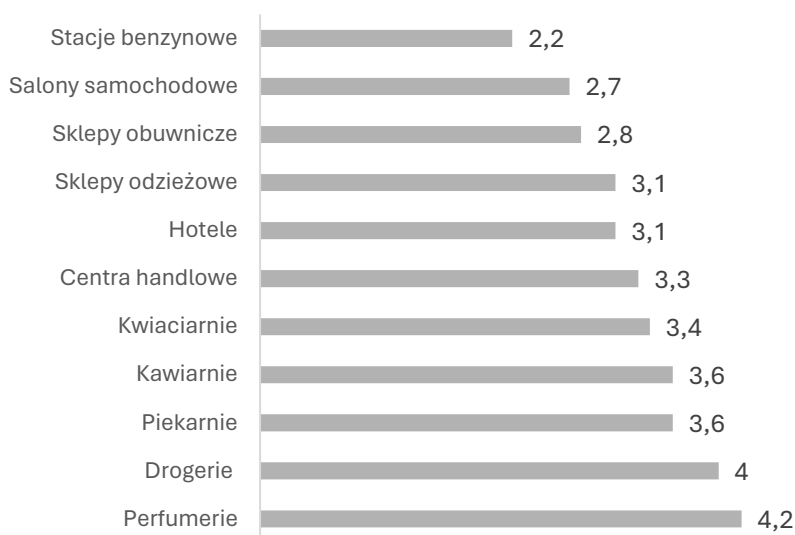
Zdecydowana większość osób preferuje cichą muzykę (75% ankietowanych). Blisko 14% osób nie zwraca na to uwagi lub nie ma zdania, a 6% osób lubi, gdy w sklepie nie gra żadna muzyka. Wydaje się, że zbyt głośna muzyka

może być więc elementem irytującym klientów, ponieważ taka muzyka zyskała uznanie jedynie wśród 5% ankietowanych. Warto zatem tworzyć właściwie dobraną, autorską playlistę muzyczną dokonując selekcji utworów muzycznych, które oddają charakter marki, tworząc jednocześnie spójny klimat oddziałujący na emocje odbiorców.

Kolejną marketingową praktyką jest aromamarketing polegający na stosowaniu przyjemnego aromatu w celu wzmocnienia wizerunku marki, poprawy jakości obsługi klienta i finalnie zwiększeniu sprzedaży. Przyjemny zapach unoszący się w punkcie sprzedaży zachęca klientów do dłuższego pozostawania w pobliżu, zwiększając szansę, że dokonają oni zakupu. Na rysunku 24 przedstawiono rezultaty badania dotyczącego subiektywnej oceny respondentów w zakresie częstotliwości korzystania z aromamarketingu przez placówki handlowe.

#### Rysunek 24.

Placówki handlowe najczęściej wykorzystujące aromamarketing



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

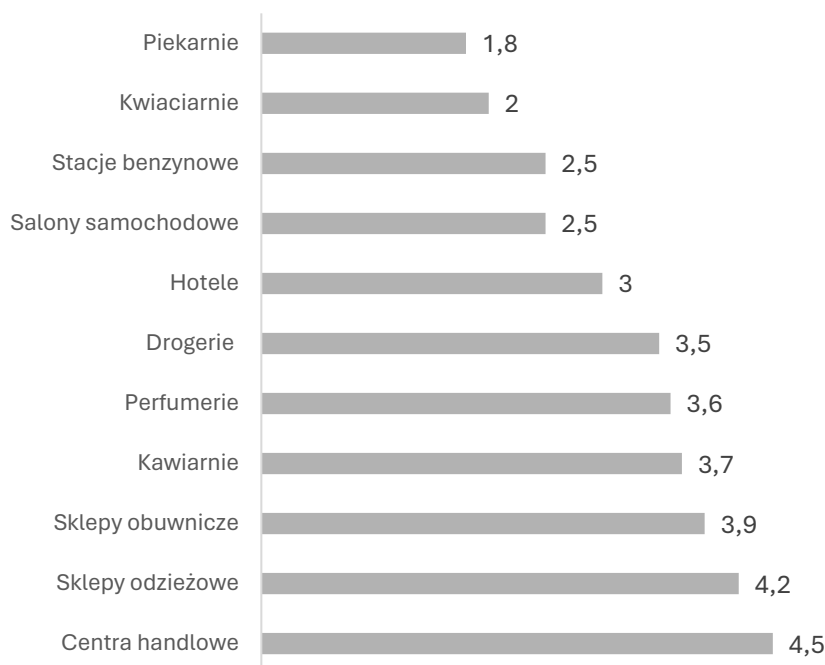
Źródło: opracowanie własne

Według respondentów perfumerie (4,2 pkt) oraz drogerie (4 pkt) są podmiotami, gdzie oddziaływanie za pomocą aromamarketingu występuje najczęściej. W następnej kolejności można wyróżnić piekarnie i kawiarnie (3,6 pkt). Konsumenci raczej nie doświadczają aromamarketingu na stacjach benzynowych, co może wynikać ze specyfiki zakupów dokonywanych w tych punktach.

Narzędziem nie tylko budującym atmosferę sprzyjającą zakupom, ale też potęgującym emocje i zaangażowanie klientów jest muzyka. Jej umiejętne wykorzystanie w marketingu może znacząco wzmocnić ten proces. Muzyka wpływa na emocje, przyciągając uwagę klientów i wspierając tworzenie pozytywnych doświadczeń związanych z marką. Respondentów poproszono zatem o wskazanie punktów handlowych, w których, ich zdaniem, najczęściej można usłyszeć muzykę (rys. 25).

### Rysunek 25.

Placówki handlowe najczęściej wykorzystujące muzykę



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Zdaniem respondentów mających kontakt z muzyką w różnych placówkach handlowych, najczęściej jest ona wykorzystywana w centrach handlowych i sklepach odzieżowych. W innych placówkach, takich jak sklepy obuwnicze, kawiarnie, perfumerie oraz drogerie również jest wykorzystywany ten element sensoryki. Natomiast kwaciarnie i piekarnie – odmiennie niż w przypadku aromamarketingu – rzadko, zdaniem badanych respondentów, wykorzystują w swoich lokalach muzykę.

#### 4.4. Manipulacja celebrity i influencer marketingiem

Jedną z technik manipulacyjnych jest tzw. technika autorytetów, opierająca się na potrzebie przynależności i akceptacji człowieka. Wywołuje ona zachowania konformistyczne, które mogą być wykorzystywane przez manipulujących sprzedawców próbujących wpływać na zmianę zachowania klienta przez powoływanie się na opinię określonej grupy autorytetów (Iwińska-Knop, Biesaga-Słomczewska, 2010, s. 60).

#### Rysunek 26.

Najważniejsze opinie na temat wykorzystania celebrity w marketingu



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Opracowanie własne

Wyznawane przez autorytety wartości, ich postawy i zachowania stają się dla klientów punktem odniesienia. Chcąc być postrzeganym jako członek danej grupy, niejako wypada zachowywać się tak samo. Badanym został zadany szereg twierdzeń, które miały na celu poznanie ich odczuć i osobistego zdania na temat celebrity endorsement (rys. 26). Cechą, na którą najbardziej wpływa wykorzystanie wizerunku osoby sławnej w reklamie jest zwiększenie rozpoznawalności marki (4,3 pkt). Drugim czynnikiem, na który warto zwrócić uwagę jest wpływ celebryty na zwiększenie wielkości sprzedaży (4,2 pkt). Z najmniej przychylnymi odpowiedziami spotkało się pytanie dotyczące wiarygodności reklamy, w której występuje gwiazda (2,6 pkt). Podobnie nie można zakładać, że gwiazda przyczyni się do wzrostu lojalności wobec marki. Rozpoznawalność marki, a jej zakup wydają się odległe od siebie.

Odbiorca reklamy chętniej zaakceptuje przekaz reklamowy, w którym występuje znana osoba, z którą on sam chce się identyfikować. Zatem skuteczność reklamy zależy od atrakcyjności nadawcy, która wpływa na prezentowany przez niego produkt. W ramach przeprowadzonego badania respondentom zadano pytanie, jaka profesja celebryty jest najbardziej przekonująca w przekazach reklamowych (rys. 27). Ankietowani uważają, że najbardziej przekonująca w przekazach reklamowych jest gwiazda sportu (3,7 pkt). Uzyskane rezultaty nie budzą zdziwienia, ponieważ jak wynika z badań firmy Arskom Group<sup>9</sup> specjalizującej się w marketingu sportowym, wykorzystanie wizerunku sportowca w kampanii reklamowej podnosi jej wiarygodność i efektywność o około 30 proc. Można zatem wnioskować, że zatrudnienie gwiazdy sportu w charakterze ambasadora marki przekłada się na większą sprzedaż produktów i usług oraz większą rozpoznawalność na rynku. Obok sportowców z wynikiem (3,4 pkt) znajdują się gwiazdy filmowe, które z powodu dużej rozpoznawalności spowodowanej występowaniem na wielkim ekranie zaskarbiły sobie przychylność ludzi, jednak nie jest ona na tyle duża jak w przypadku sportowców.

---

<sup>9</sup> <https://arskom.pl/portfolio/#influenserzy>, 29.08.2024

**Rysunek 27.**

Najbardziej przekonujący celebryci



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Ocena influencerów oraz gwiazd estrady jako przekonujących postaci okazała się być zbliżona (3,1 pkt). Natomiast najmniej przekonujący w ocenie respondentów byli modele i modelki (2,9 pkt), co może być spowodowane ich mniejszą popularnością i interakcją ze społeczeństwem.

Według respondentów reklamowany przez gwiazdę produkt powinien mieć związek z wykonywanym przez nią zawodem (tab. 10). Największa liczba ankietowanych uważa, że aktor bądź modelka są właściwymi zawodami w reklamie odzieży i obuwia oraz kosmetyków. Dziennikarz jest najbardziej wiarygodny w reklamie usług finansowych. Gwiazda wykonująca zawód kucharza powinna reklamować artykuły spożywcze, ewentualnie leki i suplementy diety. Muzyk jest najbardziej odpowiedni do reklamy sprzętu RTV oraz AGD.

**Tabela 10.**

Zawód gwiazdy w aspekcie reklamowanego produktu

Zawód gwiazdy	Struktura odpowiedzi (w %)					
	Artykuły spożywcze	Kosmetyki	Odzież i obuwie	Sprzęt RTV, AGD	Leki i suplementy diety	Usługi finansowe
Aktor	9	30	32	12	6	11
Dziennikarz	10	12	16	21	4	37
Kucharz	67	4	2	10	15	2
Model(ka)	5	41	39	4	9	2
Muzyk	9	11	20	47	5	8
Sportowiec	17	14	28	8	28	5

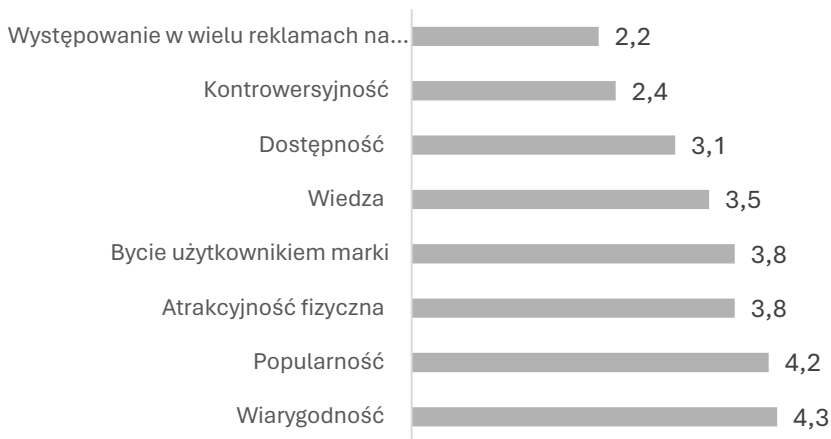
Źródło: opracowanie własne

Według badanych osób znany sportowiec powinien reklamować odzież i obuwie oraz leki i suplementy diety. Istotną kwestią jest prawidłowe dobranie osoby znanej do reklamowanego produktu. Zawód celebryty powinien pasować do reklamowanych produktów, aby reklama była skuteczna i wzbudzała wiarygodność odbiorców. Zaprezentowane wyniki są tego bardzo dobrym przykładem. Z zestawienia wynika, że największa spójność występuje w przypadku kucharza i artykułów spożywczych (67%).

Cechą najbardziej pożądaną wśród celebrytów zdaniem ankietowanych okazała się ich wiarygodność (4,3 pkt). Konsumentom najbardziej sobie cenią celebrytę, który nie wzbudza wątpliwości i któremu można zaufać. Zaskoczeniem nie jest również wysoko oceniona popularność celebryty (4,2 pkt), gdyż dzięki znajomości gwiazdy ludzie wiedzą, jaka ona jest i mogą zweryfikować, czy to, co reklamuje, pozostaje w zgodzie z tym, co swoją postawą reprezentuje. Wysoko również znalazły się takie cechy, jak: atrakcyjność fizyczna (3,8 pkt), bycie użytkownikiem marki (3,8 pkt), jak również wiedza na temat reklamowanego produktu (3,5 pkt). Cechy najmniej pożądane to kontrowersyjność (2,4 pkt) i występowanie w wielu reklamach naraz (2,2 pkt). Zbyt intensywne występowanie celebryty w wielu reklamach różnych produktów znacznie ogranicza jego wiarygodność (rys. 28).

**Rysunek 28.**

Najbardziej pożądane cechy celebryty



Legenda: skala Likerta:

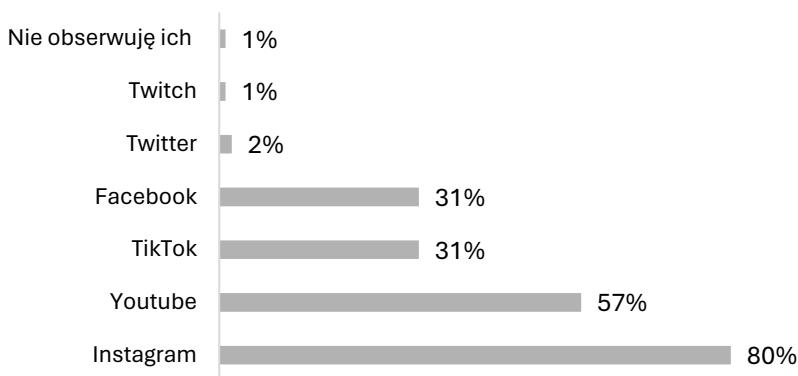
od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Opracowanie własne

Na tym etapie skupiono się dokładniej na influencer marketingu. W pierwszej kolejności respondenci zostali zapytani o to, w jakich mediach społecznościowych śledzą swoich ulubionych twórców internetowych (rys. 29).

**Rysunek 29.**

Portale społecznościowe z największą liczbą obserwowanych influencerów



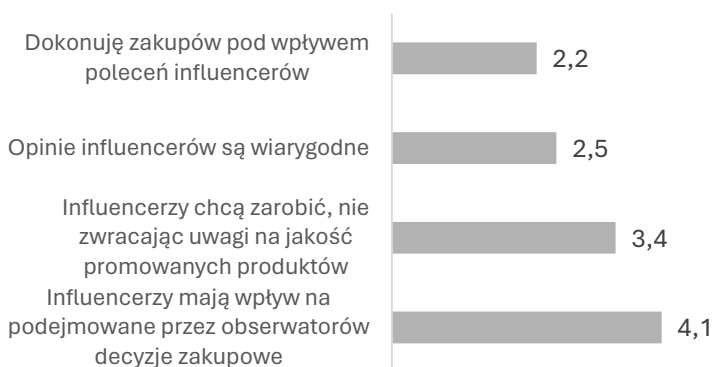
Źródło: opracowanie własne

Instagram jest przodującym medium społecznościowym na całym świecie, zatem nie jest zaskoczeniem fakt, że na pierwszym miejscu gdzie najczęściej obserwowani są influencerzy, uplasował się Instagram (80% respondentów). Jako drugą platformę ankietowani wskazali YouTube (57%). Uzyskane rezultaty potwierdziły, że dwie wspomniane platformy stanowią fundament influencer marketingu. TikTok wraz z Facebookiem są kolejnymi platformami, które w następnej kolejności wskazali respondenci. Najmniejszy odsetek ankietowanych wskazało Twitter i Twitch, na których najczęściej obserwowani są influencerzy.

W drugiej kolejności zapytano respondentów o ich zdanie na temat promowania marek przez influencerów (rys. 30).

### Rysunek 30.

Opinie na temat promowania marek przez influencerów



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

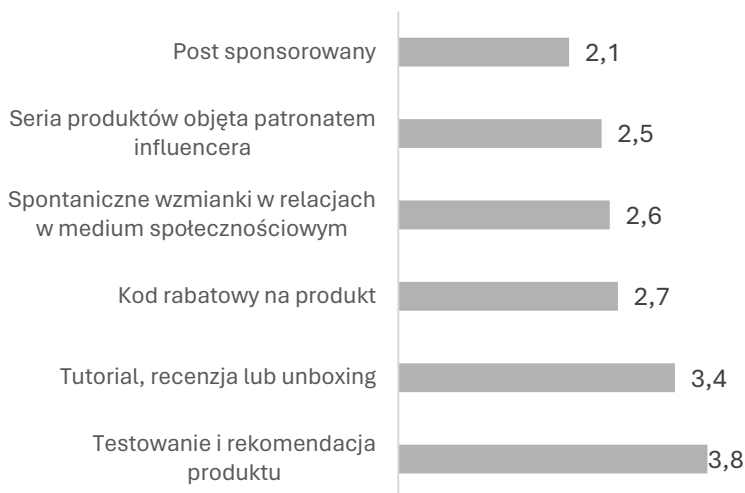
Źródło: opracowanie własne

Najwięcej ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że influencerzy mają wpływ na podejmowane przez obserwatorów decyzje zakupowe (4,1 pkt). To potwierdza sens istnienia i wykorzystania influencer marketingu w strategiach promocyjnych firm. Jednak coraz częściej zauważa się tendencję wśród influencerów, że nie zwracają oni uwagi na jakość produktu, a bardziej na swoje wynagrodzenie. Ciekawym faktem wartym zauważenia jest to, że choć ankietowani wskazują na skuteczność influencer marketingu, to sami rzadko dokonują zakupu pod wpływem polecenia przez influencera (2,2 pkt).

Ważną kwestią jest również skuteczność stosowanych technik influencer marketingu. Poproszono zatem respondentów o wskazanie najbardziej wiarygodnych ich zdaniem form promowania marek przez influencerów (rys. 31).

### Rysunek 31.

Poziom wiarygodności technik influencer marketingu



Legenda: skala Likerta:

od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne

Według respondentów najbardziej wiarygodną techniką influencer marketingu jest testowanie i rekomendacja produktu (3,8 pkt). Odbiorca może zaobserwować, jak produkt działa w rzeczywistości. Na podobnej zasadzie działają: tutorial, recenzja lub unboxing. W tym przypadku również mamy do czynienia z materiałem, który pokazuje zastosowanie produktu i reakcję influencera na jego działanie. Najmniejsze zaufanie wśród ankietowanych wzbudza post sponsorowany. Wspomniana technika nie pokazuje prawdziwych emocji i reakcji na produkt, a jedynie tekst, w którym można zawrzeć wszystko, włączając w to treści niezgodne z prawdą. Zaskakujący jest fakt, że dosyć słabo oceniona została seria produktów objęta patronatem influencera, ponieważ mogłoby się wydawać, że produkt łączony z wizerunkiem influencera może wzbudzać większe zaufanie.

## Podsumowanie i wnioski

Manipulacje stosowane w reklamie wywierają głęboki wpływ na odbiorców, szczególnie oddziałują na ich postawy, kreują wyobrażenia i wzorce zachowań oraz kształtują kryteria dokonywanych przez nich ich ocen. Manipulacja w reklamie nie jest działaniem przypadkowym. Twórcy reklam wykorzystują przeróżne techniki manipulacyjne, aby wzbudzić u odbiorcy zainteresowanie i zachęcić go do zakupu produktu.

Istotną kwestią, którą poruszono w badaniach była świadomość konsumenta dotycząca narzędzi manipulacyjnych stosowanych w reklamie. Większość osób jest świadoma istnienia tych narzędzi i prawidłowo rozumienie znaczenie tego zjawiska. Ankietowani zdają sobie sprawę z tego, iż manipulacja w reklamie jest formą wywierania wpływu na konsumenta, polegającą na ukrytym i podświadomym nakłanianiu odbiorcy do konkretnego działania. Techniki manipulacyjne w reklamie są bardzo często spotykane. Największą popularnością spośród opisanych w publikacji odznacza się technika, która polega na manipulacji językiem. Umożliwia ona bardzo duże pole manewru reklamodawcom, jednak powinna być przestrożą dla nieświadomych konsumentów, którzy mogą łatwo ulegać wpływowi różnego rodzaju stylistycznym manipulacjom językowym. Drugą z kolei techniką, z którą odbiorcy spotykają się najczęściej jest technika polegająca na występowaniu ekspertów lub celebrytów – ich zadaniem jest opowiadanie o cechach produktów, co zwiększa wiarygodność przekazu.

Najsukuteczniejsza technika manipulacyjna w reklamie według respondentów polega na wykorzystywaniu obrazów wywołujących duży ładunek emocjonalny. Niewiele mniejszą skutecznością wyróżnia się muzyka wpływającą na emocje odbiorcy. Rola emocji w działaniach reklamowych jest bardzo złożona i nie jest łatwo przewidzieć jej skutek. Twórcy reklam często manipulują odbiorcą wywołując u niego różnego rodzaju stany emocjonalne w celu zwiększenia własnych korzyści.

Muzyka wykorzystywana w reklamie ma istotne znaczenie. Niezaprzeczalny jest fakt, iż jej stosowanie przyciąga uwagę odbiorcy. Ankietowani uznali, że stosowanie muzyki w reklamie ma duży wpływ na jej zapamiętywanie. Muzyka ma również znaczący wpływ na wywoływanie pozytywnych

emocji, które finalnie mogą przełożyć się na zakup danego produktu. Istotny jest również dobór rodzaju muzyki do reklamowanych artykułów, co może spotęgować emocje odbiorcy.

Kolejna część badań miała na celu określenie elementów wpływających na skuteczność reklamy odbieranej przez konsumentów. Istotne w reklamie jest rzetelne przedstawienie cech produktu, jednocześnie w interesujący sposób. Stosując różne techniki manipulacyjne w reklamie należy zachować umiar, aby nie nadwyrężyć zaufania odbiorców, zachowując autentyczność i rzetelność przekazu. Według ankietowanych w reklamach jest stanowczo za dużo kłamstw, które mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy.

Jednym z coraz prężniej rozwijających się narzędzi marketingu jest merchandising. Niewątpliwie jednym z powodów jego popularności jest możliwość znacznej poprawy wyników sprzedaży. Dobrze zaprojektowane działania o charakterze merchandisingowym przeprowadzone wielopoziomowo są w stanie zbudować rozpoznawalność oraz świadomość marki wśród konsumentów.

Przy wyborze miejsca zakupów decydujące znaczenie odgrywa szeroki asortyment, dogodna lokalizacja i oczywiście atrakcyjne ceny produktów. Przeprowadzone badania wykazują, iż przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują manipulacje cenowe oraz promocje. Jest to zapewne spowodowane tym, iż konsumenci właśnie na takie techniki są najbardziej podatni. Dzięki stosowanym zabiegom w tym obszarze klient czuje, że osiągnął dodatkową wartość, co oczywiście jest prawdą. Dość popularne w ostatnich latach są inwestycje w innowacje w handlu, takie jak kasy samoobsługowe. Respondenci odbierają wspomniane działania pozytywnie, korzystając z proponowanych rozwiązań stosunkowo często.

Zakupy pod wpływem impulsu są stosunkowo częstym zjawiskiem w zachowaniach współczesnego konsumenta. Jeśli odpowiedniej ekspozycji towaru towarzyszy dodatkowo element promocyjny, wówczas powstrzymanie się przed takim zakupem okazuje się wyjątkowo trudne dla klientów.

Rozważając elementy merchandisingu nie sposób pominąć technik marketingu sensorycznego. Respondenci zdają sobie sprawę z bodźców sensorycznych, które towarzyszą im podczas zakupów. Preferują oni możliwość dotknięcia produktu, przyjrzenia mu się w dobrym oświetleniu w atrakcyjnej, estetycznej scenerii wypełnionej przyjemnym zapachem i muzyką. Placówka handlowa powinna być udekorowana najczęściej w stonowanych kolorach z unoszącym się delikatnym aromatem i cichą muzyką w tle. Konsumenci rozpoznają placówki, gdzie marketing sensoryczny jest najczęściej stosowany.

Współcześnie w natłoku intensywności reklam, których celem jest odróżnienie produktów danej marki od konkurencji, strategia promowania produktów przez sławną osobę może być skutecznym narzędziem konkurencyjnym dla przedsiębiorstw działających na ustabilizowanych i nasyconych rynkach. Respondenci uznali, iż celebryci zaangażowani w promocję marki sprawiają, że świadomość jej istnienia znacząco wzrasta, co przekłada się następnie na wzrost sprzedaży. Aby tak się stało, istotny jest prawidłowy wybór celebryty do reklamowanych produktów. Reklamowane artykuły powinny być powiązane z zawodem gwiazdy, aby reklama mogła wzbudzić wiarygodność odbiorców i była skuteczna. Reputacja gwiazdy ma bardzo duży wpływ na ostrzeżenie przez konsumentów marki i jej produktów.

Najbardziej znaczącymi atrybutami celebryty, biorąc pod uwagę intencje zakupu wśród respondentów, były jego/jej wiarygodność oraz popularność. Większość badanych uważa, że gwiazdy sportu i kina są tymi najbardziej przekonującymi w przekazie reklamowym. Wykorzystanie sławnych osób w tym celu w znaczącym stopniu wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Odpowiedni dobór celebryty do reklamowanego produktu jest kluczową kwestią, gdyż dzięki temu zwiększa się łatwość przyswajania informacji, zaś jej treść nie zostaje zapomniana.

Podobnie jak celebryci, analogiczną rolę pełnią influencerzy, szczególnie w przestrzeni wirtualnej. Szczególną uwagę respondenci zwracają na obiektywne i niezależne testowanie produktów. Posty sponsorowane są znacznie mniej atrakcyjne i wiarygodne.

W opracowaniu scharakteryzowano jedynie kilka przykładów manipulacji, które dowodzą, że przedsiębiorstwa mogą dzięki manipulacjom wpływać na decyzje nabywcze użytkowników, ograniczając jednocześnie ich niezależność decyzyjną. Zaskakujące jest to, że pomimo iż manipulacje zniekształcają rzeczywistość, ingerując tym samym w zachowania zakupowe konsumentów, odbiorcy w większości nie wykazali negatywnych postaw wobec takich działań. Zatem manipulacje nie są odbierane i oceniane jako działania całkowicie nieetyczne.

Manipulacje zachowaniami klientów są bardzo często spotykanymi działaniami na rynku. Większość klientów rozumie ich funkcje, jest na nie podatna i co ciekawe, nie wykazuje negatywnych postaw wobec manipulacji. Okazuje się, że respondenci traktują manipulacje zdecydowanie częściej w kategoriach osiągniętych korzyści, niż ponoszonych w związku z tym kosztów.

Przeprowadzone badanie na wybranej grupie respondentów z pewnością nie wyczerpuje podjętej w pracy problematyki manipulacji klientem. Istnieje

wiele płaszczyzn analizy perswazji. Celowe wydaje się prowadzenie dalszych badań w zakresie odbioru i reakcji konsumentów na techniki manipulacji w różnych obszarach działalności marketingowej.

Pewnym ograniczeniem ankiety internetowej jest ograniczona reprezentatywność próby. Z pewnością użytkownicy Internetu nie odzwierciedlają pełnej populacji. Są to najczęściej ludzie młodzi, wykształceni, mieszkańcy miast. Dlatego wyniki badań nie powinny być generalizowane na całą populację. Reprezentatywność badań wykorzystujących Internet jest z pewnością kwestią dyskusyjną, jednak nie ma podstaw do podważania ich zasadności.



## Bibliografia

- Abdussalam P.K. (2014). *Celebrity advertisement. Key to marketing success*. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 5 (1).
- Adamczyk J., Gębarowski M. (2009). *Zastosowanie technik wpływu społecznego w aktywności marketingowej wystawców*. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 93.
- Ahmad A.H., Idris I., Mason C. & Chow S.K. (2019). *The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers*. International Journal of Financial Research, 10(5).
- Antosik M. (2014). *Człowiek współczesny w obliczu manipulacji*. Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne, 1.
- Arnaud A., Curtis T., Waguespack B.P. (2018). *Controversial advertising and the role of beliefs, emotions and attitudes: the case of sprint airlines*. Marketing Management Journal, 1.
- Awdziej M., Tkaczyk J. (2002). *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osoby*. Marketing w praktyce, 9. Pobrane 10,06.2024 z chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/celebrity.pdf.
- Bartkowiak B. (2010). *Współczesne teorie ekonomiczne*, Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G. Ekonomika Rolnictwa, 97.
- Bartosik-Purgat M. (red) (2017). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barzykowski K., Leśniak A., Niedźwieńska A. (2010). *Rola wskazówek i przekonań w długotrwałej pamięci cen*. Roczniki Psychologiczne, XIII (2).
- Belch G. E., Belch M. A. (2014). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Singapur: McGraw-Hill Education.
- Bhalla S., Anurag S. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi, Tata McGraw Hill.
- Biela B. (2016). *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*. Studia Pastoralne, 12.

- Bogołębska B., Worsowicz M. (2016). *Retoryka i jej zastosowania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Borusiak B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Bralczyk J. (2008). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Brzozowska-Woś M. (2009). *Wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42.
- Brzozowska-Woś M. (2010). *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*. [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*. M. Brzozowska-Woś (red.), Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej.
- Budzyński W. (2004). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.
- Butkiewicz M. (2012). *Manipulacja informacjami na przykładzie wybranych polskich telewizyjnych stacji informacyjnych*. [w:] *Manipulacja w mediach*. W.T. Machura (red.), Opole: Wydawnictwo Naukowe Scriptorium.
- Bylok F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe.
- Carroll A. (2009). *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. *Journal of Brand Management*, 17(2).
- Chung S. & Cho H. (2017). *Fostering parasocial relationships with celebrities on social media. implications for celebrity endorsement*. *Psychology & Marketing*, 34(4).
- Dąbrowski A. (2015). *Emocje a procesy decyzyjne*. *Podejmowanie decyzji – pojęcia, teorie, kontrowersje*, 1.
- Danciu, V. (2014). *Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising*. *Theoretical and Applied Economics*, 2(591).
- Darley W., Blankson C., Luethge D. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review*. *Psychology & Marketing* 27(2).
- Dauce B., Rieunier S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4).

- Dębczyńska P., Rollniak-Sadowska E. (2021). *Manipulacja i perswazja w reklamie skierowanie do dzieci i młodzieży*. Akademia Zarządzania, 5(2).
- Diamond J., Diamond E. (2007). *Merchandising*. Magnetyzm przestrzeni handlowej. Gliwice: Helion.
- Dołhasz M., Sanak-Kosmowska K. (2019). *Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczne i ćwiczenia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Doliński D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doliński D. (2020). *Psychologia akademicka: podręcznik*. T. 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dore M. (2019). *Controversial humor in advertising: social and cultural implications*. Accelerating the world's research, 3(6).
- Dranikowska B. (2004). *Wpływ bodźców z otoczenia na zachowanie konsumenta*. Marketing i Rynek, 7.
- Drewińska U. (2002). *Aktywizacja sprzedaży detalicznej*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 926.
- Erdogan B. Z. (1999). *Celebrity endorsement. A literature review*. Journal of Marketing Management, 15(4).
- Erdogan B.Z., Baker M.J. & Tagg S. (2001). *Selecting celebrity endorsers. The practitioner's perspective*. Journal of Advertising Research, 41(3).
- Falkowski A, Tyszka T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fitrianto E.M. (2020). *Brand ambassador performance and the effect to consumer decision using viscap model on online marketplace in indonesia*. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 4(1).
- Foxall G. F., Goldsmith R.E. (2008). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Freeman K.S. & Chen C.C. (2015). *Wither the impact of celebrity endorsement*. Online Journal of Communication and Media Technologies, 5(December – Special Issue).
- Freire O., Quevedo-Silva F. & Scrivano D.S. (2018). *The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities*. Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. Management Journal, 53.

- Fus A. (2010). *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*, *Investigationes Linguisticae*, 19.
- Gajewska E. (2011). *Językowe sposoby budowania wspólnoty świata w reklamach skierowanych do kobiet*. *Świat i Słowo*, 2(17).
- Gajewska P., Piskrzyńska K. (2016). *Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów*. *Zeszyty Naukowy Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, IV.
- Garcia-Madariga J., Burgos I.M., López F.B., Simón P.N. (2020). *Ethics in advertising. The fine line between the acceptable and the controversial*. *Paradigm Shifts in ICT Ethics*, 1.
- Garczarek-Bąk U. (2017). *Jawne i utajone postawy młodych konsumentów wobec produktów marek własnych sieci handlowych*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Garwol K. (2020). *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*. *Dydaktyka Informatyki*, 15.
- Gauns K.K., Pillai, S.K.B., Kamat K., Chen R.F., & Chang, L.C. (2018). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa*. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1).
- Gąsiorowska A. (2003). *Zakupy impulsywne – zjawisko, jego determinanty i behawioralne konsekwencje*. *Marketing i Rynek*, 9.
- Geyser W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2021. Benchmark Report*. Pobrane 11.06.2024 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.
- Grzybczyk K. (2020). *Ilustrowane prawo reklamy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. (2013). *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*. *Handel Wewnętrzny*, 6(347).
- Grzywa A. (2006). *Pułapki manipulacji*. Lublin: Wydawnictwo Czelej.
- Grzywa A. (2010). *Manipulacja czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*. Kraśnik: Wydawnictwo Psychologia Sukcesu.
- Hallada M. (2019). *Manipulacja i perswazja w reklamie na stronach czasopism młodzieżowych*, *Edukacja – Technika Informatyka*, 2(28).
- Hamer H. (2005). *Psychologia społeczna: teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.

- Harwas-Napierała B. (2005). *Etyczne aspekty manipulacji*. Poznańskie Studia Teologiczne, tom 18.
- Hennayake H.M.G.Y.J. (2017). *Effectiveness of celebrity endorsement. A review on related concepts and empirical applications*. International Journal of Scientific & Engineering Research, 8(7).
- Hernik J. (2013). *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*. Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie, 413.
- Hrycaj P. (2007). *I Ty będziesz nosił Kosmodisk..., czyli słów kilka o roli reklamy w reumatologii*. Reumatologia, 45(6).
- <https://arskom.pl/portfolio/#influenserzy>
- <https://biznes.wprost.pl/technologie/11727709/kasy-samoobslugowe-w-sklepach-czy-Polacy-korzystaja-z-nich-chetnie-mamy-wyniki-sondazu-dla-wprostpl.html>
- <https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#kim-jest-ambasador-marki>
- <https://sourcingjournal.com/topics/financial/calvin-klein-underwear-sales-boost-pvh-q4-profit-43737/>
- <https://www.dictionary.com/browse/attractiveness>
- <https://www.dictionary.com/browse/respect>
- <https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/>
- <https://www.prcouture.com/2017/11/celebrity-brand-endorsement-types/>
- <https://www.rp.pl/biznes/art13205121-kupowanie-po-wechu>
- Huang S., Aral S., Hu Y.J., Brynjolfsson E. (2020). *Social advertising effectiveness across products: a large-scale field experiment*. Marketing Science, 39(2).
- Huddleston P., Behe B., Driesener C., Minahan S. (2018). *Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment*. Journal of Retailing and Customer Services, (43).
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Iwińska-Knop K., Biesaga-Słomczewska E.J. (2010). *Zachowania klientów hipermarketów a techniki manipulacji*. Ekonomiczne Problemy Usług, 54.

- Iwińska-Knop K., Sawicka J. (2016). *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*. [w:] *Handel we współczesnej gospodarce*. M. Sławińska (red.), *Nowe wyzwania*. Poznań: Uni-Druk.
- Jachnis A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Bydgoszcz-Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jerzyk E. (2014). *Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów*. *Marketing i Rynek*, 6, t. XXI.
- Jeznach M. (red.) (2007). *Podstawy marketingu żywności*. Warszawa: SGGW.
- Juszczak S. (2013). *Manipulacja i perswazja w programach telewizyjnych a zachowanie dzieci*. [w:] *Wychowanie i kształcenie w erze cyfrowej*. P. Plichta i J. Pyżalski (red.), Łódź: Regionalne Centrum Polityki Społecznej w Łodzi.
- Kall J. (1995). *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedać więcej*. Warszawa: Businessman Book.
- Kaushalya W.T.S. & Ranaweera H.R.A.T. (2021). *Understanding sri lankan consumers' perception towards celebrity endorsement. Conference: 10th International Conference on Management and Economics*. Sri Lanka: University of Ruhuna.
- Kieźel E. (2004). *Koncepcyjno-metodyczne badania racjonalności zachowań konsumentów*, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, cz. 2 *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, tom 179.
- Kolasińska-Morawska K. (2012). *Merchandising sensoryczny zintegrowanym instrumentarium wspomagającym oddziaływanie przedsiębiorstw na zachowania klientów w placówkach handlowych*. *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, XIII (2).
- Konerska L. (2017). *Humor in Advertising*. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3.
- Koprowska J. (2017). *Dlaczego klienci nie są racjonalni i jak to wykorzystać w sprzedaży?* Pobrane 08.09.2024 z <https://www.ican.pl/b/dlaczego-klienci-nie-sa-racjonalni-i-jak-to-wykorzystac-w-sprzedazy/P10fGbQGju>.

- Korczyński, T. (2020). *Etyczne wykorzystanie reguł wpływu społecznego – model głównych motywów wpływu społecznego skuteczną drogą do zmiany w instytucjach resocjalizacyjnych*, *The Prison Systems Review*, 108.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kowalska M. (2017). *Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Kowalska M. (2020). *Kim jest ambasador marki i jaką korzyść może Ci przynieść?* Pobrane 10.06.2024 z <https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#kim-jest-ambasador-marki>.
- Kowalski P. (2010). *Marketing sensoryczny punktu sprzedaży detalicznej – holistyczny model komunikacji z klientem?* *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 135.
- Kozłowska A. (2016). *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 43(2).
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kozłowska, A. (2013). *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*, 13(1).
- Kraszkiewicz D., Waniowski P. (2020). *Postrzeganie reklamy telewizyjnej produktów farmaceutycznych w świetle wyników badań bezpośrednich*. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26(4).
- Krishna A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology* (22).
- Krishna A. (red.) (2010). *Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Krok D. (2012). *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*. *Dialogi o kulturze i edukacji*, 1(1).
- Kurzeja E. (2016). *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kwarciak B., Andura E. (2006). *Tylko właściwa muzyka we właściwym miejscu może zwiększyć sprzedaż*. *Harvard Business Review Polska*, 03.
- Ławicki J. (2006). *Decyduje marka*. *Marketing w Praktyce*, 12.

- Lepa A. (1992). *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*. Ethos, 1(17)
- Lindstrom M. (2009). *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Lovelock Ch., Wirtz J. (red.), (2004). *Services Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maas V.F. (1998). *Uczenie się przez zmysły. Wprowadzenie do teorii integracji sensorycznej*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Maciejewski G. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Majewski E. (2018). *Wizerunek marki oraz zachowania zakupowe konsumentów na przykładzie firmy Uryga*. Pobrane 10.06.2024 z chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repozytorium.wsb-nlu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/0d34d06e-bb41-4408-8240-53d817a02166/content.
- Major M., Ulman P. (2011). *Charakterystyka wybranych postaw społecznych w Polsce. Analiza statystyczna*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 847.
- Malik A. & Sudhakar B.D. (2014). *Brand positioning through celebrity Endorsement. A review contribution to brand literature*. International Review of Management and Marketing, 4(4).
- Mandal E. (2008). *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Martysz C. B. (2015). *Manipulacje instrumentami finansowymi i insider trading. Analiza prawno-ekonomiczna*. Warszawa: Wolters Kluwer Business.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- McCracken G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research, 16(3).
- McGoldrick P. (1990). *Retail Marketing*, Europe: McGraw-Hill Book Company.

- Michalska B. (2014). „Pigułka szczęścia”, czyli o kreacji świata na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych (leksyka wartościująca). [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. K. Burska, B. Cieśla (red.), Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalska-Dudek I. (2009). *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 50.
- Miciak A.R. & Shanklin W.L. (1994). *Choosing celebrity endorsers*. *Marketing Management*, 3(3).
- Mikołajczyk A. (2015). *Product placement in brand promotion*. *Współczesna Gospodarka*, 6(2).
- Mittal M. (2017). *Impact of celebrity endorsements on advertisement effectiveness & purchase decision among youths*. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(4).
- Moiseeva A.V. (2020). *Linguistic means of manipulation in the advertising text*. *Russian linguistic bulletin*, 4(24).
- Moraes M., Gountas J., Gountas S. & Sharma P. (2019). *Celebrity influences on consumer decision making. New insights and research directions*. *Journal of Marketing Management*, 35.
- Mudzaki, F. (2018). *The influence of brand ambassador usage toward brand image of Oppo*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.
- Murdoch, A. (2004). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: PWN.
- Musiał S. (2010). *Wszystko naraz*. *Marketing w praktyce*, 10.
- Mylek E. (2015). *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie*. [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. A. Grzegorzczak (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Nowacki R. (2014). *Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? Trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 284.
- Nowacki R. (2005). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- Nowacki R. (2009). *Reklama – wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?* *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 1.

- Olejniczak A. (2012). *Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 1(2).
- Pabian A. (2008). *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Warszawa: Difin.
- Pabian A. (2011). *Marketing sensoryczny*. Marketing i Rynek, 1.
- Pałgan R. (2012). *Merchandising*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Pegler M. (2012). *Visual Merchandising and Display*. New York, Fairchild Books.
- Perloff R. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Piecychna B. (2020). *Przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe czynne w przekładzie tekstów reklamowych z języka angielskiego na język polski*. Prace Językoznawcze, 22(4).
- Podolski P. (2019). *Manipulacja informacją na rynkach finansowych: przyczynek do analizy na przykładzie rynku kapitałowego w Polsce*. Ekonomia Międzynarodowa, 26.
- Ramya N., Mohamed A. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. International, Journal of Applied Research, 2(10).
- Rogowski R. (2010). *Współczesne techniki dezinformacji rynkowej*. [w:] *Spółczeństwo informacyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*. P. Setlak, P. Szulich (red.), Tarnobrzeg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu.
- Rudnicki L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rudzewicz A., Makarski S., Małysa-Kaleta A., Heryszek T. (2010). *Innowacje w marketingu*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM Olsztyn.
- Rudzewicz A. (2018). *Programy lojalnościowe a lojalność konsumenta*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, 28.
- Rybowska A. (2019). *Merchandising w handlu tradycyjnym i internetowym w opinii klientów*. Marketing i Zarządzanie, 2(52).
- Rzemieniak M. (2006). *Merchandising i opakowanie produktu*. [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. B. Szymoniuk (red.), Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Rzepecki W. (2008). *Muzyka w miejscu sprzedaży*. Marketing w praktyce, 7.
- Sadowska M. (2010). *Kolekcjonerzy wrażeń*, Marketing w Praktyce, 10.
- Sanecka E. (2012). *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*. Pobrane 08.06.2024 z <https://www.studocu.com/pl/document/wyzsza-szkola-ekonomii-i-innowacji-w-lublinie/psychologia/psychologiczne-mechanizmy-oddziaływania-reklamy-a-manipulacja-w-reklamie/46646495>
- Sanecka E. (2013). *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*. Kultura, Media, Teologia, 13.
- Sari Y.M., Hayu R.S. & Salim M. (2021). *The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2).
- Shane S. (2008). *Handbook of Technology and Innovation Management*. Chichester: Wiley.
- Sharma S. & Bumb A. (2022). *Product placement in entertainment industry. A systematic review*. Quarterly Review of Film and Video, 39 (1).
- Shyroka A., Hrebin N. (2020). *Psychological aspects of manipulation within an interpersonal interaction: manipulations and manipulators*. [w:] *Personality in society: psychological mechanisms of activity: collective monograph*. N.P. Hapon, S.L. Hrabovska, N.V. Hrebin (red.), Lviv-Toruń: Liha-Pres,
- Skowronek I. (2011). *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*. Marketing i Rynek, 1.
- Skowronek I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Skowrońska M. (2017). *Technologie komunikacyjne i informacyjne w marketingu – ujęcie tradycyjne i nowoczesne*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, 25.
- Sliburyte L. (2009). *How celebrities can be used in advertising to the best advantage?* International Journal of Humanities and Social Sciences, 3(10).
- Słysz A. (2007). *Typ umysłu a częstość stosowania reguł heurystycznych*. [w:] *Bliżej umysłu. Preferencje poznawcze, percepcja, myślenie*. A. Słysz, Ł. Kaczmarek (red.), Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Smith S., Wheeler J. (2002). *Managing the customer experience. Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall.

- Smyczek S. (2007). *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.
- Solomon M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice: Helion.
- Stasiuk K., Maison D. (2021). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: PWN.
- Strelau J., Doliński D. (2021). *Psychologia akademicka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Strzyżyński P. (2012). *Problem manipulacji dziećmi i młodzieżą w procesie wychowania na podstawie uwag AS Kaufmana*. *Poznańskie Studia Teologiczne*, (26).
- Sullivan M., Adcock D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Sweeney M. (2011). *L'Oreal's Julia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned*, *The Guardian*, 27 (July).
- Szostaczko P. (2015). *Celebryta, jako narzędzie promocji*. [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. A. Grzegorzczak (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Szul E. (2015). *Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne*, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 42.
- Szymańska E. Popławska M. (2017). *Techniki wywierania wpływu na decyzje zakupowe turystów w świetle badań jakościowych*, *Folia Turistica*, 42.
- Tarapata J. (2011). *Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku*, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, Tom 52.
- Thomas T. & Johnson J. (2019). *The effect of celebrity trustworthiness on endorsement effectiveness*. A comparison of congruence and hybrid model. *Vision*, 23(3).
- Ting H., Run E. (2012). *Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising*. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).
- Trejderowski, T. (2009). *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*. Eneteia, Warszawa: Wydawnictwo Psychologii i Kultury.
- Trivesan E. (2013). *Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić?* Warszawa: Ican Institute.

- Um N.H. & Kim S. (2016). *Determinants for effects of celebrity negative information. When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble?* Psychology & Marketing, 33(10).
- Underhill P. (2001). *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie.* Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Urban S., Michałowska M. (2013). *Zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego.* Roczniki ekonomii rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, t. 100, z. 2.
- Urbański J. (2019). *Jakie znaczenie dla klientów i sprzedawców mają końcówki cenowe?* Pobrane 10.04.2024 z <https://www.nowa-sprzedaz.pl/arttykul/jakie-znaczenie-dla-klientow-i-sprzedawcow-maja-koncowki-cenowe>.
- Varley R. (2014). *Retail Product Management.* Londyn: Routledge.
- Wach K. (2015). *Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktów. [w:] Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych.* A. Grzegorzczak (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Wala A., Czyrka K., Frańs J. (2019). *Sensory Branding and Marketing in Stimulating the Relation between the Buyer and the Brand.* Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy, 1(45).
- Walden-Kozłowska A. (2005). *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku.* Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Wang S.W. & Scheinbaum A.C. (2018). *Enhancing brand credibility via celebrity endorsement. Trustworthiness trumps attractiveness and expertise.* Journal of Advertising Research, 58(1).
- Warecki W., Warecki M. (2005). *Słowo o manipulacji, czyli krótki podręcznik samoobrony,* Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Wasilik K. (2014). *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona.* Konsumpcja i rozwój 1(6).
- Wiśniewska A. (2014). *Strategia lojalności konsumentów.* Zarządzanie, XLI(1).
- Wiśniewska A., Liczmańska K. (2011). *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie.* Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, 4.

- Witek L. (2006). *Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów*. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 69.
- Witek L. (2007). *Merchandising w małych i dużych przedsiębiorstwach*, Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
- Wojciszke, B. (2000). *Postawy i ich zmiana*. [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3, J. Strelau (red.), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wolniewicz P. (2015). *Psychologia cen, czyli 12 prostych taktyk, które zwiększą zyski*. Pobrane 09.06.2024 z <https://widzialni.pl/psychologia-cen-czyli-12-prostych-taktyk-ktore-zwieksza-zyski/>
- Wrzosek W. (red.) (2005). *Efektywność marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Yang, Dong-Jenn Y., Jyue-Yu L., Sheng W. (2012). *Transfer effects: exploring the relationship between celebrity and brand*. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. Hobe Sound, T. 4, (Spring).
- Zadroga A. (2015). *Techniki wpływu reklam na odbiorców*. Pobrane 08.06.2024 z <https://lifestylecoaching.pl/techniki-wplywu-reklam-na-odbiorcow/>
- Zalega T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Żeleźnik Ł. (2013). *Rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumenckiej*. [w:] *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, A. Wiśniewska (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Znyk P. (2008). *Od komunikacji do manipulacji*, Kežmarok: Európsky inštitút skúmania medzinárodných vzťahov.