

Lucyna WITEK
Politechnika Rzeszowska

TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W PUNKTACH HANDLOWYCH

W artykule scharakteryzowano metody wywierania wpływu na klienta w punktach handlowych a zwłaszcza w sklepach wielkopowierzchniowych. Szczególną uwagę zwrócono na techniki psychologicznego oddziaływania oraz techniki cenowe. Przedstawiono także skutki tych działań. Ponadto podjęto refleksję nad etycznymi granicami wywierania wpływu. Podano liczne przykłady łamania zasad marketingu.

1. WPROWADZENIE

W warunkach rosnącej konkurencji znajomość zasad postępowania konsumentów staje się sprawą kluczową do opracowania i realizacji skutecznego programu komunikowania się każdego przedsiębiorstwa. Z badań wynika, że 70-80% decyzji nabywczych podejmowanych jest przed półką sklepową. Fakt ten skłania producentów i handlowców do prowadzenia intensywnych działań marketingowych w punkcie sprzedaży.

Na polskim rynku można zauważyć, że firmy handlowe, zwykle duże międzynarodowe sieci, korzystając z badań psychologicznych i socjologicznych stosują zaawansowane techniki wywierania wpływu na konsumentów w miejscu sprzedaży, co zmusza do refleksji nad etycznymi granicami wykorzystania tego wpływu. Często konsument traktowany jest instrumentalnie i podlega działaniom manipulacyjnym.

2. PSYCHOLOGICZNE ODDZIAŁYWANIE NA KLIENTA W SKLEPIE

Psychologiczne umiejętne wywarcie wpływu na klientach wyzwała pożądane zachowania. Bazuje ono na kilku zasadach¹:

- Reguła wzajemności;
- Reguła lubienia i sympatii;
- Reguła zaangażowania i konsekwencji;
- Reguła społecznego dowodu słuszności;
- Reguła autorytetu;
- Reguła niedostępności;
- Reguła maksymalizacji własnego interesu.

Na zwiększenie skłonności do dokonywania zakupów poza wprowadzeniem w dobry nastrój wpływa, znana w psychologii społecznej, tzw. reguła wzajemności. Reguła

¹ R.Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.

wzajemności polega na tym, iż nawet nieproszona przysługa ma zdolność do wzbudzania poczucia obowiązku rewanżu. Przykładem jej wykorzystania są akcje promocyjne np. degustacje, gdzie klient czuje się zobowiązany do zakupu czegoś w tym sklepie. Podobny mechanizm jest stosowany przy darmowych próbkach towaru. Reguła wzajemności jest tym skuteczniejsza im rzadziej jest stosowany dany bodziec.

Na tej regule bazuje zasada kontrastu. Reguła kontrastu polega na wykorzystaniu dwóch różnych rzeczy do porównania. Klient inaczej postrzega każdą rzecz z osobna, a inaczej, gdy są zestawione razem. Według tej reguły prezentuje się ofertę od produktów najdroższych, wówczas ceny tańszych produktów wydają się jeszcze tańsze. Z pewnością klient wyda więcej na koszt, zanim zakupi garnitur niż odwrotnie. Poprzez odpowiednie ułożenie produktów można sterować wyborami konsumentów. W celu zwiększenia atrakcyjności produktu umieszcza się drugi produkt np. gorszej jakości, mniej atrakcyjny fizycznie ale o cenie porównywalnej, wówczas można zaktywizować sprzedaż słabo rotujących produktów.

Przedsiębiorstwa handlowe ofiarują wchodzącym klientom drobny upominek np. częstują cukierkami osoby wchodzące do sklepu. Zwraca się to wielokrotnie większymi zakupami i miłym wspomnieniem, które pozostaje w pamięci klienta i jest przekazywane innym klientom. Regułę wzajemności wywołują obniżki cen, degustacje czy dodawane do zakupu jednego bądź dwóch produktów tej samej firmy, których wartość jest wyższa, niż zakupionych artykułów, bądź też próbek w postaci miniproduktów. Buduje to lojalność wobec firmy opartą na zasadzie wzajemności. Otrzymując klient coś za darmo, odczuwa często potrzebę odwzajemnienia się za ten podarunek. Kupuje więc w ramach wdzięczności produkt firmy, która nas obdarowała. Łączy się to z regułą lubienia i sympatii. Reguła ta polega na tym, iż ludzie mają naturalną skłonność do przenoszenia pozytywnych uczuć, oraz ulegają i są zgodni z tymi, których znają i lubią.

Reguła konsekwencji wykorzystuje skłonność u ludzi pragnienia bycia konsekwentnym i wyglądania na taką osobę w oczach innych ludzi. Motywacją do bycia konsekwentnym stanowi silne narzędzie wpływu społecznego, z powodu którego ludzie postępują wbrew własnym interesom. Aby wykorzystać tę regułę kształtuje się komunikat w formie obietnicy, że wartości cenione przez klienta będą realizowane dzięki produktowi czy określonym działaniom sklepu².

Firmy podejmują wiele zabiegów w celu zdobycia sympatii klientów. O sympatii decyduje atrakcyjność fizyczna, kompetencja, podobieństwo do nas samych lub uzupełnienie nas, częstotliwość spotkań i kontaktów³. W tym celu wykorzystuje się tzw. efekt aureoli, który polega na tworzeniu miłej, pozytywnej atmosfery oraz wprowadzanie sympatycznych, atrakcyjnych symboli i postaci, które są powszechnie lubiane. Zwykle konsumenci automatycznie przypisują atrakcyjnym symbolom i osobom pozytywne cechy (efekt naśladownictwa). Symbolom zgodnymi z ich gustami, przekonaniami, jak i opiniom osób podobnych ulegają stosunkowo łatwo, nawet wtedy, gdy nie ukrywają one, że chcą wpłynąć na ich opinie. Biorąc pod uwagę wpływ sprzedawcy, przy rzeczach mało ważnych klient ufa osobom, które są do niego podobne lub przez niego lubiane. Należy pamiętać, że jeżeli ekspozycja produktu będzie wyglądała atrakcyjnie, poszczególnym produktom klienci będą przypisywać pozytywne cechy, co w konsekwencji będzie zwiększać wartość koszyka zakupów.

² A. Mykowska, *Techniki wpływu społecznego cz.I*, „Marketing w Praktyce”, 2003, Nr 1, s. 24.

³ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s. 159.

Reguła zaangażowania opiera się na zasadzie, że wykonanie jakiejś czynności, w którą trzeba włożyć pewną ilość wysiłku zwiększa prawdopodobieństwo powtórzenia podobnego zachowania. Osoba, która wcześniej poświęciła czas i wysiłek umysłowy nie ma ochoty na ponowny trud podejmowania decyzji i kupuje ten sam produkt. Promocje cenowe stosują przedsiębiorstwa przy wprowadzaniu nowej marki, nowej kategorii produktu lub na rynkach produktów w których jest niski poziom lojalności klientów. Obniżki cenowe nie są zbyt duże, gdyż nabywca powinien uważać, iż jego decyzja była oparta na osobistych preferencjach, a nie na czynniku zewnętrznym (okazja). Dodatkowo podnoszą poziom zaangażowania klienta poprzez powiązanie promocji z zakupem dużej ilości danego towaru. Regułę zaangażowania wykorzystuje się przy wszelkiego rodzaju konkursach typu wymyślanie haseł, zbierania kuponów, opakowań itp.⁴

Reguła społecznego dowodu słuszności polega na tym, że zachowanie innych ludzi mają wpływ na zachowanie człowieka i często jest tak, że decyzje innych konsumentów są podstawą decyzji jednego konsumenta. Zatem interakcje z innymi klientami zwiększają prawdopodobieństwo, że dana akcja będzie powtarzana i zostanie wyuczona. Klient jest niekiedy zmuszany do skorzystania z dużego (a nawet bardzo dużego) wózka, co wynika z chęci wykorzystywania psychologicznych mechanizmów (skłonności człowieka do zapełniania tego, co jest puste). Klient, który ma mało towarów w wózku może czuć psychiczny dyskomfort, gdyż może być postrzegany jako osoba biedniejsza i gdy sam porównuje się z innymi konsumentami, mającymi pełne wózki. Skuteczność tej reguły w punkcie sprzedaży zależy od wyznawanych przez niego wartości i rodzaju produktu. Konsument najsilniej ulega tej regule, gdy podejmuje decyzje o zakupie produktów luksusowych oraz takich, których posiadania lub konsumowanie jest publicznie widoczne⁵. Podatność na regułę dowodu społecznego rośnie, gdy wysoko ocenia się takie wartości zewnętrzne jak przynależność społeczna, waga bycia szanowanym oraz dobre relacje z innymi. Wpływ ten jest wzmocniony, gdy dana osoba ceni sobie zabawy, przyjemności i wrażenia⁶.

Zasada autorytetu odwołuje się do wykształconej w naszej kulturze silnej skłonności do ulegania autorytetom w przekonaniu, że uległość taka jest pożądanym, właściwym sposobem postępowania. Automatycznie uleganie autorytetom może też świadczyć o uleganiu jedynie symbolom czy oznakom autorytetu, nie zaś jego istocie. Symbolami i oznakami autorytetu są najczęściej tytuły, wysokie stanowiska, niektóre zawody, ubrania i samochody⁷.

Reguła niedostępności polega na przypisywaniu większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Przykładem działania tej reguły jest wprowadzanie limitów sprzedaży danego dobra. Gdy jest ograniczona liczba towaru lub inne warunki związane z jego zakupem, to wartość tego dobra według klientów jest większa. Konsument jest w stanie zapłacić więcej za wyjątkowy, niepowtarzalny produkt. Regułę niedostępności wykorzystuje się do wzbudzenia zainteresowania danym produktem lub promocją cenową poprzez ograniczenia czasowe i ilościowe zakupu. Oznacza to, że klient

⁴ A. Mykowska, *Techniki wpływu społecznego cz.I*, „Marketing w Praktyce”, 2003, Nr 1, s. 22.

⁵ W.O. Bearden, M.O. Etzel, *Reference group influence on product and brand decision*, „Journal of Consumer Research”, 1982, vol.15, s.473-481 [za:] A. Mykowska, *Techniki wpływu społecznego cz.I*, „Marketing w Praktyce”, 2003, Nr 1, s. 24.

⁶ A. Mykowska, *Techniki wpływu społecznego cz.I*, „Marketing w Praktyce”, 2003, Nr 1, s. 24.

⁷ G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 131.

może nabywać produkt po niższej cenie tylko do pewnego momentu. Ta reguła może być wykorzystana do produktów o normalnych cenach poprzez limitowanie ilości towaru⁸. Również w reklamie, w gazetkach promocyjnych umieszcza się hasła typu „Do końca miesiąca, taniej o 50 proc”. Zastosowano tu prostą regułę niedostępności, która mówi że jeżeli czegoś może zabraknąć, coś jest ograniczone, wydaje się klientowi bardziej atrakcyjne. Często firmy handlowe stosują hasła typu: „Oferta do wyczerpania zapasów lub do dnia...”, „Ograniczona liczba egzemplarzy”, „Nieprzekraczalny termin sprzedaży”, „Promocja do dnia...”. Niekiedy ta reguła nieprawidłowo wykorzystana może przynieść szkody. Zdarzają się sytuacje, że towaru brakuje już w pierwszym dniu od którego promocja obowiązuje, co doprowadza klienta do irytacji i wygłaszania niezbyt pochlebnych opinii o danym punkcie sprzedaży. Reguła maksymalizacji własnego interesu polega na tym, że ludzie pragną otrzymać jak najwięcej za jak najmniejszą cenę.

3. TECHNIKI CENOWE

Aby przyciągnąć i wpłynąć na nabywcę w sklepach wykorzystuje się różne techniki cenowe. Handlowcy ustalają ceny psychologiczne, ceny prestiżowe, ceny łamane. Ceny psychologiczne są to ceny, które zostały tak zapisane, że klient postrzega je i akceptuje je jako niższe niż są w rzeczywistości np. 9,99 zł. Natomiast ceny prestiżowe są to ceny zawyżone, które mają na celu stworzenie wrażenia, że klient zakupuje produkt elitarny, luksusowy i wyjątkowy. Towary o takich cenach pełnią rolę symboli statusu społecznego. Cena łamana zaś jest to cena detaliczna zaoferowana stałym klientom uwzględniająca rabaty i obniżki w zamian za zakup większej ilości towaru. np. 8,79 zł/5,55 zł. Konsument postrzega ją jako dokładnie skalkulowaną.

Inną techniką są tzw. cenowe szeregi, które stosowane są wtedy, gdy klienci są wrażliwi na duże różnice cenowe. Wówczas ustala się kilka poziomów cen na oferowane towary np. 120 zł, 220 zł, 330 zł. Biorąc pod uwagę przyzwyczajenie klientów do towaru cenę utrzymuje się przez długi czas na tym samym poziomie np. ceny gazet (cena zwyczajowa). Proste, ale skuteczne jest stosowanie cen o nierównych końcówkach. Są to ceny kończące się najczęściej na 5, 9 np. 25 zł czy 49 zł. Inną techniką jest stworzenie wrażenia, że cena została dokładnie i rzetelnie wykalkulowana (cena kalkułowana). np. 1,37 zł, 126,70 zł itp. Należy pamiętać także, że końcówki cen nieparzyste sprzedają się lepiej niż parzyste. Niekiedy handlowcy stosują zabieg, który polega na podawaniu ceny netto. Nawet jak klient ma świadomość, że jest to cena netto to i tak w pamięci nie jest w stanie obliczyć dokładnie, ile wynosi cena brutto uwzględniająca VAT. Również stosuje się działanie polegające na podawaniu części ceny np. I raty. Technika popularna w przypadku AGD, RTV i innych produktów o wyjściowej wysokiej wartości.

Badania pokazują, że najczęściej używanymi końcówkami cen są 0,5,9⁹. Dwie pierwsze końcówki są liczbami okrągłymi i mają większą niż inne „dostępność poznawczą”. Z kolei stosowanie końcówki „9”, wynika z tego że konsument czyta z lewej do prawej w związku z tym najpierw konsument spostrzega dziesiątki a później jedności. Podobny mechanizm wykorzystuje się przy eksponowaniu obniżek ceny. W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono eksperyment, gdzie obniżenie ceny margaryny z 0,89\$ do 0,71\$ spowodowało wzrost sprzedaży o 65%. Natomiast obniżenie z 0,89\$ do 0,69\$

⁸ B.Binkowska, *Psychologiczne motywy zakupów*, „Marketing w Praktyce”, 2000, Nr 4, s.15.

⁹ R.M., Schindler, P.N Kirby, *Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine ending effects*, „Journal of Consumer Research”, Nr 24, s.280-289.

poskutkowało wzrostem obrotu o 222%. Mechanizm, że czytamy najpierw dziesiątki a później jednostki wykorzystuje się przy eksponowaniu obniżek ceny¹⁰. Ustawiając produkty o poniższych cenach lub robiąc obniżkę w następujący sposób: 39 zł i 27 zł (z 39 zł przecenione na 27 zł) oraz 41 zł i 29 zł (z 41 zł przecenione na 29 zł), wydaje się że różnica w drugiej parze produktów jest większa niż w pierwszej. Złudzenie większej różnicy bierze się stąd, iż czyta się liczby od lewej do prawej zwracając większą uwagę na dziesiątki niż jednostki.

W celu przyciągnięcia konsumenta do danego punktu sprzedaży wykorzystuje się ceny wabiące, które bywają bardzo niskie (niekiedy nawet poniżej kosztów). Odmianę cen wabiących stanowią ceny promocyjne, które są obniżane na krótko np. w celu aktywizacji sprzedaży nowego produktu.

Przykładowo poprzez odpowiednie ustawienie towarów, przedsiębiorstwa manipulują wyborami konsumentów. Jeżeli przedsiębiorstwo ustawi dwa podobne jakościowo produkty w cenie np. 16 zł i 19 zł i zależy mu na sprzedaży droższego, to klienci najczęściej będą sięgać po towar tańszy. W tym przypadku cena ma dla nich decydujące znaczenie. Ale po ustawieniu produktu obok znacznie droższego (np. 27 zł), zadziała u klienta tzw. zasada poszukiwania złotego środka, polegająca na odrzuceniu skrajnych propozycji i wybraniu wariantu pośredniego czyli produktu w cenie 19 zł.

Inną praktyką jest stosowanie korzystnej ceny odniesienia. Polega to na umieszczeniu produktu droższego obok innych tego samego rodzaju, co powoduje wybór wariantu optymalnego oraz na przywoływaniu wyższej wcześniejszej ceny produktu. Cenę odniesienia tworzy się również poprzez przywoływanie ceny innych droższych a mniej wartościowych produktów (zasada kontrastu) co powoduje wybór wariantu optymalnego. Przedsiębiorstwa chcąc zachęcić do słabo sprzedającego się produktu, wykorzystują zasadę kontrastu. Umieszczają dwa produkty obok siebie o identycznej cenie, ale jeden z nich jest dużo gorszej jakości. Takie działanie może zachęcić klientów do zakupu produktu o niskiej sprzedaży. Ten efekt nazywa się efektem asymetrycznej dominacji¹¹. Inne działanie to stosowanie ceny domyślnej, która polega na tym, że ceny wybranych produktów ustalane są bardzo nisko, ale równocześnie innych są podnoszone¹².

Z badań UOKiK wynika, że znaczna część polskich konsumentów korzysta z okazji, żeby kupić taniej, w promocji, z przeceny czy na wyprzedaży. Czyni tak, przynajmniej od czasu do czasu, prawie 80% wszystkich konsumentów¹³. Firmy wykorzystują tę tendencję stosując rozmaite zabiegi. Najczęściej stosowanymi sformułowaniami na szyldach, plakatach, regałach w sklepie (i nie tylko) są: „okazja, promocja, dziś najtaniej, obniżka, taniej niż najtaniej, tniemy ceny”. Wynika to też z faktu, że większość konsumentów nie czyta długich, posługujących się wyszukаныmi zwrotami napisów.

¹⁰ T.T.Nagle, R.K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decisions Making*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1995, s.229 [za:] A.Falkowski, T.Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s.226-235.

¹¹ Ibidem, s.215.

¹² A.Falkowski, T.Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s.226-235.

¹³ K.M. Staszyńska, *Jak kupują Polacy*, http://www.euroinfo.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=147&Itemid=66 (12.07.2007)

Najstarszym trikiem handlowym jest *“Up to 80 per cent off”*, oznacza to potężne obniżki, ale tylko pozornie, jak się okazuje. Handlowców obowiązuje zasada, że tylko 10 procent wystawionych towarów musi być przecenionych według ogłaszanych haseł.

Często wykorzystuje się technikę niskiej piłki, która oparta jest na regule zaangażowania i konsekwencji. Taktyka ta polega na tym, że manipulator przedstawia pierwszą propozycję, która jest bardzo korzystna. Klient gotowy jest ją zaakceptować i wtedy okazuje się, że nastąpiła pomyłka np. sprzedawca źle spojrział do cennika, i produkt jest droższy. Klient, który często wypróbował i zaangażował się w zakup np. zmierzył, wypróbował produkt itp., godzi się na zakup po zawyżonej cenie. W sklepach samoobsługowych ta technika jest wykorzystywana w ten sposób, że klient dowiaduje się, że produkt jest droższy dopiero przy kasie. Według szacunków Państwowej Inspekcji Handlowej, prawie co w trzecim hipermarkecie ceny przy półce różnią się od cen przy kasach. Takie postępowanie jest nieetyczne, ponieważ klient dokonuje zakupu pod wpływem nieprawdziwej informacji.

Inną techniką opartą na tychże samych regułach jest technika stopa w drzwi, według której stosuje się działania mające na celu wciągnięcie klienta do sklepu, który np. skusi się kupić coś po promocyjnej cenie, to istnieje duże ryzyko, że dokona większej ilości zakupów¹⁴.

Przedsiębiorstwa próbują zwrócić uwagę konsumenta w miejscu sprzedaży na niską cenę. Jednak nie zawsze jest to działanie korzystne. Badania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wykazały, że ponad 60% Polaków wyraża opinię, że towary po niskich cenach mają gorszą jakość. Z kolei dwie trzecie jest zdania, że promocyjne ceny stosowane są wtedy, kiedy towar trudno jest sprzedać. Połowa badanych stwierdziła, że tańsze produkty często bywają przeterminowane. Dodatkowo, ponad jedna trzecia konsumentów sądzi, że produkty oferowane przez sklepy dyskontowe są zawsze gorszej jakości. Jednocześnie prawie 60% kupujących uważa, że kupując taniej nie płaci się niepotrzebnie za markę, niemal tyle samo ocenia promocje jako okazje umożliwiające kupno produktu o dobrej jakości za niższą cenę, a niemal połowa twierdzi, że kupując taniej płaci rozsądną cenę za przyzwoitą jakość¹⁵.

Wiele sklepów wielkopowierzchniowych wykorzystując znaczenie ceny w sloganach reklamowych.

4. ZAKUPY KOMPULSYWNE

W wyniku różnorodnych zabiegów konsumenci dokonują zakupów impulsywnych i kompulsywnych. Zakupy impulsywne są ze swej istoty nieplanowane i związane z doświadczaniem przez kupującego nagłej, silnej i często nieodpartej pobudki, powstałej pod wpływem zewnętrznego bodźca (np. w postaci stoiska promocyjnego, reklamy w sklepie) skłaniającej do natychmiastowego zakupu. Zakupy impulsywne nie muszą być uznawane za nieracjonalne, ponieważ można stosunkowo często zaliczyć do tej kategorii tzw. zakupy przypomniane – konsument widząc produkt lub jego reklamę w sklepie „przypomina” sobie o potrzebie kupienia go, zwykle w takiej sytuacji chodzi o dobra szybkozbywalne – taki zakup może być traktowany jako racjonalny ponieważ może oszczędzić czas nie powodując potrzeby kolejnego udania się do sklepu.

¹⁴ Psychologia za ladą, „Wiadomości Handlowe”, 2004, nr 7(27), s. 21.

¹⁵ K.M.Staszyńska, *Jak kupują Polacy ...*, op.cit.

Z kolei zakupy o charakterze kompulsywnym mają charakter nieracjonalny i w zasadzie patologiczny. Są to czynności natrętne czyli takie reakcje które człowiek przejawia bardzo często i bez obiektywnego uzasadnienia. Mają one miejsce wtedy, gdy dana osoba wskutek niekontrolowanych pragnień nie jest w stanie powstrzymać się od kupowania (taka osoba czuje wewnętrzny przymus, aby tak postępować) i kupuje w nadmiarze, koncentrując się bardziej na samym fakcie kupowania niż na tym, co kupuje. Tacy konsumenci odczuwają przyjemność z takiego zachowania. Nie są zainteresowani gromadzeniem produktów. W konsekwencji skutkuje to często poważnymi problemami finansowymi.

Zakupy kompulsywne w postaci nawracających i częstych epizodów niekontrolowanego kupowania są traktowane jako długotrwała forma uzależnienia podobna np. do zaburzeń jedzenia i wymagają specjalistycznego leczenia. Dominująca motywacja kompulsywna zakupów nieplanowanych ma miejsce wtedy, gdy podstawową rolę dla decyzji kupna odgrywa bodziec wewnętrzny, np. lęk, stres, od którego zakupy są ucieczką. Kupujący zazwyczaj koncentruje się w tym przypadku bardziej na samym fakcie kupowania niż na tym, co kupuje. Występuje tutaj również element impulsywności, np. w wyborze rodzaju produktu, ale główną siłą stymulującą jest próba radzenia sobie ze stresem. W skrajnie intensywnej postaci jest to konsument uzależniony od zakupów, często niezdolny do spłaty długów, wymagający specjalistycznej pomocy¹⁶.

Zjawisko uzależnienia od zakupów określa się jako shopoholizm. Jak wynika z badań osoby dotknięte tą chorobą, nie są bardziej od przeciętnych konsumentów skłonne do nabywania produktów w systemie sprzedaży wysyłkowej czy korzystania z innych pośrednich form zakupu np. poprzez telezakupy. Chęć natychmiastowego nabycia produktu pojawia się wówczas, gdy widzą na sklepowej półce, gdy mogą go dokładnie obejrzeć i dotknąć. Impulsem do działania jest więc sam produkt, a nie pieniądze, które chcieliby wydać natychmiast. Ludzie kupujący nałogowo częściej niż przeciętni klienci zwracają do sklepu nabyte przez siebie dobra¹⁷.

Przyczyny kompulsywnego kupowania mają charakter neurobiologiczny, społeczny i psychologiczny¹⁸. Motywy neurobiologiczne wynikają z niskiego poziomu u konsumentów serotoniny, na wskutek czego ludzie nie panują nad swoimi popędami i impulsami, które zaczynają panować nad ich zachowaniami. Z kolei motywy społeczne mają źródło w wykreowanym przez środki masowego przekazu obrazie świata, w którym szczęście osiąga się poprzez nabywanie towarów, które z kolei jest warunkiem koniecznym do odstania się do lepszego świata. Z badań wynika, że na tę dolegliwość cierpią najczęściej osoby mające średni poziom dochodów. Natomiast bardzo biedni i bardzo bogaci rzadko dotknięci są tą chorobą¹⁹. Badania też wykazują, że na tę chorobę zapadają osoby charakteryzujące się niską samooceną i wysokim poziomem depresji, a także skłonnością do fantazjowania i silną potrzebą aprobaty ze strony swego otoczenia społecznego²⁰.

¹⁶ D. Mącik, R. Mącik, *Skłonność do zakupów nieplanowanych i jej pomiar*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Wyd. Uniwersytet Gdański, Sopot 2005, s. 510-520.

¹⁷ D. Hassay, M. Smith, *Compulsive buying: An examination of the consumption motive*, "Psychology & Marketing", 1996, Nr 13 s.741-752 [za:] D. Doliński, *Psychologia reklamy*, AIDA, Wrocław 1998, s.167.

¹⁸ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, AIDA, Wrocław 1998, s.168.

¹⁹ d'Astous A., *An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers*, "Journal of Consumer Policy", 1990, Nr 13, s.51-31 [za:] D. Doliński, *Psychologia reklamy*, AIDA, Wrocław 1998, s.168.

²⁰ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, AIDA, Wrocław 1998, s.168.

Z innych badań wynika, że do zakupów kompulsywnych przyczynia się obniżony nastrój, który zostaje poprawiony w momencie robienia zakupów²¹. Uzależnienie od robienia zakupów staje się kolejną chorobą cywilizacji. Według Reuters Health w USA dotyczy już kilku procent społeczeństwa. Shopoholizm leczy się podając serotoninę w celu uzupełnienia jej braków lub poprzez seanse psychologiczne, gdzie namawia się do fantazjowania, że kupuje się produkty. Prowadzi to do poprawienia nastroju i osiągnięcia podobnych korzyści emocjonalnych jak w przypadku rzeczywistych zakupów.

5. PRZYKŁADY NIEETYCZNEGO WYWIERANIA WPLYWU NA KLIENTÓW

Mając na uwadze, że 80% klientów odwiedza hipermarket w celu zakupu produktów podstawowych stosuje się strategię wymuszania ruchu kupujących umieszczając właśnie te towary w środku sklepu lub na końcu. Również wyjście na końcu sklepu zmusza do przejścia przez cały sklep.

Innym takim działaniem mającym na celu sterować zachowaniami jest ekspozycja obok produktów spożywczych np. sprzętu AGD w celu pokazania jak tanie są produkty spożywcze. Przykładowo na stoisku z odzieżą zwykle jest bałagan. Nie jest to przypadkowe, że odzież nie jest poskładana. Celem takich działań jest sprawienie wrażenia, że towar został wypróbowany, cieszy się zainteresowaniem i popularnością wśród klientów. Zarówno supermarkety, jak i galerie handlowe zabiegają o to, aby mieć u siebie tzw. kotwice, czyli żelazne zestawy marek, które przyciągają i zatrzymują klientów.

Często sukces w handlu często tkwi w odpowiednim nazewnictwie np. na stoisku z wędlinami obecnie można zauważyć 80% samych szynek²². Klient kupuje nazwę i opakowanie. Dlatego w branży wędliniarskiej wszystko nazywa się szynkami, ponieważ taka nazwa dobrze się kojarzy²³.

Na polskim rynku niejednokrotnie nalepia się więcej niż dwie ceny stwarzając tym samym wrażenie, że kupowany produkt był przeceniany więcej niż dwa razy i jest to idealne trofeum dla łowcy okazji. Częstym działaniem jest symulacja obniżek cen, których tak naprawdę nigdy nie było. Podwyższa się sztucznie cenę, żeby móc ją później obniżyć do pułapu, w którym była wcześniej sprzedawana. Taka obniżka ma przynieść rezultaty i przynosi w postaci sprzedaży towarów, które są mało chodliwe (patrz techniki cenowe). Taką symulację stosuje się także przy promocjach. Przykładowo cena kompletu łyżek przed promocją wynosiła 100 zł, a w czasie promocji 99 zł). Niektóre sklepy też, najpierw podwyższają ceny do niebotycznych pułapów, by potem móc je spektakularnie zaniżyć. Handlowcy trzymają się zasady, że tylko 10 procent wystawionych towarów jest przecenianych według ogłaszanych haseł²⁴.

Z badań wynika, że ludzie chodzą na zakupy dla zaspokojenia potrzeby kontaktu z innymi, dla zagłuszenia nudy - gdy mają poczucie, że wokół nich mało się dzieje, dla rozładowania stresu²⁵. W celu uatrakcyjnienia czasu na zakupach firmy stosują tzw.

²¹ R.Faber, G.A. Christenson, *In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers*, "Psychology&Marketing", 1996, Nr 13, s.803-819 [za:] D.Doliński, *Psychologia reklamy, AIDA*, Wrocław 1998, s.168.

²² A. Kondej, *Polowanie na klienta*, Wyd. SBK.Marketing, Białystok 2004.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

²⁵ <http://kobieta.gazeta.pl/wysokie-obcasy/1,53664,531252.html> (10.07.2007).

shopping. Są to wszelkie przedsięwzięcia, które mają rozbawić klienta, podarować mu doświadczenie dobrej rozrywki i relaksu. Doskonałym przykładem są rodzinne spacery po hipermarketach. Skoro dzieci towarzyszą rodzicom w czasie zakupów, powinno się im poświęcać dużo uwagi. Inaczej sklep będzie uważany za nieprzyjazny.

Wprowadzenie wózków sklepowych miało na celu nie tylko uwolnienie klientów od dźwigania zakupów, ale służy przede wszystkim uwolnieniu ich rąk tak, aby mogli badać produkty na półkach. Sieci handlowe przygotowują także miniwózki dla dzieci, które uczą dzieci konsumpcjonizmu. Według sondaży klient obdarowany koszykiem zakupu teoretycznie o dwie lub trzy rzeczy więcej niż klient bez koszyka.

Wiele sklepów wprowadza w swój system klimatyzacyjny zapach świeżego pieczywa lub palonej kawy po to, aby zaostrzyć poczucie konsumpcyjnego głodu we wszystkich jego zakresach. Poczucie głodu wywołuje działalność rekompensujących ośrodków mózgowych jak apetyt czy wzmocnione funkcjonowanie węchu, wzroku i słuchu. W tym celu niektóre supermarkety nie mające własnej piekarni rozpylają w sklepie sztuczny zapach świeżego pieczywa.

Ważną rolę odgrywają również gazetki reklamowe, za które producent ponosi duże koszty. Oferują one produkty po obniżonej cenie, często produkty markowe RTV czy AGD. Jednak częstym incydentem jest brak towaru niekiedy nawet w pierwszym dniu promocji, ale handlowcy liczą, że przy okazji, klient zrobi zakupy. Produkty reklamowane w gazetkach, nigdy nie są rozmieszczone blisko siebie. Promocyjne produkty mają wymusić na kliencie wędrówkę po sklepie.

6. ZAKOŃCZENIE

Granica pomiędzy etycznym wywieraniem wpływu a działaniami manipulacyjnymi jest dość mglista i jednocześnie cienka. Gdy klient poczuje się manipulowany to wszelkie zabiegi mające zachęcić do zakupu mogą wywołać odwrotny skutek. Klient powinien mieć poczucie komfortu, by chętnie wracał do danej placówki.

W warunkach rosnącej świadomości i wymagań klientów przedsiębiorstwa odchodzą od traktowania klienta instrumentalnie i coraz częściej przywiązują uwagę do budowania trwałych związków z klientem poprzez realizację sprawnej komunikacji w miejscu sprzedaży. W związku z tym coraz większe znaczenie zyskuje tzw. strategia przyjaznego sklepu. Przyjazny sklep daje klientowi możliwość zorientowania się w całej ofercie i nie narzuca mu marek poszczególnych producentów, jak również nie zaciłca jego toku myślowego dodatkowymi agresywnymi komunikatami.

Jednym z rozwiązań jest wprowadzenie tzw. szybkich ścieżek dla konsumentów, którzy nie mają czasu i ochoty na długie zakupy. Istotną pomocną rolę odgrywają sklepowe znaki drogowe, tablice z nazwami działów czy grup asortymentowych, które powinny być bardzo czytelne. Na rynku polskim duże firmy zagraniczne stosują sprawdzone, zaawansowane techniki wywierania wpływu, gdzie często dochodzi do łamania zasad marketingu, gdzie klient traktowany jest instrumentalnie oraz poddawany różnym technikom wywierania wpływu, które ułatwiają sterowanie jego emocjami i potrzebami i w efekcie zakup produktów, których nie planował.

Jednak wzrost świadomości konsumentów będzie w przyszłości coraz większym ograniczeniem nieetycznego wywierania wpływu na klienta.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Binkowska B., *Psychologiczne motywy zakupów*, „Marketing w Praktyce”, 2000, Nr 4.
- [2] Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
- [3] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- [4] Kondej A., *Polowanie na klienta*, Wyd. SBK.Marketing, Białystok 2004.
- [5] Mącik D., Mącik R., *Sklonność do zakupów nieplanowanych i jej pomiar*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Wyd. Uniwersytet Gdański, Sopot 2005.
- [6] Mykowska A., *Techniki wpływu społecznego cz.I*, „Marketing w Praktyce”, 2003, Nr 1.
- [7] Nagle T.T., Holden R.K., *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decisious Making*, Englewood Clifs, Prentice Hall, New York, 1995.
- [8] Piskiewicz L., *Sklepy wielkopowierzchniowe w opinii konsumentów*, „Handlowiec”, 2006, Nr 12 (60).
- [9] Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- [10] Underhill P., *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2001.
- [11] Witek L., *Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu*, [w:] *Nowe trendy w marketingu*, Daszkowska M., Gdańsk 2006.
- [12] Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- [13] Witek L., *Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej”, nr 69, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa , 2006, s.72-82.

TECHNIQUES OF EXERTING INFLUENCE ON CUSTOMER IN THE SHOPS

In this paper techniques exerting influence on customer in the big shops were considered. The particular attention on the psychological interaction of the customer and the strategy of prizes were paid.