

# Krystyna Iwińska-Knop, Elżbieta Jadwiga Biesaga-Słomczewska

---

## Zachowania klientów hipermarketów a techniki manipulacji

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 57-66

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Krystyna Iwińska-Knop,  
Elżbieta Jadwiga Biesaga-Słomczewska<sup>1</sup>*

## **ZACHOWANIA KLIENTÓW HIPERMARKETÓW A TECHNIKI MANIPULACJI**

### **Streszczenie**

Rynek detaliczny w Polsce w okresie transformacji zmienił się, głównie pod wpływem ekspansji handlu wielkopowierzchniowego. Nowa sytuacja konkurencyjna zmusza podmioty działające na tym rynku do poszukiwania sposobów pozyskiwania i utrzymania klientów. Bardzo aktywne pod tym względem są hipermarkety, które wykorzystują różne techniki marketingowe, zwłaszcza w ramach działań promocyjnych. Oddziaływanie na klientów przybiera niekiedy charakter manipulacji. W artykule, na bazie badań empirycznych, wskazano na najważniejsze techniki wpływu i dokonano oceny ich percepcji przez klientów.

### **Wprowadzenie**

Na aktualny obraz handlu detalicznego w Polsce wpłynęła niewątpliwie ekspansja handlu wielkopowierzchniowego, głównie międzynarodowych sieci hipermarketów. Były one nośnikami postępu i know-how, przyczyniły się do zmian zachowań klientów oraz wpłynęły na kształtowanie się ich postaw i zmiany oczekiwań. Stworzyły model masowej konsumpcji oparty na chęci dotarcia do wszystkich klientów. Choć w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej formuła klasycznego hipermarketu już zestarzała się i następuje wyraźny zwrot ku indywidualizacji, to w Polsce nadal stopień akceptacji formuły jest bardzo duży. Niemniej jednak duże sieci handlowe poszukując własnej tożsamości, dywersyfikują działalność, wprowadzają innowacje produktowe, nowoczesny merchandising, doradztwo w kierunku dostosowania ich do oczekiwań indywidualnych klientów. Nie ulega wątpliwości, iż personalizacja podejścia do klienta jest w handlu wielkopowierzchniowym ograniczona, a w świadomości klientów kojarzy się on z agresywną promocją jako instrumentem walki konkurencyjnej, mimo wykorzystywania wielu programów lojalnościowych typowych dla marketingu relacji. Intensywny sposób oddziaływania na klientów wywołuje często ich dezaprobatę, dlatego też sieci międzynarodowe, korzystając z badań psychologicznych

---

<sup>1</sup> Krystyna Iwińska-Knop – prof. nadzw. dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

Elżbieta Jadwiga Biesaga-Słomczewska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

i socjologicznych, stosują zaawansowane techniki wpływanie na kupujących w miejscu sprzedaży, chcąc wykorzystać zjawisko zakupów niezaplanowanych<sup>2</sup>.

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych technik wpływu na zachowania nabywcze wykorzystywane przez hipermarkety oraz ocena stopnia ich znajomości przez klientów. Podstawę źródłową opracowania stanowią badania empiryczne przeprowadzone w Katedrze Marketingu UŁ zrealizowane wśród 203 klientów hipermarketów w roku 2009 oraz badania empiryczne w innych ośrodkach akademickich w Polsce<sup>3</sup>.

## Teoretyczne aspekty manipulacji

Zachowania nabywcze są od wielu lat przedmiotem zainteresowania nie tylko badaczy, ale również praktyków gospodarczych, chcących utrzymać swoją pozycję na konkurencyjnym rynku. Próby poznania i wyodrębnienia czynników mających wpływ na rynkowe decyzje zakupu ciągle jednak nie przynoszą jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, dlaczego ludzie kupują<sup>4</sup>.

Przyjmuje się, że na zachowania nabywcze, rozumiane jako przygotowanie decyzji wyboru produktu zgodnie z indywidualnymi preferencjami i posiadaną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu<sup>5</sup>, mają wpływ potrzeby i oczekiwania klienta, jego upodobania, jak również cena produktu i wysokość dochodu<sup>6</sup>, który jest skłonny przeznaczyć na zakup. Istotnym czynnikiem wpływu na decyzje nabywcze są również oddziaływania marketingowe. Większość marketingowych sposobów wpływanie na zachowania klientów jest oparta na manipulacji. Jej celem jest stworzenie lub zmiana zachowania danej osoby, bez konieczności jej uświadamiania co do zaistniałej sytuacji<sup>7</sup>.

Manipulacja jest formą „zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę w taki sposób, aby ta realizowała, nie zdając sobie z tego sprawy, działania zaspokajające potrzeby manipulatora”<sup>8</sup>. Jest to zatem oddziaływanie celowe, intencjonalne i skryte, które jest zorientowane na stworzenie „falszywego” obrazu rzeczywistości. Skuteczność takiego działania opiera się na braku świadomości klienta co do prawdziwych powodów stosowania różnych technik oddziałujących na jego decyzje nabywcze.

---

<sup>2</sup> L. Witek, *Merchandising w małych i dużych przedsiębiorstwach*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 142.

<sup>3</sup> Badania zostały zrealizowane przez mgr Sylwię Kosmałę w ramach seminarium magisterskiego prowadzonego pod kier. prof. ndzw. dr hab. K. Iwińskiej-Knop.

<sup>4</sup> A. Proszowska, *Czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumentów – wyniki badań*, w: *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 331.

<sup>5</sup> *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, red. J. Woś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 13.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>7</sup> P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji*, Europejski Instytut Skumania Medzinarodnych Vztahov s.r.o., Kežmarok 2008, s. 41.

<sup>8</sup> W. Warecki, M. Warecki, *Słowo o manipulacji, czyli krótki podręcznik samoobrony*, Poltext Warszawa 2005, s. 11.

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”<sup>9</sup>. Tym samym ugruntowuje się pogląd, że opisywana metoda wywierania wpływu prowadzi do degradacji ludzi, gdyż traktuje ich jako środek do osiągnięcia celów manipulatora. Należy jednak podkreślić, że pomimo powszechnie odnotowywanego negatywnego wydźwięku i permanentnego wykorzystywania manipulacji w różnych sferach życia, jest ona jednym z narzędzi komunikacji interpersonalnej, niekoniecznie zagrażającym interesom adresata.

Istnieje wiele technik manipulacyjnych, których celem jest sprawienie przyjemności osobie, wobec której są stosowane, np.: technika podwyższania poczucia własnej wartości. Niemal wszyscy ludzie odczuwają potrzebę budzenia szacunku i uznania. Zatem stosowanie pochwał i komplementowanie przez sprzedawcę wywołuje w nich poczucie wdzięczności za podwyższenie ich własnej wartości, co w konsekwencji (zgodnie z psychologiczną regułą wzajemności) umożliwia manipulatorowi osiągnięcie zamierzonych celów<sup>10</sup>. Osoba poddana takiej manipulacji czuje się zmotywowana do zachowań zgodnych z jego zamierzeniami, a skuteczność jest tym większa, im niższy stopień samoakceptacji posiada adresat<sup>11</sup>. Podobnie działają techniki ingracyjne, przybierające formę podlizywania się czy nadskakiwania. Do najczęściej stosowanych działań w ramach tych technik należą:

- okazywanie zgodności swoich poglądów z poglądami osoby manipulowanej,
- „donosicielstwo”, czyli dostarczanie informacji, nie zawsze prawdziwych, mających znamiona plotki<sup>12</sup>,
- podkreślanie słabości (autodeprecjacja) bądź własnych atutów w zależności od przewidywanych oczekiwań osoby, która jest przedmiotem wpływu, w celu zdobycia jej przychylności<sup>13</sup>.

Kolejna grupa technik manipulacyjnych wykorzystuje skłonność człowieka do bycia konsekwentnym. Właśnie konsekwencja postępowania staje się bazą do zastosowania technik wywoływania i redukcji dysonansu poznawczego, który oznacza stan sprzeczności między informacjami posiadanymi a odbieranymi. Sprzedawca stosuje na przykład metodę „stopa w drzwi”, opierającą się na realizowaniu swoich zamierzeń małymi krokami. Każde kolejne warunki stawiane klientowi wydają się tylko odrobinę wyższe od poprzednich: „W chwili obecnej nie posiadamy lodówek reklamowanych w gazecie. Proponujemy jednak Państwu model wprowadzie trochę droższy, ale znacznie wyższej jakości”. Klient nie chce, by jego wycofanie się z deklarowanej chęci zakupu było potraktowane jako przejaw braku rozsądku, pozwala

<sup>9</sup> *Manipulacja*, Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2481186> (8.03.2009).

<sup>10</sup> Na temat wykorzystania reguły kontrastu, konsekwencji, ograniczonego dobra i wzajemności szeroko pisze R.B. Cialdini. Por. R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1999.

<sup>11</sup> A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Wyd. Mad Graf, Kraśnik 1997, s. 76-92.

<sup>12</sup> G. Beck, *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 205.

<sup>13</sup> A. Grzywa, op. cit., s. 97-99.

sprzedawcy na przedstawianie kolejnych propozycji, aby w ten sposób uniknąć złego samopoczucia z tytułu braku konsekwencji. Poza tym, widząc kontrast między dwiema ofertami w odniesieniu do ceny i jakości, jest zadowolony ze zrobienia „dobrego interesu”. W podobny sposób funkcjonuje metoda „drzwiami w twarz”. Sprzedawca przedstawia początkowo wygórowane warunki oferty tylko po to, by za chwilę zaproponować ofertę łatwą do zaakceptowania przez klienta. I w tym przypadku klient jest zadowolony, bo ma poczucie uzyskania niespodziewanych korzyści.

Jedną z często stosowanych technik manipulacyjnych jest technika autorytetów, opierająca się na potrzebie przynależności i akceptacji. Zachowania, postawy czy wyznawane przez autorytety wartości stają się dla danej osoby punktem odniesienia. Chcąc być postrzeganym jako członek danej grupy, „wypada” zachowywać się tak samo. Tego rodzaju zachowania konformistyczne są wykorzystywane przez sprzedawców-manipulatorów, którzy próbują wpływać na zmianę zachowania klienta powołując się na opinię określonej grupy autorytetów. Wprawdzie siła oddziaływania autorytetów jest różna, ale niestety zdarza się, że zastępuje własne myślenie klienta, chcącego dorównać grupie, do której chciałby przynależeć. Podejmuje więc decyzję zakupu produktu tylko dlatego, że na przykład „znana osobistość ze świata show-biznesu już to ma”. Badania wykazują, że większym posłuszeństwem wobec grup odniesienia będących autorytetami odznaczają się osoby o skłonnościach autorytarnych niż te, które nie przywiązują wagi do porządku i hierarchii. Wiek, płeć i czynniki kulturowe odgrywają w tym przypadku rolę niewielką<sup>14</sup>.

Dokonany przegląd technik manipulacyjnych nie wyczerpuje szerokiego wachlarza działań opartych na manipulacji. Zadaniem autorki było jedynie zwrócenie uwagi na istotę oddziaływania na decyzje nabywcze z wykorzystywaniem manipulacji. Nasuwa się jednak pytanie o skalę jej wpływu, zwłaszcza na decyzje impulsywne i nieplanowane.

## **Decyzje impulsywne w procesie dokonywania zakupów**

W 1994 roku przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych eksperyment, w którym przebadano zwyczaje zakupowe 4000 klientów. Wynikało z niego, że większość zakupów nie było przez nich planowanych, a decyzje podejmowane w miejscu sprzedaży są „raczej regułą niż wyjątkiem”<sup>15</sup>. Z badań wynika, że zakupy niezaplanowane, na które klienci decydują się w sklepie, stanowią 67% wszystkich zakupów, co niewątpliwie wskazuje na ich potencjał, o który można walczyć. Nic więc dziwnego, że służby marketingowe hipermarketów prześcigają się w tworzeniu nowych i coraz bardziej skutecznych programów oddziaływania na decyzje nabywcze.

Badania przeprowadzone w Polsce wykazują podobną tendencję. Ponad połowa zakupów dokonywanych jest pod wpływem impulsu, a tego typu decyzje mają

<sup>14</sup> M. Holdarf, *W posłuszeństwie bez zmian*, „Charaktery” 2009, nr 1, s. 60.

<sup>15</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 203.

tendencję wzrostową. Zakres planowania zakupów jest niewielki. Przed wyjściem z domu tylko 11% konsumentów planuje swoje zakupy określając produkt i markę, 30% planuje zakup produktu bez określenia marki, 22% planuje tylko niezbędne zakupy, a 24% nie planuje ich w ogóle<sup>16</sup>.

Istnieje koncepcja opierająca się na dokonywaniu zakupów pod wpływem impulsu, która nosi nazwę „teoria strumienia”. Jej istotą jest zasada, że „konsument powinien zostać porwany i wciągnięty jak najgłębiej do wnętrza supermarketu przez strumień impulsów”<sup>17</sup>. Zarządzający sklepami wielkopowierzchniowymi wkładają więc wiele wysiłku w organizację sklepu, układ produktów, tworzenie atmosfery, aby skłonić klientów do zakupów.

## **Techniki oddziaływania na decyzje nabywcze w hipermarketach**

Początkowo techniki wywierania wpływu na decyzje nabywcze miały na celu aktywizację sprzedaży i tworzenie aury udanych zakupów. Wraz z intensyfikacją konkurencji zaczęły one przybierać charakter manipulacji. Ich liczne formy sprawiają, że konsument nie jest w stanie ich identyfikować. Traktuje je jako element oferty, coś normalnego, co sprawia, że łatwiej jest mu dokonać wyboru, ma poczucie „łapania okazji”, co dodatkowo zwiększa jego satysfakcję.

Trudno do końca zgodzić się ze stwierdzeniem, że instrumenty marketingowego oddziaływania na nabywców w sklepach wielkopowierzchniowych *ex definitione* zawierają w sobie pierwiastek manipulacji i mają na celu „oszukanie klienta”. Niektóre techniki są faktycznie inwazyjne, można się w nich doszukać iluzji i złudzeń, sterowania wyborem klienta, na ogół jednak instrumenty marketingu mają ułatwić klientom wybór, zwłaszcza tym niezdecydowanym, a ponad wszystko tworzyć zdolność konkurencyjną przedsiębiorstwa i przyczyniać się do kreowania wartości oczekiwanej przez klienta.

Jak wynika z przeprowadzonych przez autorki badań, działania wykorzystywane przez hipermarkety są powszechnie znane, mają spektakularny charakter, klient jest do nich przyzwyczajony, akceptuje metody postępowania, co nie oznacza, że w pełni się z nimi zgadza i zawsze aprobuje. Skala ingerencji w podejmowane decyzje jest różna, tak jak różny jest zakres manipulacji. Do najważniejszych technik ocierających się o manipulację należą:

1. Darmowe gazetki, w których eksponuje się głównie promocje cenowe, a tym samym skłania klientów do odwiedzenia sklepu.
2. Duże wózki, przez które widać zawartość dokonanych zakupów. Technika oddziaływania na wielkość zakupów za pomocą wózka jest dość subtelna,

<sup>16</sup> Por. R. Mącik, P. Łukasik, D. Mącik, *Determinanty skłonności do zakupów nieplanowanych*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa 2002, s. 129.

<sup>17</sup> G. Markowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003, s. 36.

ponieważ z jednej strony jest on ułatwieniem dla klientów, z drugiej zaś narzędziem mogącym skutecznie zwiększać ilość dokonywanych zakupów.

3. Układ sklepu. Wykorzystuje się tu zasadę, że „klient, który kupuje w całym sklepie, kupuje zwykle więcej niż taki, który nabywa produkty w określonym miejscu sklepu oraz im więcej czasu spędza w sklepie, tym więcej kupuje”<sup>18</sup>. Układ sali sprzedażowej oparty na zasadach ruchu klientów w przestrzeni sprzyja dokonywaniu zakupów impulsywnych i niezaplanowanych<sup>19</sup>. Merchandising jest istotnym elementem oddziaływania na zachowania kupujących. Odnosi się on głównie do alokacji asortymentu produktów w obrębie sali sprzedażowej, układu produktów na półce, eksponowania niektórych produktów w strefie kas.
4. Manipulacja cenowa. Badania wykazują, że dla 58% kupujących niska cena jest silnym motywatorem dokonywania nieplanowanych zakupów, a 50% klientów dokonuje zakupów pod wpływem ceny promocyjnej<sup>20</sup>. Spośród technik cenowych stosowanych przez sklepy wielkopowierzchniowe mające wpływ na decyzje nabywcze można wymienić:
  - ceny psychologiczne, tzw. ułamkowe<sup>21</sup>,
  - podawanie części ceny,
  - ceny wabiące,
  - odpowiednie wyeksponowanie obniżek cen,
  - wszelkie działania wykorzystujące zasadę kontrastu.

Niestety w przypadku zastosowania powyższych technik cenowych obiekty wielkopowierzchniowe dopuszczają się wielu nieetycznych zachowań, np. cena przy kasie nie jest zgodna z informacją na półce sklepowej, paradoks „obniżki cen bez obniżki”, umieszczanie cen regularnych na planszach cen promocyjnych.

5. Oddziaływanie na zmysły poprzez muzykę, kolor, zapach<sup>22</sup>. Badania dowodzą, że ponad połowa klientów lubi, gdy podczas dokonywania zakupów towarzyszy im muzyka<sup>23</sup>. Ma ona wpływ na wydłużenie czasu przebywania w sklepie, ożywienie bądź uspokojenie klienta, sterowanie szybkością ruchu klientów. Wzrost znaczenia muzyki w oddziaływaniu na klienta spowodował rozwój audiomarketingu, czyli sposobu komunikowania za pomocą muzyki. Jest on powszechnie wykorzystywany przez wszystkie duże sieci handlowe, a do jego najważniejszych zadań należą:
  - budowanie pozytywnych emocji,
  - tworzenie przyjaznej atmosfery w miejscu sprzedaży,
  - przekazywanie informacji,

<sup>18</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 209.

<sup>19</sup> B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2009, s. 29.

<sup>20</sup> L. Witek, op. cit., s. 147.

<sup>21</sup> D. Maćcik, *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów niezaplanowanych*, Wyd. Naukowe Grado, Toruń 2008, s. 28.

<sup>22</sup> M. Klincewicz, P. Goździewicz, *Kupują zmysły*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 12, s. 30.

<sup>23</sup> A. Baruk, *Wybrane działania z zakresu merchandisingu handlowego w opinii polskich nabywców finalnych*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 6, s. 46.

- utrwalanie wizerunku marki<sup>24</sup>.

Klienci podatni są również na zapach. Dlatego też jego wykorzystanie w strategii hipermarketów może wywołać u nabywców uczucie głodu zarówno wewnętrznego, jak i konsumpcyjnego. Z kolei poprzez oświetlenie wpływa się na percepcje wzrokową i wzmacnia efekt ekspozycji danej kategorii produktowej.

Na tle tych ogólnych rozważań pojawia się pytanie: czy klienci hipermarketów mają świadomość wpływu na ich decyzje i jakich działań to dotyczy?

## **Techniki wywierania wpływu w świetle wyników badań empirycznych**

Badania empiryczne zostało zrealizowane w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w listopadzie 2009 roku, na próbie 203 klientów hipermarketów<sup>25</sup>. Dobór próby był celowo-przypadkowy, co ogranicza wartość uogólniającą badań, ale daje podstawy do ilustracji interesującego nas problemu.

Najliczniejszą grupę respondentów stanowili ludzie młodzi w wieku 18-25 lat (66%), następnie w wieku 26-35 lat (20,5%), dalej 36-48 lat (6,5%), 49-58 lat (4,5%) oraz 59 i więcej (2,5%). Ponad połowa badanych dokonywała zakupów w hipermarketach przynajmniej raz tygodniu, a 28% kilka razy w miesiącu. Można więc uznać, że ankietowani dysponowali wiedzą wynikającą z doświadczenia i obserwacji odnoszącą się do oceny instrumentów oddziaływania na klientów przez hipermarkety.

Argumentami za dokonywaniem zakupów w hipermarketach są:

- duży wybór produktów (75% respondentów),
- niskie ceny (29% ankietowanych),
- okazje i promocje (25%).

Oprócz tego wskazywano na inne czynniki jak: oszczędność czasu, dogodna lokalizacja, godziny otwarcia, wygoda.

Badania potwierdziły fakt nieplanowania zakupów. Klienci, którzy podjęli decyzję zakupu przed półką sklepową stanowili 38% badanych, tylko sporadycznie zdarzali się klienci posiadający przy sobie listę zakupów, zaś 21% respondentów nigdy takiego spisu produktów nie robiło. Nic więc dziwnego, że to właśnie tacy klienci są idealnym celem stosowania różnych technik wywierania wpływu. Jednocześnie 33% respondentów prawie zawsze kupuje więcej niż zaplanowała, a 48% czyni to bardzo często. Z jednej strony świadczy to o skuteczności i sile oddziaływania omawianych powyżej technik, ale także o podatności klientów na kompleksową ofertę hipermarketu.

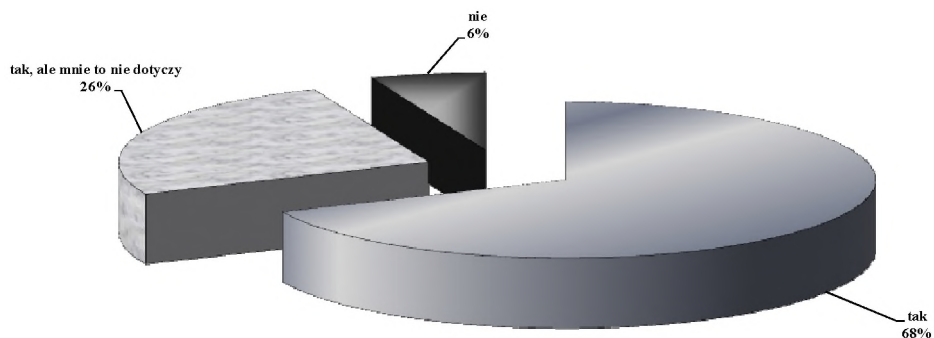
---

<sup>24</sup> T. Heryszek, *Nowy marketing. Muzyka a percepcja konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów. Stagnacja czy zmiana*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008, s. 298.

<sup>25</sup> S. Kosmala, *Techniki wywierania wpływu na decyzje nabywcze hipermarketów*, praca niepublikowana, Łódź 2009.



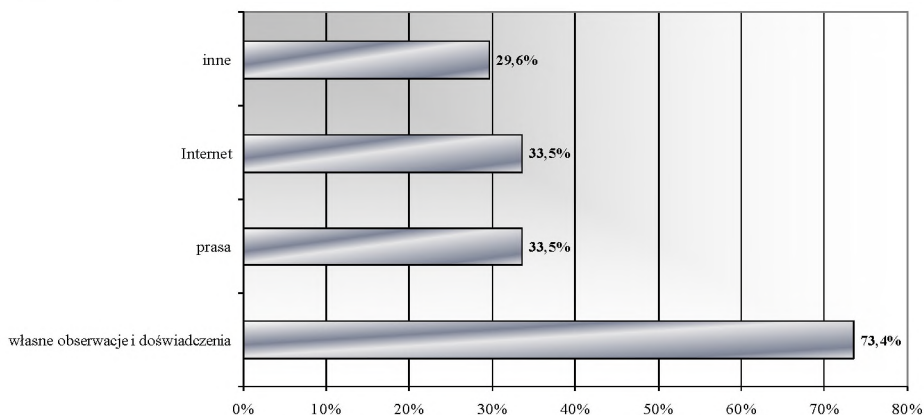
Okazuje się także, że nawet planowanie zakupów nie chroni klientów przed decyzjami impulsywnymi i nabywaniem produktów ad hoc. Z badań wynika bowiem, że 23% respondentów, którzy zawsze posiadają listę zakupów i tak nie stronią od dodatkowych, ale 58% respondentów sporadycznie nabywa produkty, które okazują się nieprzydatne. Klienci na ogół mają pełną świadomość wpływu na ich decyzje – rys. 1.



**Rys. 1.** Świadomość technik i narzędzi manipulacji klientów hipermarketów

**Źródło:** S. Kosmala, *Techniki wywierania wpływu na decyzje nabywcy hipermarketów*, praca niepublikowana, Łódź 2009.

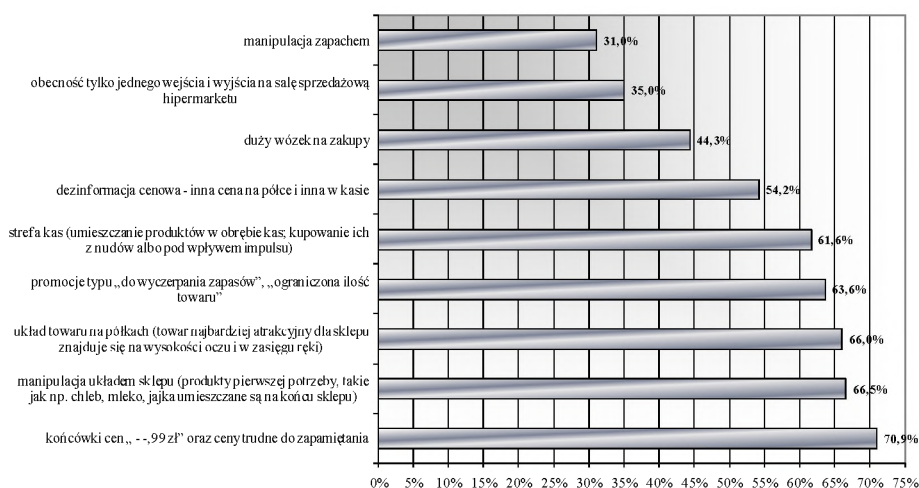
Nie oznacza to jednak braku akceptacji produktów i rezygnacji z zakupów. Można wręcz uznać, że nawet 26% klientów, którzy nie przyznają się do ulegania wpływom, w rzeczywistości mogą być podatni, ponieważ, jak wcześniej wspomniano, manipulacja działa na podświadomość. W większości wiedza na temat stosowanych technik manipulacji pochodzi z własnych obserwacji i doświadczeń – 73% ankietowanych – rys. 2. Istotnym źródłem informacji jest Internet i prasa (po 34%). 30% respondentów wskazało na: wiedzę wyniesioną ze studiów, znajomych, literaturę fachową, telewizję oraz pracę zawodową.



**Rys. 2.** Źródła informacji o technikach i narzędziach manipulacji

**Źródło:** S. Kosmala: op. cit.

Za najbardziej spektakularną formę manipulacji uznano działania w zakresie cen – rys. 3. Odnoszą się one do dezinformacji cenowej oraz końcówek cen. W dalszej kolejności wskazywano układ sali sprzedażowej i alokację produktów na półkach oraz wykorzystywanie promocyjnych trików, np. „do wyczerpania zapasów”. Odnotowano niewielki wpływ zapachu na zachowania zakupowe. Można zatem przypuszczać, że ten kierunek oddziaływań hipermarketów ma przyszłość, jako że świadomość klientów w tym zakresie nie jest duża. Ponadto klienci wskazywali na następujące techniki manipulacji: manipulacja światłem, stosowanie wysp produktów, promocje łączone, przestawianie produktów w inne miejsca.



Rys. 3. Techniki manipulacji w opinii respondentów

Źródło: S. Kosmala: op. cit.

## Zakończenie

Ekspansja handlu wielkopowierzchniowego na polskim rynku i duży stopień jego akceptacji ze strony klientów spowodowała daleko idące zmiany w zachowaniach nabywczych. W pierwszym okresie rozwoju hipermarketów dominujący konsumpcjonizm wyzwolił zakupowe emocje. Klienci poddawali się różnym formom wpływania na ich decyzje. Doświadczenia wielu lat funkcjonowania hipermarketów wskazują, że coraz liczniejsza grupa klientów dostrzega duży stopień ingerencji w ich decyzje przy pomocy technik manipulacyjnych. Nie zawsze klient jest w stanie się temu oprzeć. Jak stwierdzono, manipulacja działa na podświadomość. Jeśli zatem dokona się zakupu pod jej wpływem, a nie zburzy to satysfakcji klienta, to można uznać, że cel, jaki stawiają hipermarkety, został osiągnięty.

## **THE BEHAVIOR OF HYPERMARKETS' CLIENTS AND MANIPULATIONS TECHNIQUES**

### **Summary**

The Polish retail market in the period of transformation has changed significantly mainly due to mass retailing expansion. New competitive environment forces entities that operate on this market to search for new methods of gaining and maintaining customers. Hypermarkets, which are very active in this field, are using different marketing techniques, especially promotional activities. Influencing the clients has acquired the form of manipulation. Basing on empirical research, the paper underlines the most important influence techniques and their perception by the clients.