

Kazimierz NAGODY-MROZOWICZ¹
Piotr HALEMBA²
Katarzyna GRALA³

WYWIERANIE WPLYWU SPOLECZNEGO NA PRZYKŁADZIE REKLAMY W ŚWIETLE BADAŃ

Branża turystyczna jest gałęzią gospodarki, w której kontakt z klientem stanowi *sine qua non* prosperity przedsiębiorstwa. Nie jest niczym odkrywczym, że znaczący wpływ na pozycję rynkową organizacji posiadają prowadzone przez nią działania marketingowe⁴, których efektywność uwarunkowana jest doбором i zastosowaniem technik wywierania wpływu społecznego, perswazji, co uczyniono przedmiotem analizy operacyjnych działań reklamowych przedsiębiorstw turystycznych, w tym przypadku biur podróży⁵.

Problem główny badań można sformułować w postaci pytania: *Jakie mechanizmy wpływu społecznego stosowane są w treści przekazu reklamowego organizacji rynkowych?*

Siła oddziaływania perswazji [również preswazji] jest w chwili obecnej bezdyskusyjna, zaś przedmiotem polemiki o skali tego oddziaływania stają się badania konkretnych działań organizacji, w niniejszym przypadku przedsiębiorstw turystycznych. Turystyka jest obecnie istotnym składnikiem konsumpcji, a wraz ze wzrostem stopy życiowej społeczeństwa, staje się przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstw, ich działań reklamowych i promocyjnych oraz opracowywanych i stosowanych strategii rozwojowych.

Opanowanie sfery procesów poznawczych, przyzwyczajzeń człowieka i jego zachowań, staje się celem programowania działań operacyjnych oraz opracowywania strategii reklamowej przedsiębiorstw rynkowych, w tym także biur podróży.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie mechanizmów perswazyjnych, które stosowane są do wspomaganie decyzji konsumenckich dotyczących usług turystycznych.

Słowa kluczowe: marketing, mechanizmy wpływu społecznego, reklama

¹ Dr hab. Kazimierz Nagody-Mrozowicz, prof. nadzw. (autor korespondencyjny), Akademia Wojsk Lądowych im. gen. Tadeusza Kościuszki we Wrocławiu, ul. Czajkowskiego 109, 51-147 Wrocław; e-mail: kazimierz.nagody-mrozowicz@ael.edu.pl

² Dr Piotr Halemba, doc. AWF Katowice, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, ul. Mikołowska 72A, 40-001 Katowice; e-mail: p.halemba@awf.katowice.pl

³ Lic. Katarzyna Grala, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki, ul. Mikołowska 72A, 40-001 Katowice; e-mail: grala-katarzyna@wp.pl

⁴ Realne działania tego rodzaju opisano np. w książce K. Mrozowicz i W. Ziaja, *Strategia marki sieciowego przedsiębiorstwa hotelowego*, Katowice 2012.

⁵ W artykule wykorzystano wyniki badań pod kierunkiem autorów, które w całości znajdują się w pracy: K. Grala, *Mechanizmy wywierania wpływu społecznego stosowane przez biura podróży w marketingu mix*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem Kazimierza Nagody-Mrozowicza, AWF w Katowicach, Katowice 2017.

1. ISTOTA I MECHANIZMY MARKETINGU

Podjąwszy się tematyki związanej z marketingiem, należy na początku wyjaśnić, czym tak naprawdę jest sam marketing. Jest on jedną z domen zarządzania, która polega na pracy z klientem. Narzucają się mylne skojarzenia, że marketing to reklama i sprzedaż. Myślenie takie jest konsekwencją ogromnej liczby spotów reklamowych w Internecie, telewizji i radiu, telefonów ze strony telemarketerów, ofert mailingu bezpośredniego itd.

W literaturze przedmiotu marketing definiowany jest *jako proces społeczny zarządczy*, podczas którego przedsiębiorstwa wytwarzają wartość dla klienta oraz budują z nim silne relacje, co prowadzi do uzyskania od niego określonych wartości⁶. Marketing to umiejętność tworzenia, zdobywania oraz opanowywania rynków, co więcej, to całościowe nastawienie podmiotu na rynek⁷. Rynek to sytuacja, w której możliwa jest transakcja pomiędzy sprzedającym a kupującym, która pomaga ustalić optymalną oraz korzystną cenę dla obu stron⁸.

Produkt, cena, dystrybucja i promocja, to cztery podstawowe elementy marketingu, które wspólnie tworzą tzw. marketing mix.

Celem marketingu mix jest zdefiniowanie sposobu planowania budżetu, stworzenie strategii planu marketingowego i ukazanie technik prowadzących do zoptymalizowania wydatków⁹.

Pojęcie produktu definiowane jest jako każda rzecz, która jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie, której ofertę można znaleźć na rynku w celu zwrócenia uwagi nabywców¹⁰. Cena rozumiana jest jako wartość produktu oraz wyrażana zazwyczaj w pieniądzu. Często kreuje sposób, w jaki jest postrzegany dany produkt oraz jego jakość. W szerszym ujęciu, są to koszty, które ponosi klient na wszystkich etapach planowania oraz realizacji usługi¹¹. Dystrybucja jest procesem udostępniania produktu potencjalnym nabywcom, aby zaspokoić ich potrzeby konsumenckie z zachowaniem określonych reguł, czyli: we właściwym miejscu, w odpowiednim czasie, z zapewnieniem właściwej formy obsługi¹². Za pośrednictwem promocji, organizacja dociera do potencjalnych nabywców, zachęcając i przekonując ich do dokonania zakupu. W jej skład wchodzi: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i public relations. Reklama jest definiowana jako płatna forma promocji i nieosobowego przedstawiania oraz wspierania produktu przez komercyjnego nadawcę¹³.

2. REGUŁY WYWIERANIA WPŁYWU WEDŁUG R. CIALDINIEGO

Obecnie mechanizmy wywierania wpływu stały się częścią życia społeczeństwa, by nie powiedzieć, że sama teoria jest elementem kultury masowej. Wywieranie wpływu to

⁶ G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2016, s. 36.

⁷ M. Dussel, *Marketing w praktyce*, Warszawa 2009, s. 14.

⁸ I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, Warszawa 2008, s. 191–192.

⁹ J.Ch. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1997, s. 61.

¹⁰ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 615–617.

¹¹ I. Michalska-Dudek, R. Przeorek-Smyka, *Marketing biur podróży*, Warszawa 2010, s. 136–137.

¹² L. Grabowski, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa 2011, s. 247.

¹³ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing – teoria i przykłady*, Warszawa 2010, s. 276.

działanie, do którego wykorzystywane są mniej lub bardziej skomplikowane techniki wpływu społecznego. Intencją wpływu społecznego może być przekonanie kogoś, by zmienił pogląd na dany temat lub by całkowicie zmienił swoje przyzwyczajenia.

W marketingu reguły wpływu społecznego wykorzystywane są do oddziaływania na decyzję zakupu produktu jako perswazja¹⁴. Perswazja przedstawiana jest jako „metoda oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji”¹⁵. Zaznaczyć należy, że pojęcie perswazji mylone jest z manipulacją, gdy główną różnicą między nimi jest to, że manipulacja oznacza działania, w których odbiorca nieświadomie zmierza w kierunku, o którym pojęcie ma tylko manipulator¹⁶. Na ogół motyw tego działania jest co najmniej ambiwalentny, a bywa, że całkowicie wrogi dobru znajdującego się pod jego wpływem podmiotu.

Reklama produktu jest przykładem procesu komunikacji, który posiada charakter perswazyjny. Nadawcy, którzy dostarczają komunikat perswazyjny tworzą wzorcowy prototyp odbiorcy, pomocny w kształtowaniu i zmienianiu jego postaw wobec produktów.

Adresat reklamy to odbiorca komunikatu, będący członkiem grupy docelowej danego segmentu rynku. W komunikacji perswazyjnej wykorzystuje się różne środki masowej komunikacji mass mediów. W opinii psychologów marketingu największą skuteczność przynosi symultaniczne użycie różnych metod stosowanych w mass mediach. Powoduje to włączenie w proces warunkowania i uczenia się jednostki zaangażowanie wielu zmysłów, a wraz z tym spotęgowanie udziału procesów psychicznych, co tym samym wzmacnia siłę i skuteczność przekazu i jego oddziaływanie na potencjalnego odbiorcę¹⁷.

Robert Beno Cialdini sklasyfikował techniki wywierania wpływu społecznego oparte są regułach fenotypowego funkcjonowania jednostki w grupie społecznej, co ogólnie można określić jako zjawisko *społecznej indywidualizacji*. Należy ten proces rozumieć, jako odbiór komunikatu i reakcję nań ze względu na społeczny kontekst jego treści¹⁸.

Podarunki oferowane przez firmy są doskonałą metodą, która powoduje zwiększenie uległości klientów w kolejnych krokach. Człowiek z natury wykazuje uległość na prośby innej osoby, jeśli ta kiedyś wyświadczyła mu jakieś dobro, czy przysługę. Dokładnie taka sama zasada dotyczy marketingu. Jeśli przedsiębiorca obdaruje potencjalnego nabywcę darmową próbką, prezentem, testerem, klient ten poczuje się zobowiązany wobec firmy do dokonania zakupu jej produktu lub usługi¹⁹. Poniżej dokonano analizy wspomnianych procesów społecznych.

Reguła konsekwencji i zaangażowania²⁰ opiera się na stwarzaniu wymagań wobec ludzi w taki sposób, by wcześniej złożone przez nich deklaracje, zobowiązania, doszły do skutku. W tej regule można wyróżnić pięć procesów:

- *podwyższenie dostępności psychicznej sposobu postępowania*: wyobrażanie danego zachowania stwarza większe prawdopodobieństwo jego powtórzenia, urzeczywistnienia,

¹⁴ D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2008, s. 28.

¹⁵ A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 257.

¹⁶ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 294–295.

¹⁷ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 221.

¹⁸ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Sopot 2016, s. 14–35.

¹⁹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna*, Gdańsk 2002, s. 255–267.

²⁰ R.B. Cialdini, *Wywieranie...*, s. 76–132.

- *pułapka utopionych kosztów*: jeśli jakieś działania kosztowały podmiot wiele czasu, wysiłku, środków finansowych to najbardziej racjonalnym wyjściem będzie w przyszłości dokończenie tego działania,
- *uzasadnienie wysiłku*: działanie wymagające więcej wysiłku jest warte więcej niż takie, które przychodzi z łatwością,
- *zmiana postrzegania siebie*: człowiek, który podjął pewne działania, zmienia sposób postrzegania samego siebie, a swoje postępowanie widzi w sposób, który wesprze jego kontynuację,
- *potrzeba zaprezentowania siebie, jako osoby konsekwentnej i wewnętrznie zgodnej*: zaangażowanie publiczne powoduje, że staje się ono trwalsze. Ludzie najchętniej angażują się w zobowiązania z przeszłości²¹.

Ludzie są również bardziej podatni na działania, kiedy widzą, że inne jednostki postępują w taki właśnie sposób. O tym mówi **reguła społecznego dowodu słuszności**²².

Przedsiębiorstwa wykorzystują tę regułę w sposób dla wielu ludzi nieświadomiany. Przykładem są reklamy z udziałem „zwykłych ludzi”, którzy podświadomie przedstawiają potencjalnym nabywcom, że niczym nie różnią się od nich, a jeśli ci „zwykli ludzie” zakupili produkt, dlaczego widzowie nie mieliby tego zrobić? W scenerii reklam, które konstruowane są na tej regule, tłumy uśmiechniętych ludzi konsumują perswadowaną treść, narzucając odbiorcy konieczność konformistycznego upodobnienia się do nich.

Reguła lubienia jest zasadą, na którą składa się kilka czynników²³. Przede wszystkim człowiek jest skłonny powiedzieć *TAK* komuś kogo zna i darzy sympatią. Ważnym elementem decydującym o lubieniu jest zewnętrzna atrakcyjność drugiego człowieka. Kolejnym czynnikiem jest podobieństwo. Uległość zwiększa się w stosunku do osoby, która w pewien sposób przypomina nas samych. Samo wykonywanie podobnych gestów jest odbierane, jako element podobieństwa i zwiększa sympatię do drugiego człowieka²⁴. Większa częstotliwość kontaktu z drugą osobą również zwiększa sympatię wobec niej. Sympatia może być tym głębsza, jeśli dana osoba kojarzy nam się z czymś, co już lubimy. Właśnie z tego powodu specjaliści od reklamy często dążą do tego, aby odbiorcy kojarzyli produkt z czymś [lub też kimś], co im się podoba [lub kogo lubią]. Stąd biorą się *twarze marek* [znani aktorzy, sportowcy, celebryci oraz inni rozpoznawalni idole i ulubieńcy].

Reguła autorytetu pokazuje nam, że społeczeństwo preferuje informacje nadawane przez osoby postrzegane, jako autorytety [moralne, naukowe, ludyczne]. Z tego względu aktorzy w reklamach często przybierają postać ekspertów. Źródła do skłonności ulegania autorytetom należy szukać w praktykach kształcących w społeczeństwie przekonania, że takie zachowania są pozytywnym sposobem postępowania²⁵.

Ostatnia zasada to **reguła niedostępności**. Oferta wydaje się być bardziej atrakcyjna w momencie, kiedy przedmioty w niej zawarte są niedostępne lub dostęp do nich jest ograniczony. Gdy coś człowiekowi zostaje odebrane lub grozi mu odebranie czegoś, dana rzecz zyskuje na wartości. Zastosowań reguły jest wiele. Przejawia się między innymi pod postacią: ostatniego egzemplarza, ostatniej okazji, ostatniej chwili na zakup produktu itp.

²¹ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 255–258.

²² R.B. Cialdini, *Wywieranie...*, s. 133–183.

²³ Tamże, s. 185–223.

²⁴ Tamże, s. 185–223.

²⁵ R.B. Cialdini, *Wywieranie...*, s. 224–249.

Ważną zasadą w regule jest to, aby niedostępność lub ograniczenie pojawiły się nagle²⁶. Ważnym elementem prowadzącym do sukcesu jest również to, aby wszystko wskazywało na to, że produkt jest pożądanym również przez innych zainteresowanych. Systemy rezerwacyjne hoteli informują nas o tym, że oprócz nas zainteresowanych wynajmem pokoju jest jeszcze kilka osób, zaś z magazynów znikają ostatnie egzemplarze marki.

W praktyce negocjacyjno-handlowej można odnaleźć wiele technik perswazyjnych, opierających się na regułach wywierania wpływu²⁷. Oto kilka z nich:

- „**Stopa w drzwiach**” – szanse na spełnienie prośby wzrastają, kiedy zostanie ona poprzedzona mniejszą prośbą.
- „**Pułapka ukrytych kosztów**” – technika polegająca na zainteresowaniu działaniem na tyle, że po ujawnieniu dodatkowych kosztów z nim związanych, potencjalny nabywca nie wycofa się z podjętej decyzji. Ciężko jest powiedzieć *NIE*, jeśli przed momentem zostało powiedziane *TAK*.
- „**A to nie wszystko**” – polega na wieloskładnikowej ofercie. Zainteresowanie produktem wzrasta w momencie, kiedy sprzedawca stosuje kilka prostych komunikatów: *Ale to nie wszystko!, A to wszystko kosztuje jedyne...*
- „**Uwikłanie w dialog**” – prawdopodobieństwo zainteresowania produktem wzrasta, kiedy potencjalny nabywca zostanie zaangażowany w dialog na temat danego produktu.
- „**Technika owczego pędu**” – zastosowanie motywacji opartej na zasadzie *wszyscy tak robią, a więc i ja powinienem tak robić*.
- „**Testimonial**” – ukazanie wartości produktu poprzez ludzi posiadających uznanie społeczne.

Elementem wykorzystywanym w wielu reklamach jest humor. Faktem jest, że opinie na temat jego wykorzystania są sprzeczne. Na ogół uważa się jednak, że humor wywołuje pozytywne emocje u odbiorcy²⁸.

Jak już zostało wspomniane, cena kreuje sposób, w jaki jest postrzegany dany produkt oraz jego jakość. Najbardziej popularną taktyką przy ustalaniu cen jest ustalanie ceny psychologicznej, czyli z niezaokrągloną końcówką. Nabywcy produktów podświadomie dzielą ceny na pewne kategorie. Cena 2,98 jest postrzegana jako „między 2 i 3”, a 5,95 jako poniżej 6. Początkowa cyfra ceny również ma znaczenie. Odbiorca koduje cenę od strony lewej do prawej z tendencją zmniejszającą się intensywności. Wartość 9,95 jest widziana, jako „9 i coś”²⁹.

Ustalanie rabatów to kolejna technika wywierania wpływu. Ważną kwestią jest to, czy rabat powinien być kwotowy czy procentowy. Specjaliści sugerują, aby stosować *zasadę 100*. Jeśli cena jest niższa niż 100, proponuje się użycie procentowego rabatu. Kiedy jednak cena przekracza wartość 100, większy efekt przyniesie użycie wartości bezwzględnej. Pamiętać należy, że ceny nie można rozpatrywać w odosobnieniu od reszty instrumentów marketingu mix³⁰.

²⁶ Tamże, s. 250–283.

²⁷ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 264.

²⁸ T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004, s. 421.

²⁹ H. Simon, *Zarządzanie cenami*, Warszawa 1996, s. 539.

³⁰ Sprzedająca Strona, *Psychologia ceny, czyli 10 technik zwiększających sprzedaż*, 2016, <http://www.sprzedajacastrona.pl/artykuly/item/27-psychologia-ceny-czyli-10-technik-zwiekszajacych-sprzedaz.html> (dostęp: 03.06.2017 r.).

3. METODYKA BADAŃ WŁASNYCH

Celem przeprowadzonych badań zawartych w artykule stały się:

- identyfikacja i ukazanie mechanizmów perswazyjnych w działaniach promocyjno-reklamowych biur podróży,
- określenie wpływu wykorzystywanych w reklamie telewizyjnej mechanizmów wpływu społecznego,
- ukazanie stosunku klientów biur podróży względem mechanizmów wywierania wpływu.

Problemem badawczy to subiektywne odzwierciedlenie obiektywnych braków w danej nauce³¹. Kierując się podaną definicją, przed przystąpieniem do badań został nakreślony problem główny: *Jakie mechanizmy wywierania wpływu społecznego stosowane są w działaniach promocyjno-reklamowych biur podróży?* W odniesieniu do przedstawionego problemu głównego ujawnione zostały następujące problemy szczegółowe:

- I. Jaki jest stosunek klientów biur podróży do stosowania przez nie mechanizmów wywierania wpływu społecznego?
- II. Czy wykorzystywane mechanizmy perswazyjne w działaniach biur podróży mają faktyczny wpływ na odbiorców?
- III. Które mechanizmy wywierania wpływu społecznego są najczęściej stosowane przez biura podróży?

W badaniach zastosowana została metoda sondażu diagnostycznego³² i obserwacja³³.

Grupę badaną tworzyły osoby, które kiedykolwiek korzystały z usług oferowanych przez biura podróży. Badania ankietowe przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza ankiety, składającego się z 17 pytań typu zamkniętego, zostały przeprowadzone za pośrednictwem Internetu. Uczestniczyło w nich łącznie 127 osób. Znaczącą większość badanych, bo aż 81%, stanowiły kobiety. 81% respondentów znajdowało się w przedziale wiekowym 19–26 lat. 34% badanych stanowili mieszkańcy miejscowości od 100 do 150 tysięcy³⁴.

Pierwsze pytanie miało charakter filtrujący, włączając w strukturę grupy badanej osoby, które kiedykolwiek były klientami biura podróży. Pozwoliło ono na odrzucenie respondentów, którzy nigdy nie korzystali z tego rodzaju usług. W rezultacie w badaniu wykorzystano 83 poprawnie wypełnione kwestionariusze, w których badani wskazali najbardziej rozpoznawalnych reklamodawców usług turystycznych w Polsce. Obserwację prowadzono z wykorzystaniem arkusza obserwacji i zostało dokonane przez nagranie oraz przeanalizowanie spotów reklamowych trzech najbardziej rozpoznawalnych, wskazanych w kwestionariuszu ankiety, biur podróży, tj.: „Itaka”, „TUI” oraz „Rainbow Tours”. Obserwacji poddano: regułę niedostępności, lubienia i sympatii oraz społecznego dowodu słuszności, cenę psychologiczną, rabat procentowy i kwotowy, testimonial, humor i środki audiowizualne.

³¹ J. Pieter, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1967, s. 51–53.

³² T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001, s. 80.

³³ J. Pieter, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1967, s. 108.

³⁴ Szczegóły przebiegu badań w: K. Grała, *Mechanizmy wywierania wpływu...*

4. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Badania wykazały, że 65% badanych przyznało, iż korzystało z ofert biur podróży, wskazując, że na polskim rynku turystycznym dominują ich zdaniem trzy najbardziej rozpoznawalne podmioty: „Itaka”, „TUI” i „Rainbow Tours”. Istotą i celem tej części badań nie było stwierdzenie poziomu rozpoznawalności podmiotów rynkowych, lecz wyłonienie tych z nich, które kojarzone są przez badanych i poddanie w drugiej turze badań tych podmiotów obserwacji za pośrednictwem autorskiego arkusza obserwacji.

W drugiej części badań poddano analizie występowanie w spotach reklamowych wyabstrahowanych w drodze selekcji podmiotów organizacyjnych treści przekazów, zawierających perswazję (o czym napisano wyżej).

Kolejnym problemem stało się sprawdzenie nastawienia respondentów do wszelkiego rodzaju reklam. Najwięcej, bo 36,1% badanych stwierdziło, że nie zwraca uwagi na reklamy, a 25,3% zadeklarowało, że nie lubi reklam i ich nie ogląda. Należy zauważyć, że 16,9% przyznało, że jednak lubi oglądać reklamy, zaś 50,6% respondentów czasami dokonywało zakupu pod wpływem ich oglądnięcia.

W rezultacie przeprowadzonej analizy dało się odnotować kilka ciekawych wniosków, które przedstawiono poniżej.

Okazało się, że reklamy internetowe cieszą się największą popularnością (36,1% odpowiedzi). Spora część badanych (25,3%) uznała, że największy wpływ ma na nich bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Stanowi to potwierdzenie tezy, że kompetencje interpersonalne pracowników to jeden z ważniejszych elementów marketingu, który ma znaczenie przy wywieraniu wpływu na konsumentów.

W dalszej części 97,6% badanych uznało, że wywieranie wpływu jest powszechnym zjawiskiem w życiu codziennym. Duża część badanych jest w pełni świadoma, że za ich motyw i postawy konsumenckie nie zawsze odpowiadają oni sami.

Większość (88%) badanych wykazała się wiedzą na temat perswazji. Uznali oni, że stanowi ona instrument osiągnięcia celu kosztem innych ludzi, co jest dowodem kojarzenia perswazji z manipulacją. Ponad połowa badanych (51,8%) uważa, że perswazja ma wydźwięk negatywny. Badani pod tym względem są bardziej tolerancyjni względem siebie samym. 8,4% badanych stwierdziło, że umiejętność stosowania perswazji nie jest niczym złym dopóki, to oni mogą ją stosować.

Ponad połowa badanych (55,%) przyznała się, że rzadko podlega perswazji, ale prawie 80% badanych przynajmniej raz w życiu dokonało zakupu, którego nie potrzebowało. Zdecydowana większość respondentów przyznała się, że zdarza im się wydać na zakupy większą kwotę niż pierwotnie planowali. Powodem tego mogą być bodźce wpływające na konsumentów oraz brak umiejętności obrony przed technikami wywierania wpływu.

Badani wskazali trzy najważniejsze kryteria zakupu: cena (92,8%), jakość (90,4%), opinie o produkcie/usłudze (55,4%). W każdym z wymienionych kryteriów możliwe jest zastosowanie technik perswazyjnych.

Dla potencjalnych klientów biur podróży największe znaczenie w przekazach reklamowych mają: oryginalny styl reklamy (67,5%), humor zawarty w reklamie (65,1%), informacje o produkcie/usłudze (42,2%).

U ponad połowy osób nastawienie do reklamy zmienia się, jeśli pojawi się w niej ich ulubiony sportowiec, aktor itp. Zaledwie 6% ankietowanych uznało, że postrzeganie reklamy zmienia się, kiedy udział bierze w niej znana postać, lecz 48,2% stwierdziło, że jest to uzależnione od tego, kim jest owa osoba, zatem ważną funkcję perswazyjną odgrywa w przekazie perswazyjnym nie tylko reguła autorytetu, ale również lubienia.

Z analizy przeprowadzonej przy użyciu arkusza obserwacji wywnioskować można, że biura podróży w większości wykorzystują w reklamach swoich usług opisane reguły wywierania wpływu społecznego. Reguła lubienia oraz sympatii, cena psychologiczna oraz narzędzia audiowizualne, to techniki, które pojawiały się najczęściej w reklamach badanych przedsiębiorstw. Każda z reguł perswazyjnych i technik była stosowana przez badane podmioty w nieco inny sposób, co nadawało przekazom zindywidualizowany styl. Zauważyć także należy, że żaden z podmiotów nie ograniczył się do wykorzystania tylko jednej z reguł. Perswazja stosowana przez biura podróży jest procesem symultanicznym oraz polisensorycznym, co potęguje jej wpływ na podejmowanie decyzji konsumenckich.

5. PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań można wywnioskować, że najczęściej wykorzystywane przez biura podróży mechanizmy wywierania wpływu społecznego, to: reguła lubienia i sympatii, cena psychologiczna oraz narzędzia audiowizualne.

Klienci biur podróży wyrażają negatywny stosunek wobec wykorzystywanych mechanizmów perswazyjnych, jednak wielu z nich podlega takiemu wpływowi. Pomimo faktu, że większość ankietowanych uznała, iż nie lubi reklam, a przekazy perswazyjne nie są przez nich postrzegane pozytywnie, wysoki procent przyznał, że dokonuje zakupu pod wpływem reklam. Oznacza to, że mechanizmy wywierania wpływu stosowane przez biura podróży mają realny i silny wpływ na procesy poznawcze nabywców. Perswazja ma charakter uniwersalny, dotyczy całej klasy sytuacji społecznych, od relacji rodzinnych po sytuacje militarne. Zastosowana perspektywa badawcza zogniskowała uwagę na działaniu przedsiębiorstw rynkowych branży turystycznej jako przykładzie istoty tego procesu.

W przedsiębiorstwach branży turystycznej, stosowanie mechanizmów wywierania wpływu przekłada się na realne efekty sprzedażowe. Umiejętnie wkomponowane techniki perswazyjne w narzędzia marketingu mix, to istotne ogniwo działalności w sektorze usług turystycznych. Dzięki takim zabiegom, firmy zakotwiczą swoją ofertę w świadomości odbiorców, lokując się na zaplanowanej strategicznie pozycji rynkowej.

Literatura

- [1] Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. "Nieoczywiste", Warszawa 2016.
- [2] Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, GWP, Sopot 2016.
- [3] Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- [4] Dussel M., *Marketing w praktyce*, Wydawnictwo BC.Edu, Warszawa 2009.
- [5] Grabarski L., *Marketing Koncepcja skutecznych działań*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- [6] Grała K., *Mechanizmy wywierania wpływu społecznego stosowane przez biura podróży w marketingu mix.*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem Kazimierza Nagody-Mrozowicza, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice 2017.
- [7] Holloway C.J., Robinson C., *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
- [8] Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.

- [9] Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialidini R.B., *Psychologia społeczna*, GWP, Gdańsk 2002.
- [10] Kienzler I., *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008.
- [11] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [12] Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- [13] Mrozowicz K., Ziaja W., *Strategia marki sieciowego przedsiębiorstwa hotelowego*, Wydawnictwo Naukowe AWF w Katowicach, Katowice 2012
- [14] Pieter J., *Przedmiot i metoda psychologii*, Zakład Naukowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 1957.
- [15] Pieter J., *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wydawnictwo PAN, Wrocław–Warszawa–Kraków 1967.
- [16] Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- [17] Simon H., *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996.
- [18] Sprzedająca Strona, *Psychologia ceny, czyli 10 technik zwiększających sprzedaż*, 2016, <http://www.sprzedajacastrona.pl/artykuly/item/27-psychologia-ceny-czyli-10-technik-zwiekszajacych-sprzedaz.html> (dostęp: 03.06.2017 r.).
- [19] Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006.
- [20] Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing, teoria i przykłady*, Placet, Warszawa 2010.
- [21] Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- [22] Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydaw. WAM, Kraków 2003.

SESSION OF A SOCIAL INFLUENCE ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING IN THE LIGHT OF RESEARCH

The tourism industry is a branch of the economy in which contact with the customer is a sine qua non prosperity of the enterprise. It is not revealing that a significant influence on the market position of the organization has its marketing activities, whose effectiveness is conditioned by the choice and the application of techniques of social influence, persuasion, which was the subject of the analysis of operational advertising activities of tourism enterprises, in this case travel agencies.

The main issue undertaken in this article is the question of: What social impact mechanisms are used in travel agencies's marketing actions? It shows the essence of marketing and marketing mix. The article contains information about the social influence mechanisms theory, where the persuasion essence is to be found, as well as Robert Cialdini's rules. The study analysis besides the main issue gives also answers to questions: What is the client's attitude to the utilizing of social impact mechanisms? Do the social impact mechanism used really affect the recipients? Which social impact mechanism are mostly used by travel agencies?

Keywords: marketing, social impact mechanisms, advertising

DOI: 10.7862/rz.2017.mmr.43

Tekst złożono w redakcji: grudzień 2017 r.

Przyjęto do druku: styczeń 2018 r.

