

## **Rozdział 6.**

# **Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne**

*Anna Kozłowska*

### **Wprowadzenie**

Oczywiste się wydaje, że reklama wykorzystuje w swych oddziaływaniach na konsumenta techniki perswazyjne... I na tym kończą się wszelkie oczywistości. Od lat literatura naukowa poświęcona tematyce reklamy, zмага się z problemem po pierwsze, zdefiniowania pojęcia „techniki perswazyjne”, po drugie z wyznaczeniem jasnych kryteriów podziału owych technik, po trzecie z wyodrębnieniem wszystkich możliwych (a przynajmniej większości) sposobów oddziaływania reklamy na konsumenta.

Warto zauważyć, że wśród technik oddziaływania reklamowego należy wyróżnić takie, które mają charakter perswazyjny i te, którego tego charakteru zdecydowanie nie posiadają. Na przykład można wskazać na takie sposoby oddziaływania, które służą jedynie zwiększeniu atrakcyjności przekazu reklamowego. Oznacza to tyle, że celem konkretnej techniki jest zwrócenie uwagi na komunikat reklamowy i zainteresowanie jego treścią (zaangażowanie), a nie oddziaływanie perswazyjne. Tego rodzaju sposoby oddziaływania miałyby głównie za zadanie zwiększanie możliwości i skuteczności oddziaływania perswazyjnego<sup>1</sup>, ale jak to zostało wspomniane, same nie mają perswazyjnego charakteru.

<sup>1</sup> Por. M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne*. Podstawy, Difin, Warszawa 2009, s. 10.

W artykule autorka podejmuje kwestię podziału technik perswazyjnych według jasno wyodrębnionych kryteriów podziału, koncentrując się na tych, które mają za zadanie wpływ na postawy konsumpcyjne powstałe w oparciu o poznanie i emocje. Artykuł nie podejmuje zagadnień związanych z oddziaływaniem na postawy oparte na zachowaniu.

## 6.1. Technika perswazyjna: zakres pojęciowy

Wychodząc od podstawowych założeń oddziaływania perswazyjnego, można założyć, że celem jest w tym wypadku nakłonienie odbiorcy do określonej postawy czy zachowania, zgodnych z intencją nadawcy<sup>2</sup>. Konsekwentnie można tym samym określić technikę perswazyjną jako taki sposób oddziaływania nadawcy na odbiorcę, który służy wpływaniu na postawy i zachowania wobec prezentowanego obiektu. M. Gajlewicz rozumie to pojęcie nieco szerzej, i stwierdza, że technika perswazyjna to „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”<sup>3</sup>. W efekcie autor do technik perswazyjnych zalicza nie tylko formę i treść komunikatu reklamowego, ale również sposób jego podania lub doprowadzenia do odbiorcy.

Tymczasem w książce R. Nowackiego odnajdujemy, że technika perswazyjna, to „określone sposoby prezentowania treści reklamowych korzystnych dla nadawcy i zgodnych z zasadami uczciwej konkurencji”<sup>4</sup>. Oczywiście warto zadać sobie pytanie, skąd w definicji techniki perswazyjnej pojawia się wątek oceniający sposób oddziaływania nadawcy na odbiorcę. Otóż, w ten sposób jesteśmy w stanie oddzielić oddziaływanie perswazyjne od oddziaływania informacyjnego i manipulacyjnego. Komunikowanie informacyjne służy głównie dzieleniu się ideami, wyjaśnianiu czy instruktażu, jak należy postępować w danej sytuacji. Komunikowanie tego rodzaju zmierza do kreowania wzajemnego zrozumienia między uczestnikami procesu, przy założeniu, że nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania

<sup>2</sup> K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 110.

<sup>3</sup> M. Gajlewicz, op.cit., s. 35.

<sup>4</sup> R. Nowacki, *Reklama (podręcznik)*, Difin, Warszawa 2005, s. 64.

odbiorców, a jego jedynym celem jest dzielenie się informacjami<sup>5</sup>. W komunikowaniu informacyjnym nadawca posługuje się takimi technikami oddziaływania, które pozwalają na zaprezentowanie informacji, faktów czy też danych w sposób rzeczowy, neutralny i obiektywny.

Innymi słowy, w przypadku oddziaływania informacyjnego celem samym w sobie jest przekazanie informacji, zaś w przypadku komunikowania perswazyjnego celem jest wzmocnienie albo osłabienie postawy (zachowania), ukształtowanie nowej postawy (zachowania) bądź też do zmiany dotychczasowej postawy (zachowania). Co interesujące, może się to odbywać poprzez przekazanie informacji. J. Cacioppo i R. Petty'ego stwierdzili np. że wykorzystanie technik perswazyjnych w reklamie wiąże się wyborem centralnej (opartej na racjach) i/lub peryferyjnej (opartej na emocjach) strategii przekonywania do danego obiektu<sup>6</sup>. Odbiorca, podobnie jak w przypadku komunikowania informacyjnego, jest świadom procesu i technik oddziaływania - potencjalnie ma szansę identyfikacji komunikatu reklamowego (który ma charakter jawny), ale nie zawsze potrafi rozpoznać zastosowane techniki perswazyjne.

Tym samym widać, iż dokonane rozróżnienie na oddziaływanie informacyjne i perswazyjne ma w zasadzie ograniczony charakter. W rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych jest ono zazwyczaj niemożliwe lub, co najmniej, wielce utrudnione. W przypadku oddziaływania reklamowego, intencje nadawcy, wskazują na zdecydowanie perswazyjny charakter tego rodzaju komunikacji społecznej. Dodać jednak należy, że chociaż zasadniczą właściwością komunikatu perswazyjnego jest wpływ nadawcy na postawy czy zachowania odbiorcy, jednak ma to się dzieć w sposób dobrowolny, i z korzyścią dla obydwu stron<sup>7</sup>. Wyraźnie inaczej jest w przypadku komunikowania manipulacyjnego. W tym wypadku odbiorca nie jest świadomy, że się na niego oddziałuje. Innymi słowy, odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że to, co jest mu przekazywane służy przede wszystkim interesom nadawcy bądź w ogóle nie jest świadomy faktu, że się na niego oddziałuje (z czymś takim mamy do czynienia w przypadku oddziaływania podprogowego). Warto zauważyć, że w przypadku oddziaływania marketingowego może być tak, że brak wystarczającego doświadczenia

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s.32.

<sup>6</sup> J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986.

<sup>7</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 33.

konsumenta nie pozwala mu na rzetelną weryfikację otrzymywanych informacji. Dopiero po dokonaniu wyboru np. po zakupie oferowanego produktu, odbiorca uświadamia sobie różnice pomiędzy zakupionym towarem a reklamowanym. Jak zauważa E. Bajcar, konsument najczęściej ulega takim sytuacjom wtedy, kiedy ma do czynienia z sytuacją nową i niejasną, lub kiedy brakuje mu wiedzy i doświadczeń, do których mógłby się odwołać. W tym przypadku uwrażliwianie konsumenta na treść komunikatu raczej nie będzie skutecznym sposobem ograniczania wpływu manipulacyjnego, albowiem nie ma on tak naprawdę możliwości zweryfikowania treści reklamowej z posiadaną wiedzą. W tej sytuacji należy raczej zwracać uwagę konsumentów na sposób przekazywania informacji, czyli stosowane techniki perswazyjne<sup>8</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe, wydaje się istotne to, iż we wspomnianej definicji R. Nowackiego pojawia się kwestia ograniczenia technik perswazyjnych do tych, które w żaden sposób nie manipulują odbiorcą. Jednak definicja budzi inne zastrzeżenia- zaproponowane przez autora podejście do technik perswazyjnych wydaje się zbyt szerokie- zawiera potencjalnie techniki realizujące cele względem przekazu reklamowego, które nie muszą mieć charakteru perswazyjnego.

Można ostatecznie pokusić się o stwierdzenie, że **technika perswazyjna** to sposób oddziaływania nadawcy na postawy i/lub zachowania odbiorcy. Istotne jest to, iż za skuteczność technik perswazyjnych odpowiadają konkretne mechanizmy psychologiczne, jednak trudno jest przypisać jednej technice skuteczność wynikającą z jednego tylko mechanizmu oddziaływania<sup>9</sup>. **Mechanizm psychologiczny** to - według autorki - zespół procesów zachodzących pomiędzy nadawcą a odbiorcą (określa zatem wzajemne oddziaływania nadawcy i odbiorcy prowadzące do zmian na poziomie postaw i/lub zachowań, np. konsumpcyjnych). **Komunikat perswazyjny** odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniającej odbiorcę do określonej postawy i/lub zachowania, zgodnych z intencją nadawcy<sup>10</sup>. Takie działanie wiąże się z założeniem, że odbiorca bez przekazów marketingowych płynących ze strony nadawcy nie podjąłby z własnej woli działań zgodnych z celami przyjętej strategii perswazyjnej. Głównym zadaniem kampanii reklamowej staje

---

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Scholar, Warszawa 2005, s. 27.

<sup>10</sup> K. Albin, op.cit., s. 110.

się zatem pobudzenie odbiorcy-konsumenta do działania zgodnego z zamierzeniem nadawcy.

Kolejne zagadnienie, które warto już na wstępie poruszyć, to, jaki jest sens, aby dzielić techniki perswazyjne na jakieś konkretne podzbiory. Moglibyśmy przecież pokusić się jedynie o zebranie wszelkich technik oddziaływania reklamowego (nie tylko perswazyjnych), i na tym zakończyć swoje naukowe zadanie. Opisanie istniejących technik perswazyjnych wydaje się zagadnieniem niezwykle cennym z punktu widzenia budowania komunikatów reklamowych. Jednak brakuje najważniejszego- wyodrębnienie poszczególnych kryteriów podziału technik perswazyjnych daje nam możliwość wskazania, jaki cel możemy realizować poprzez zastosowanie konkretnego sposobu oddziaływania reklamy na odbiorcę-konsumenta. I tu przechodzimy do najważniejszego zagadnienia z punktu widzenia podejmowanej w artykule problematyki- wyznaczenie konkretnych kryteriów podziału technik perswazyjnych daje nam możliwość określenia celów komunikacyjnych, jakie stawiać możemy reklamie.

Trzeba oczywiście zdawać sobie sprawę z tego, że jeden zabieg zastosowany w przekazie reklamowym może służyć wielu celom reklamowym, idąc dalej jeden cel reklamy może być realizowany poprzez zastosowanie wielu technik perswazyjnych<sup>11</sup>. Nie oznacza to jednak, iż nie warto wyodrębnić, według jasnych kryteriów, pojedynczych technik perswazyjnych, w oderwaniu od innych.

## 6.2. Postawa konsumpcyjna: zakres pojęcia

Postawa konsumpcyjna tautologicznie mogłaby być definiowana jako postawa konsumenta wobec marki produktu. Warto jednak zauważyć, że postawa konsumenta wobec produktu, to tak naprawdę złożona struktura wiedzy, opinii i ocen, np. wobec kategorii produktowej, wobec marki i jej konkurentów, wobec poszczególnych cech produktu<sup>12</sup>.

Na postawy konsumpcyjne możemy patrzeć z punktu widzenia ich funkcji. I tak G. Böhner i M. Wänke dokonali podziału funkcji postaw konsumpcyjnych na takie, które<sup>13</sup>:

<sup>11</sup> D. Dolński, op.cit., s. 27.

<sup>12</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 253-254.

<sup>13</sup> G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 19-20.

- służą organizacji wiedzy (poznaniu) oraz określaniu, co jest dobre, a co złe (funkcja utylitarna/instrumentalna) – w tym wypadku wybór produktów opiera się na ich funkcji użytkowej;
- służą wyrażeniu samego siebie (funkcja ekspresyjna/symboliczna) – co oznacza, że wyboru danego produktu dokonujemy celem budowania, podtrzymania czy zmiany własnej tożsamości.

Podobnie J. McGuire rozróżnia poznawcze i emocjonalne pobudki zakupu produktu: poznawcze motywy odzwierciedlają potrzebę bycia adaptacyjnie zorientowanym na środowisko i osiągnięcia poczucia sensu, podczas gdy afektywne motywy pokazują potrzebę osiągnięcia satysfakcjonujących stanów uczuciowych<sup>14</sup>. Zdaniem G. Böhnera i M. Wänke, komunikat perswazyjny jest skuteczny wtedy, gdy odwołuje się do zasadniczych funkcji danej postawy. Jednocześnie zauważono, że poszczególne funkcje postawy (uitylitarna - symboliczna) powiązane są z konkretnymi kategoriami produktowymi<sup>15</sup>. Na przykład pralka czy lodówka wydaje się spełniać przede wszystkim funkcje utylitarne, zaś biżuteria czy perfumy będą pełnić głównie funkcje symboliczne. Tymczasem takie produkty, jak dezodoranty czy napoje chłodzące mogą pełnić jednocześnie obydwie funkcje- utylitarną i symboliczną<sup>16</sup>. Okazuje się, że odpowiednie manipulowanie funkcjami postawy, dostosowane do konsumenta pozwala na dokonanie zmian w behawioralnym komponencie postawy konsumpcyjnej, np. konsument jest w stanie zapłacić więcej za reklamowany towar.

W literaturze przedmiotu odnajdujemy bardzo różnorodne podejście do pojęcia „postawa”. Zazwyczaj **postawa** traktowana jest jako „trwała ocena – pozytywna lub negatywna – ludzi, obiektów i pojęć”<sup>17</sup>. W tym wypadku bardziej przydatna będzie dla nas definicja mówiąca, iż postawa to „względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”<sup>18</sup>. W efekcie wyznaczamy trzy podstawowe obszary oddziaływania reklamy na postawy wobec produktu<sup>19</sup>:

<sup>14</sup> J. McGuire, *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, „Journal of Consumer Research” 1976, No 2, s. 302-319.

<sup>15</sup> G. Böhner, M. Wänke, op. cit., s. 22 i nast.

<sup>16</sup> Model FCB. Zob. A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 31.

<sup>17</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 313.

<sup>18</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 111–116.

<sup>19</sup> G. Böhner, M. Wänke, op.cit., s. 17.

- **komponent poznawczy (kognitywny)** – wpływ na przekonania, opinie, wiedzę o marce, produkcie;
- **komponent emocjonalny (afektywny)** – wpływ na emocje i uczucia dotyczące marki, produktu;
- **komponent behawioralny (konatywny)** – wpływ na tendencję do zachowań wobec marki, produktu.

Tym samym możemy wyróżnić następujące funkcje przekazu reklamowego w procesie oddziaływania na postawy wobec produktu:

- dostarczenie podstawowych informacji dotyczących marki – rozszerzających bądź podważających dotychczasową wiedzę, opinie i przekonania konsumenta;
- wywołanie u odbiorcy określonego stanu emocjonalnego (pozytywnego bądź negatywnego);
- skłonienie konsumenta do zachowania zgodnego z zamierzeniem nadawcy.

Zagadnienie to można rozpatrywać z jeszcze innej perspektywy – z perspektywy tego, jak dana podstawa wobec danego produktu powstała. I tak możemy wyróżnić trzy podstawowe rodzaje postawy:

- **postawa oparta na komponencie poznawczym:** postawa oparta na właściwościach obiektu postawy. Jej źródła to: doświadczenia własne i innych.

- **postawa oparta na komponencie emocjonalnym:** postawa oparta na uczuciach i wartościach. Jej źródła to: reakcje sensoryczne (smak czekolady, kolor samochodu) czy warunkowanie (klasyczne – np. kojarzenie czekolady z ciepłem domu babci, lub instrumentalne – kiedy częstotliwość zachowań rośnie lub maleje w zależności od tego czy są nagradzane czy karane).

- **postawa oparta na komponencie behawioralnym:** postawa oparta na obserwacji, jak zachowujemy się wobec obiektu postawy [zgodnie z teorią spostrzegania samego siebie D. Bema]. Konieczne warunki zaistnienia takiej postawy: początkowa postawa jest słaba lub wieloznaczna, nie ma innych prawdopodobnych wyjaśnień.

Zdaniem J. Cacioppo i R. Petty’ego, wybór strategii perswazyjnej zależy nie tylko od tego, jak zostały ukształtowane pierwotne postawy człowieka wobec produktu<sup>20</sup>, ale również od motywacji do poszukiwania informacji na temat produktu oraz zdolności procesu poznaw-

<sup>20</sup> J.B. Gottlieb, J.E. Swan, *An Application of the Elaboration Likelihood Model*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1990, Volume 18, Number 3, s. 221.

czego. Jedną z sytuacji to taka, kiedy jednostka posiada motywację do poszukiwania informacji oraz możliwość koncentracji uwagi na komunikacie reklamowym, zaś jej postawa wobec produktu opiera się na przekonaniach o jego właściwościach czy zaletach (tzw. **postawa oparta na poznaniu**). W tym wypadku – w sytuacji strategii centralnej - komunikat reklamowy powinien koncentrować się na podaniu informacji kontekstowych, czyli dotyczących produktu. Jeżeli jednak postawa wobec produktu opiera się bardziej na uczuciach i wyznawanych wartościach, niż na racjonalnych przesłankach (tzw. **postawa oparta na emocjach**), to przekaz reklamowy powinien być ukierunkowany na informacje pozakontekstowe – strategia peryferyjna<sup>21</sup>. Nawet w sytuacji, gdy przekaz reklamowy oferuje produkt, którego zakup związany jest z wysokim poziomem zaangażowania konsumenta, ale oparty jest na emocjach (np. perfumy czy biżuterię), jego odbiór będzie miał również charakter peryferyjny.

W dalszej części artykułu, kiedy będziemy mówić o postawach konsumpcyjnych, to będziemy mieli na myśli postawy służące organizacji wiedzy i ocenie produktu. To uproszczenie pozwoli nam na wyodrębnienie tych technik perswazyjnych, których celem jest oddziaływanie na postrzeganie najważniejszego przedmiotu przekazu reklamowego- produktu.

### **6.3. Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne**

#### **6.3.1. Techniki perswazyjne oparte na argumentacji racjonalnej**

Jak to zostało wspomniane, zgodnie z podejściem J. Cacioppo i R. Petty'ego, w przypadku oddziaływania na **postawy oparte na poznaniu** należy przede wszystkim opierać się na tzw. informacjach kontekstowych. Innymi słowy, należy udzielić odbiorcy konkretnej odpowiedzi na to, dlaczego ma kupić dany produkt (ang. *reason why?*). Taka strategia nazywana jest centralną strategią perswazyj- opartą na faktach. W tym wypadku odbiorca ulega perswazji w takim stopniu, w

<sup>21</sup> J.T. Cacioppo, R.E. Petty, op.cit.



jakim dostarczone przez przekaz reklamowy argumenty będą mu się wydawały logiczne i racjonalne. W sytuacji, gdy konieczne jest zastosowanie centralnej drogi perswazji, ważne staje się<sup>22</sup>:

- przedstawienie szczegółowych informacji o produkcie;
- ewentualne prezentowanie konkurentów marki z jednoczesnym wskazaniem jej przewagi;
- używanie wyłącznie istotnych i silnych argumentów na rzecz zakupu.

Intuicyjnie wydaje się, że chodzi w tym wypadku o podanie racjonalnych powodów, dlaczego człowiek ma dokonać zakupu tego, a nie innego produktu. Pytanie zasadnicze, co tak naprawdę oznacza w przypadku zakupu produktu „powód racjonalny”. Kiedy przyglądamy się modelowi FCB, to zauważamy dwie grupy produktów, wobec których – zdaniem R. Vaughna – człowiek przejawia racjonalne podejście. Są to takie produkty, jak: samochód, usługi finansowe czy mieszkanie (kupowane przy silnym zaangażowaniu) i środki czystości, leki czy żywność (kupowane przy niskim zaangażowaniu)<sup>23</sup>. Idąc tym tropem R. Vaughn zauważył, że chodzi o to, czy decyzja jest oparta na logice lub celowa albo na tym, czy decyzja jest oparta na funkcjonalności danego przedmiotu. Tutaj odnajdujemy podobieństwo do tego, co prezentowali G. Böhner, M. Wänke (postawa utylitarna).

Zdaniem P. Kotlera i G. Armstronga, racjonalne pobudki w reklamie powinny odnosić się do interesu odbiorcy-konsumenta. Nadawca sugeruje w tym wypadku, że produkt przyniesie pożądane przez odbiorcę korzyści racjonalne. Mogą to być np. informacje na temat jakości produktu, oszczędności, wartości czy wydajności<sup>24</sup>. W argumentacji racjonalnej powinniśmy postawić na cechy, składniki czy właściwości danego produktu. Zgodnie z ELM, podkreślanie argumentów racjonalnych będzie szczególnie skuteczne wtedy, gdy odbiorca ma możliwość i zdolność do skupienia uwagi na przekazie reklamowym<sup>25</sup>. Zgodnie z modelem FCB sytuacja taka jest możliwa do zastosowania również w przypadku produktów racjonalnie, chociaż nisko angażujących (reklama tworząca nawyk).

---

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, „Journal of Advertising Research” 1980, No 20 (5), s. 27-33. Zob. również: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research” 1986, No 26, ss. 57-66.

<sup>24</sup> P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc. 5th ed. Englewood Cliffs, New York 1991, s. 426.

W sytuacji, gdy chcemy odwołać się do argumentacji racjonalnej, ważne stają się<sup>26</sup>:

- przedstawienie szczegółowych informacji o produkcie;
- ewentualne prezentowanie oferty konkurencyjnej z jednoczesnym wskazaniem przewagi reklamowanego produktu,
- używanie wyłącznie istotnych i silnych (trudnych do podważenia) argumentów na rzecz zakupu.

Oddziaływanie komunikatu reklamowego związane jest z możliwością operowania podstawowymi informacjami na temat produktu, takimi jak<sup>27</sup>:

- 1) składniki, np. produkt posiada czysty retinol,
- 2) efekty działania produktu czy korzyści, jakie daje, np. bezpieczeństwo jazdy, dziecko jest zdrowe
- 3) zastosowanie produktu, np. jest to proszek pieczenia,
- 4) wykorzystanie nowych technologii, np. nowa formuła wzmacniająca strukturę włosów,
- 5) sposób podania produktu, np. podawaj zimne.
- 6) właściwości produktu.

Założenie o racjonalnych powodach podejmowania decyzji wychodzi od tradycyjnego podejścia do zachowań konsumpcyjnych, gdzie stwierdza się, że konsumenci podejmują decyzje w sposób logiczny i racjonalny<sup>28</sup>. W takim wypadku przekaz racjonalny jest rozumiany jako: „rzeczowa informacja, przedstawienie związków między określonymi przyczynami i skutkami, przedstawienie związków uzasadnionych naukowo lub logicznie”<sup>29</sup>. Odwołuje się on do intelektu odbiorcy oraz oddziałuje na jego procesy poznawcze wobec produktu. Przyjmuje się bowiem, że odbiorca sam z siebie jest zainteresowany konstruowaniem przekonań o produkcie<sup>30</sup>. Tymczasem taka czysta sytuacja, kiedy człowiek posiada dostateczną wiedzę oraz wystarczającą ilość czasu na podjęcie właściwej decyzji, tzn. takiej, w której liczy się jego własny interes, zdarza się niezwykle rzadko. Co więcej, teoria racjonalnego wyboru dawno została podważona w psychologii społecz-

<sup>26</sup> B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 82.

<sup>27</sup> A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 259.

<sup>28</sup> M.B. Holbrook, J. O’Shaughnessy, *The Role of Emotion in Advertising*, “Psychology and Marketing” 1984, 1 (Summer), ss. 45-64.

<sup>29</sup> *Racjonalny a emocjonalny charakter argumentacji*, <http://emailer.pl/Perswazja-w-reklamie-Racjonalny-a-emocjonalny-charakter-argumentacji.html>, 12.11.2012.

<sup>30</sup> Ibidem.

nej, gdzie zakłada się, iż człowiek kieruje się jednocześnie nie tylko pobudkami racjonalnymi, ale również emocjonalnymi. Innymi słowy sytuacja zakupowa może być oparta zarówno na racjonalnych, jak i na emocjonalnych pobudkach. W przypadku wielu produktów, trudno sobie nawet wyobrazić sytuacje, kiedy człowiek kieruje się jedynie pobudkami racjonalnymi i dodatkowo, że za każdym razem rozpatruje sytuację wyboru produktów od nowa. Na przykład przypadku wyboru hamburgera człowiek raczej nie analizuje za każdym razem kosztów (cena, kalorie, itp.) i korzyści (smak, wygląd, spełnienie, itp.)- aby zakupić ten produkt, kieruje się swoimi dotychczasowymi doświadczeniami, atrakcyjnością produktu.

### **6.3.2. Techniki perswazyjne manipulujące wrażeniem zastosowania argumentacji racjonalnej**

Reklama może oczywiście sugerować, iż konsument dokonuje racjonalnego wyboru, ale zdaniem autorki są to raczej techniki perswazyjne manipulujące wrażeniem zastosowania argumentacji racjonalnej. I tak w reklamie pojawiają się m.in. takie sposoby oddziaływania, jak:

1) Przedstawienie trywialnych różnic między markami jako coś istotnego, np. papierosy Camel Wides są o dwa milimetry szersze od zwykłych Cameli)<sup>31</sup>.

2) Stwarzanie wrażenia podawania informacji nowych, przydatnych, np. Z nowych badań wynika, że...

3) Przedstawienie pseudofaktów, np. „Colgate. Wybór dentystów na całym świecie”.

4) Zastosowanie struktur językowych uniemożliwiających negację, np. Wchłania dwa razy więcej niż podpaska wiodącego producenta; Zachowaj świeżość koloru trzy razy dłużej...

5) Zastosowanie implikatury, zdania pozornie prawdziwego, np. Żaden inny proszek nie usunie tych plam lepiej.

6) Zastosowanie presupozycji, czyli zadanie pytania, w których jest już odpowiedź, np. Czy Twój kot kupowałby Wiskas?

7) Starannie opracowane stwierdzenie czy też kolejność zadawanych pytań: np. Czy chciałbyś mieć niższe opłaty za telefon wieczorami i w weekendy?

---

<sup>31</sup> Podaję za: G. Böhner, M. Wänke, op.cit., s. 35.

Co istotne w przedstawionych technikach oddziaływania na odbiorcę-konsumenta, nie jest on w stanie zaprzeczyć informacjom podawanym w przekazie reklamowym. Argumentacja manipulująca wrażeniem podejmowania racjonalnego wyboru, powoduje potencjalnie łatwiejsze przyjęcie informacji na temat produktu. W zasadzie w żadnym przypadku nie pozostawia się nam większego wyboru- sugeruje się, iż dokonujemy racjonalnego wyboru wśród wielu produktów. Tego rodzaju techniki perswazyjne moglibyśmy śmiało określić jako techniki pośredniej reklamy porównawczej, gdzie nie następuje bezpośrednie odwołanie do produktów konkurencyjnych, ale sugeruje się, że są one pod jakimś kątem gorsze. Tak skonstruowane pytania czy zdania twierdzące służą odpowiedniemu zorganizowaniu sposobu myślenia o produkcie zgodnie z zamierzeniem nadawcy<sup>32</sup>. Jednocześnie specjaliści podkreślają, że jeżeli nie mamy nic do przekazania w komunikacie reklamowym, to należy odwołać się raczej do emocji - odwrócić uwagę odbiorcy od słabości zastosowanej argumentacji racjonalnej.

### **6.3.3. Techniki oparte na argumentacji emocjonalnej**

W przypadku argumentacji emocjonalnej sytuacja wydaje się nieco łatwiejsza do określenia, niż w przypadku argumentacji racjonalnej. Intuicyjnie będzie nam chodziło o akcentowanie w reklamie wartości i emocji, zamiast faktów i liczb. Reklama będzie nastawiona głównie na zwiększanie atrakcyjności produktu w oczach odbiorcy-konsumenta. Nie musi on nic wiedzieć na temat produktu-musi go lubić, pożądać, marzyć o nim. Chodzi przede wszystkim o to, żeby konsument odczuwał pozytywne emocje (skojarzenia emocjonalne) na temat produktu<sup>33</sup> i dokonał wyboru marki, dlatego że mu się podoba i jest przyjazna<sup>34</sup>.

W tym wypadku chodzi o to, żeby przy ograniczonej możliwości czy konieczności koncentracji uwagi odbiorcy, wbudowywać w umysł konsumenta nazwę produktu wraz z odpowiednimi skojarzeniami.

---

<sup>32</sup> Ibidem, s. 86.

<sup>33</sup> B.J. Calder, C.L. Gruder, *Emotional Advertising Appeals*, in: A. Tybout, P. Cafferatta, (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Erlbaum, Hillsdale, New York 1989.

<sup>34</sup> R. Batra, M. Ray, *How Advertising Works at Contact*, in: L.F. Alwitt, A.A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Hillside, Lawrence Erlbaum Associates, New York 1985, ss. 13-43.

W takiej sytuacji, możemy posłużyć się następującymi technikami perswazyjnymi<sup>35</sup>:

- dobranie właściwego nadawcy- manipulowanie jego cechami wiarygodności, atrakcyjności, władzy,
- użycie symboli, łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, a wywołujących emocjonalne skojarzenia, np. symbole narodowe,
- posłużenie się ciekawą fabułą, tworząca historię wokół produktu,
- zastosowanie humoru, a w efekcie halo przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych z jednego elementu przekazu reklamowego na produkt,
- zastosowanie artystycznych środków wyrazu, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki, kolorów.

Argumentacja emocjonalna służy m.in.<sup>36</sup>:

- dostarczaniu wartościujących informacji o konsekwencjach użycia produktu. Takie argumenty, jak „dobry”, „przyjazny”, „przyjemny”, „ważny”, mają przyczyniać się do powstawania korzystnych oczekiwań odbiorcy wobec produktu. Innymi słowy reklama może kształtować czy wzmacniać postawy oparte na emocjach, bez rozbudowywania tej postawy o konkretne informacje na temat produktu,
- motywowaniu i/lub ukierunkowywaniu konsumentów na kształtowanie postaw wobec produktów na podstawie argumentów dotyczących cech produktów i konsekwencji ich użycia. Innymi słowy ukształtowana pod wpływem reklamy postawa oparta na emocjach miałaby skłaniać odbiorcę do podjęcia próby zakupowej i zdobycia doświadczenia.

## Zakończenie

Z dotychczasowych rozważań wynika, iż podział technik oddziaływania reklamowego według jasno wyodrębnionych kryteriów może posiadać nie tylko wartość poznawczą, ale również praktyczną. Autorka wyodrębniła przynajmniej dwa sposoby podchodzenia do technik oddziaływania reklamowego: techniki wzmacniające oddziaływanie perswazyjne, realizujące cele względem przekazu reklamowego oraz faktyczne techniki perswazyjne, zwiększające szanse na osiągnięcie

<sup>35</sup> B. Kwarciak, op.cit., s. 82.

<sup>36</sup> *Racjonalny a emocjonalny...*, op.cit.

celów reklamowych związanych z produktem. Zastosowanie wiedzy z zakresu technik perswazyjnych realizujących poszczególne cele reklamowe może zwiększać skuteczność oddziaływania reklamy na odbiorcę-konsumenta. Na podstawie dotychczasowych rozważań teoretycznych i doświadczeń zawodowych zostały wyodrębnione dwa typy argumentacji reklamowej, które mogą być przydatne do analizowania technik perswazyjnych oddziałujących na postawy konsumpcyjne (względem produktu).

Jak to zostało zasygnalizowane, istotnym etapem w procesie tworzenia komunikatu reklamowego jest odpowiedni dobór argumentów racjonalnych – odwołujących się do wiedzy i rozumu odbiorcy, i/lub argumentów emocjonalnych - przemawiających do emocji uczuć i tworzących pozytywną aurę wokół produktu. Wybór odpowiedniej argumentacji reklamowej uzależniony jest m.in. od tego, w jaki sposób została ukształtowana postawa wobec produktu, co związane jest z kategorią produktową, idąc dalej od zaangażowania w zakup produktu oraz od możliwości zaangażowania odbiorcy w przetwarzanie informacji reklamowej<sup>37</sup>.

W przypadku, kiedy postawa konsumenta jest oparta na poznaniu (wiedzy), a odbiorca ma motywację i zdolności do skupienia uwagi na przekazie reklamowym, możemy pokusić się o zastosowanie technik perswazyjnych akcentujących cechy owego produktu, jego relacje z innymi produktami.

W innych wypadkach, nawet jeśli mamy do czynienia z produktem racjonalnie angażującym w zakup (patrz: wszelkie dobra codziennego użytku) bardziej zasadne wydaje się zastosowanie technik perswazyjnych łączących w sobie argumentację racjonalną z emocjonalną. Jest to również świetny sposób oddziaływania w przypadku, kiedy chcemy ograniczyć u odbiorcy-konsumenta możliwość zastanowienia się nad racjonalnością wyboru określonej marki czy kategorii produktowej.

W przypadku, kiedy postawa konsumenta oparta jest na emocjach (wartościach), i/ lub kiedy odbiorca nie ma motywacji czy zdolności do skupienia uwagi na przekazie reklamowym, ważne jest akcentowanie wartości i emocji, zamiast faktów czy liczb. Istotne są w tym wypadku wrażenia, skojarzenia (np. smak czekolady, kolor samochodu, kojarzenie zapachu kawy z ciepłem rodzinnego domu). Techniki perswazyjne

---

<sup>37</sup> S. Ruiz, M. Sicilia, *The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals*, "Journal of Business Research" 57 (2004), ss. 657– 664.

oparte na argumentacji emocjonalnej mogą być zastosowane w każdym przypadku, kiedy chcemy zwiększyć atrakcyjność produktu w oczach konsumenta, kiedy chcemy ograniczyć racjonalny wybór produktu czy kiedy przy nasyceniu rynku, nie ma już większych możliwości odróżnienia produktów od siebie.

## **Abstrakt**

Temat technik perswazyjnych w reklamie wciąż budzi zainteresowanie badaczy. W tym względzie pojawiają się przynajmniej trzy problemy badawcze: 1) definicja pojęcia „techniki perswazyjne”, 2) wyznaczenie wyraźnych kryteriów podziału owych technik, 3) wyodrębnienie wszystkich możliwych (a przynajmniej większości) sposobów oddziaływania reklamy na konsumenta.

W artykule autorka podejmuje kwestię podziału technik perswazyjnych według kryterium - rodzaj postawy konsumpcyjnej. Autorka wyodrębniła techniki perswazyjne budujące wiedzę, opinie, przekonania na temat produktu i techniki budujące atrakcyjność produktu. Autorka koncentruje się na tych sposobach oddziaływania reklamowego, które mają za zadanie wpływać na pośrednictwem argumentów racjonalnych, manipulujących wrażeniem racjonalnego wyboru i argumentów emocjonalnych, na odbiorców-konsumentów.

**Słowa kluczowe:** reklama, konsument, techniki perswazyjne

## **Abstract**

Persuasive techniques in advertising, it is still of interest to researchers. There are at least three research problems: 1) the definition of 'persuasive technology', 2) of clear criteria for the distribution of these techniques, 3) extract all possible (or at least most of) the ways in which the consumer advertising.

In the article, the author addresses the issue of the division according to the criterion of persuasion techniques - the type of consumer attitudes. The author has identified persuasive techniques that build knowledge, opinions, beliefs about the products and techniques that build attractive product. The author focuses on the impact of adverti-

sing methods that are designed to influence through rational arguments, manipulating impressed rational choice and emotional arguments.

**Keywords:** advertising, consumer, persuasion techniques

## Bibliografia

### Literatura naukowa:

- 1) Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- 2) Aronson Elliot, Wilson Timothy, Akert Robin, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- 3) Böhner Gerd, Wänke Michaela, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
- 4) Cacioppo John T., Petty Richard E., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York 1986.
- 5) Calder B.J., Gruder C.L., *Emotional Advertising Appeals*, in: A. Tybout, P. Cafferatta, (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Erlbaum, Hillsdale, New York 1989.
- 6) Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- 7) Doliński Dariusz, *Techniki wpływu społecznego*, Scholar, Warszawa 2005.
- 8) Gajlewicz Mchał, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
- 9) Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006.
- 10) Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
- 11) Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- 12) Mika Stanisław, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.
- 13) Nowacki Robert, *Reklama (podręcznik)*, Difin, Warszawa 2005.



## Czasopisma

- 14) Batra Rajeev, Ray Michael L., *How Advertising Works at Contact*, in: L.F. Alwitt, A.A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Hillside, Lawrence Erlbaum Associates, New York 1985.
- 15) Gotlieb J.B., Swan J.E., *An Application of the Elaboration Likelihood Model*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1990, Volume 18, Number 3.
- 16) Holbrook Morris B., O'Shaughnessy John, *The Role of Emotion in Advertising*, "Psychology and Marketing" 1984, 1 (Summer).
- 17) McGuire William J., *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, "Journal of Consumer Research" 1976, No 2.
- 18) Ruiz Salvador, Sicilia Maria, *The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals*, "Journal of Business Research" 57 (2004).

Strony internetowe

- 19) *Racjonalny a emocjonalny charakter argumentacji*, <http://emailer.pl/Perswazja-w-reklamie-Racjonalny-a-emocjonalny-charakter-argumentacji.html>.