

Hivatkozás:

Gyulavári, T. (2015): Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók. In: Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., Magyar, M.: *Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest: BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék. 217-226. old.

Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók

Gyulavári Tamás PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

A marketing koncepciónak kezdetektől fogva a vevőorientáció az egyik kulcsfogalma. Tulajdonképpen annak a szemléletváltásnak köszönheti felemelkedését és más menedzsmentdiszciplínától való elhatárolását is, amellyel a vevői igényeket helyezte a vállalati gondolkodás középpontjába. Későbbiekben azonban a kutatók rájöttek arra, hogy maguk az igények az üzleti gyakorlat során nagymértékben kontrollálhatók, és az eladói oldal azóta is él ezekkel a lehetőségekkel.

A kutatás arra volt kíváncsi, hogy a vállalatok manipulációs gyakorlata hogyan csapódik le a fogyasztókban, melyek azok a manipulációs eszközök, amelyeket észlelnek, és azokra milyen válaszreakciókat adnak. Azonosíthatók-e tipikus gondolkodási sémák, magatartási mintázatok, amelyek jól jellemzik egyes vevők viszonyát a vállalati manipulációval. A tanulmány feltáró interjúkra épít, amely segít megérteni a fogyasztókban végbe menő komplex mechanizmusokat.

Az eredmények azt sugallják, hogy kétfajta folyamat játszódik le a vevői oldalon. Egyrészt a fogyasztók idővel rutinszerű magatartásmintákat vesznek fel, amely során a manipulációs eszközök érvényesülése nem tudatos, és a vállalatoknak kedvező reakciókat vált ki. Másrészt, a fogyasztói társadalom is egyfajta érési folyamaton megy át, aminek hatására megtanulják a vállalatok gondolkodásmódját, és – bár a kognitív korlátok miatt azokat nem tudják teljes mértékben lekövetni – igyekeznek önvédő heurisztikákat beépíteni a követett magatartásukba. A kutatás alapján hipotetikusán öt vevőtípust azonosítottunk, akiket egymástól eltérő reakciók jellemeznek.

Kulcsszavak: Manipuláció, fogyasztói heurisztikák, etika

Manipulative Marketing: Consumer Perceptions and Reactions

Customer orientation has been the key concept of marketing since the beginning. As a matter of fact, the emergence of marketing and the conceptual distinction between marketing and the related management disciplines can be attributed to this new approach, which put customer needs in the focus of company attention. Later, researchers revealed that the needs themselves can be controlled to a greater extent and sellers have been taking advantage of it since then.

The main focus of the research concentrated on the effects of manipulation practices of companies on consumers, which manipulation tools are recognised and how consumers react to them. Furthermore the research also investigated whether typical cognitive, emotional and behavioural patterns, which reflect the relationship between consumers and the manipulation practices of companies, can be identified. The study relies on explorative interviews, which help understand the complex mechanisms of consumer attitudes.

The results indicate that the opposite process occurs on the consumer side. On the one hand, consumers tend to follow behavioural routines after a while, which help manipulation tools work in an unconscious way that triggers reactions for the favour of companies. On the other hand, the generations of consumers are getting more and more mature and learning the

companies' mentality and, despite having cognitive limitations to identify all the tricks and deceptive attempts, they try to develop and follow defensive heuristics. Based on the data explored we identified five customer types and we described their diverse reactions to manipulation.

Keywords: manipulation, consumer heuristics, ethics

1. Bevezetés

A marketing gyakorlat etikai oldaláról már régóta széles körű vita folyik a szakirodalomban. Természetesen nem csak a marketing akadémikusokat foglalkoztatja a kérdés, hiszen a probléma az egész társadalmat érinti, így gazdálkodástudományi diszciplínák szinte mindegyike, továbbá a jog, a szociológia, a pszichológia is erősen érintett területek. A marketing leginkább kritizált jellemzője az, hogy túlzott fogyasztásra serkent, és egyúttal számos negatív externáliát nem vesz figyelembe. A többek közt a túlfogyasztás és környezetrombolás, valamint a környezettel való azonosulás (Piskóti, 2013) hatására is újraéledő társadalmi felelősségvállalással a gazdálkodástudományon belül is sok eltérő háttérrel rendelkező kutató foglalkozik (Bíró-Szigeti, 2005; Angyal, 2008; Putzer, 2010; Page, Katz, 2011; Ásványi, 2012; Piskóti, Hajdú, 2013; Pataki et al., 2015). Mindez jól demonstrálja a téma interdiszciplináris háttérét és a probléma komplexitását. Érdekes kérdés tehát, hogy a kifejezetten marketinggel összekapcsolt negatív folyamatok eredője mennyire szoríthatók be a diszciplína kereti közé. Shultz (2013) felvetése, miszerint motivációs elméleti szempontból jól összehasonlíthatók a szervezeti magatartás keretein belüli tulajdonos-alkalmazott és a marketing típusú interakciók esetében megfigyelhető eladó-vevő kapcsolatok érdekviszonyai, jól mutat rá arra a hatásmechanizmusra, amely végül a marketing működési területén manifesztálódik, de nem feltétlenül annak érdekeit képviseli. Amikor a kisrészvényes vagy a nagybefektető dönt pénzügyi eszközeinek allokációjáról, viszonylag kevés információ áll rendelkezésére, hogy az adott vállalat, amelybe befektet, mennyire etikus magatartást követ működése során. A növekedéssel kapcsolatos elvárások be vannak égetve a piacgazdasági szereplők gondolkodásmódjába, amelyek végül rendkívül erős nyomást gyakorolnak a vállalat azon területeire, amelyek a növekedést képesek akár rövidtávon is manipulálni. A marketing az egyik ilyen terület a vállalatot belül (Hanson, Kysar, 1999; Kavali et al., 1999; Krishna, 2012; Sah, Fugh-Berman, 2013) amely az érintettek (stakeholder) egész hálózatának érdekeit kiszolgálva alkalmazza eszközeit. Mielőtt azonban levonnánk a felelősséget a marketing gyakorlati szakembereinek a válláról, természetesen el kell ismerni, hogy értékrendszerük nem mindig áll ellentétben a rendszer által elvárt céloktól, nevezetesen, nem áll távol tőlük, hogy mindent latba vessenek a rövid távú pénzügyi eredményesség érdekében, akár manipulatív és etikailag is megkérdőjelezhető eszközöket is (Warren et al, 2012). Az viszont külön kutatási kérdés, hogy ez valami fajta kontraszelekció eredménye-e, amely a vállalaton belül megjelenő összetett értékrendszer és ennek következtében is alakuló vállalati kultúra hatására figyelhető-e meg, és amely által csak azok a marketing szakemberek maradnak meg hosszú távon, akik mindehhez a leginkább illeszkednek. Esetleg a marketinggel kapcsolatos negatív asszociációk annyira erősek a társadalomban, hogy az alapvető beállítódások, hogy mi egy marketinges feladata és milyen eszközökkel kell élnie munkája során, az oktatás során sem vagy alig változtathatók meg. Netán, maga az oktatás során formálódik az az értékrend, amely a piacnak a menedzserekre vonatkozó, a manipulatív magatartással kapcsolatos elvárásait nem szelektálja ki, mint lehetséges opciókat, annak ellenére sem, hogy magában a diszciplínában a vevőorientáció kulcsfogalom.

A vevő a király, írja sok tankönyv, de a gyakorlatban a marketing egyfajta szürke eminenciás, valamint illuzionista és sokszor az udvari bolond egy testben. Számos manipulatív eszköz áll rendelkezésére, hogy maga alakítsa a folyamatokat, a vevők magatartását és döntéseit

befolyásolja (Malota, Hofmeister-Tóth, 2000; Bauer, Mitev, 2008; Gyulavári, 2011). Kérdés azonban, hogy mit észlel ebből a vevő, milyen hatást gyakorol rá mindez, hogyan befolyásolja a szubjektív életminőségét (Ercsey, 2011; Ercsey, 2013), milyen válaszokkal rendelkezik, milyen heurisztikákat alakít ki és alkalmaz, amikor a piaci döntéseit meghozza.

2. Szakirodalmi áttekintés

Magát a manipuláció jelenségét és annak eszközeit már sokszor vizsgálták a kutatók, ugyanakkor a vevői reakciókat és az ezzel kapcsolatos általános attitűdöket nem. Erre vonatkozó elemzések nem elérhetőek. Így irodalmi kutatásunk elsősorban arra irányul, hogy áttekintsük, mit is értünk manipuláció alatt.

Összességében azt mondhatjuk, hogy az angol nyelvhasználatban magának a manipuláció szónak jóval szélesebb körű a használata, míg a magyar nyelvben a ritkában előforduló „kezelés”, „orvosi kezelés” mellett elsősorban a pejoratív értelmezés, és annak is inkább a negatívabb kicsengésű jelentése terjedt el. Az angol definíciók esetében ezért sokszor találkozunk olyan összetett szavakkal, mint „psychological manipulation”, amely jobban utal a magyar, általunk is tárgyalt értelmezéshez. A latin eredetű fogalomnak ebben a szűkebb értelemben is számos definíciója létezik (Rudinov, 1978; Zentai, 1999; Adamik et al., 2004; Bárházi, 2008; Alić et al, 2013). A meghatározások tartalmi elemei közül elsősorban azokat a dimenziókat emeljük ki, amelyek az egyes definíciós elhatárolások esetében szerepet játszanak.

a) *Kommunikáció*

A manipulációt általában kommunikáció kontextusában értelmezzük, és ez a dimenzió is inkább csak abban az értelemben osztja meg a definíciókat, hogy magát a kommunikációt hogyan értelmezzük. Egy polckép is kommunikál, egy ár is kommunikál, tehát a marketingben ezek is lehetnek a manipuláció eszközei, még akkor is, ha valaki ezt nem tekinti kommunikációnak.

b) *Személyhez kötöttség*

Az előző ponthoz tartozik a kérdés, hogy a manipuláció mennyire kötött személyekhez, azaz, mind a manipulátornak, mind a manipulátnak személynek kell-e lennie? A válasz, hogy nem feltétlenül, hiszen a mai digitalizált világban számos szervezeti automatizmus és személytelen eszköz épül be a kommunikációba. Ezek közötti kommunikáció során is előfordulhat manipuláció. Az egyszerűség kedvéért azonban a továbbiakban a személy kifejezést gyakran fogjuk használni, még akkor is, ha azt nem személyekre is értelmezzük ebben a kontextusban.

c) *Szándékos célok a manipulátor részéről*

Ez elsősorban azt a kérdést feszegeti, hogy manipulációról beszélhetünk-e akkor is, ha a manipulátor nem szándékosan hat a manipulált személyre. Itt általában egyetértenek a kutatók, hogy a manipulációhoz tudatos szándék szükséges.

d) *A manipulátor által alkalmazott eszközök és hatásmechanizmusok átláthatósága*

Az irodalom tehát megkülönbözteti a *meggyőzést* a manipulációtól (Bárházi, 2008). Előbbi esetében az információ befogadó oldalán tudatos folyamatok következtében történik meg az észlelési vagy magatartásváltozás. A meggyőzés esetében egyszerűen logikai érvek, vagy jól nyomon követhető érzelmi mechanizmusok következtében sikerült a szándékolt változást elérni. Ebben az esetben a kommunikáció őszinte. A manipuláció esetében azonban a manipulátor olyan rejtett eszközt és hatásmechanizmust igyekszik alkalmazni, amely nem átlátható a manipulált számára.

e) *Szándékosság a manipulátor részéről az átláthatatlanságra*

A manipuláció során a manipulátor tudatosan próbál olyan hatásmechanizmusokat alkalmazni, amely a manipulált számára nem átláthatóak. Amennyiben vannak olyan rejtett

mechanizmusokkal hatunk a másokra, mely alkalmazása nem volt szándékos, akkor nem beszélhetünk manipulációról.

Azok a hatások, amelyek nem tartoznak a *manipuláció* vagy a *meggyőzés* fogalomkörébe, az a tágabb fogalomhoz, az előző kettőt is magába foglaló *befolyásoláshoz* sorolhatók.

f) *Felismerés a manipulálni kívánt célszemély részéről*

A felismerés a manipuláció folyamatának több részét is érintheti. Ha a manipulálni szándékolt személy rájön, vagy már eleve tudja, hogy őt manipulálni szeretnék, de nem tudja, hogyan történik mindez, az nem változtat azon, hogy a folyamatot manipulációnak nevezzük. Abban az esetben azonban, ha a manipulálni kívánt személy – a manipulátor szándéka ellenére – átlátja a fent említett hatásmechanizmusokat, már nem beszélhetünk manipulációról. Ha ennek ellenére a manipulálni kívánt személy a kívánt módon változtatja meg a magatartását vagy a véleményét, akkor befolyásolásról beszélhetünk. Ha a felismerés következtében nem sikerül változást elérni, akkor egyáltalán semmilyen befolyásolás nem történik, így értelemszerűen meggyőzés és manipuláció sem. Amennyiben a manipulátor tudomására jut a folyamat során, hogy a manipulálni kívánt célszemély átlátja a rejtettnek szánt hatásmechanizmust, akkor a manipuláció átfordulhat meggyőzésbe, ha a másik fél még szándékozik folytatni az interakciót.

A fenti szempontok alapján, némileg pontosítva az amúgy már meglévő és elfogadható definíciókat, a következőképpen értelmezzük a manipulációt. *A manipuláció olyan folyamat, amely során a manipulátor meghatározott cél érdekében szándékosan és tudatosan alkalmazott, a manipulált számára mindvégig átláthatatlan eszközökkel és hatásmechanizmusokkal ér el benne vélemény- és/vagy magatartásváltozást.*

Annak ellenére, hogy a manipuláció eléggé pejoratív fogalom, amelyhez elsősorban valamilyen negatív képet társítunk – elsősorban a nem őszinte, és tudatos kommunikáció miatt –, lehet pozitív folyamat is, amely jó szándékú célokat szolgál (Bártházi, 2008; Sher, 2011).

3. A kutatás célja és módszere

A kutatás célja feltárni olyan vevői attitűdöket és magatartásmintákat, amelyek a manipuláció elkerülésére irányulnak, illetve a manipulációs szándéokra adott reakciókban nyilvánulnak meg. Ez alapján meghatározni, hogy milyen vevőtípusok azonosíthatóak a manipulációval kapcsolatos hiedelmek és reakciók alapján.

A kutatás módszertanának kiválasztása azért is jelentett kihívást, mivel a manipuláció célszemélyei, ha tudatában is vannak, hogy manipulálják őket, de – per definitionem – nem ismerik fel, annak pontos célját és eszközeit. A komplex folyamatok kibontására, a jobb megértésre és az interaktív, közös igazságkeresésre így mindenképpen feltáró, kvalitatív technikát részesítettük előnyben kvantitatív technikákkal szemben. További szempont volt, hogy a kutatás ne a jól képzett, kommunikációt és ahhoz kapcsolódó ismereteket (pszichológia, retorika, stb.) esetleg már strukturált keretek közt elsajátító vevőt vizsgálja, hanem az „átlagembert”, akik nagyobb mértékben vannak kitéve a vállalatok manipulációs törekvéseinek, de még képesek artikulálni, érzékeltetni a kevésbé tudatos hatásokkal kapcsolatos véleményüket. Ennek érdekében 17 mélyinterjút végeztünk a Népliget buszpályaudvaron az utazásra várakozók körében, akik a körélményekből adódóan magas válaszadási arány mellett álltak rendelkezésre. További előnye volt a kiválasztásnak, hogy a résztvevők számára pozitív élményként hatott, hogy az unalmas várakozási időt valami érdekesebb dologgal el tudják tölteni, ezért nyitottak voltak a téma iránt. Hátrányként lehet megemlíteni, hogy az előre nem egyeztetett időpontok miatt három esetben közbejövő esemény miatt félbe kellett szakítani az interjút, míg más esetekben egy idő után akkor sem lehetett folytatni azt, ha amúgy az interjúalany is szívesen beszélgetett volna a témáról. Az átlagos interjúk – mivel eleve azok

kerültek kiválasztásra, akik hosszabb várakozási idővel néztek szembe – 25-40 perc közé estek. A válaszadók kora 21 és 63 közé esett, többségben voltak a női válaszadók (11 nő, 6 férfi). A megkérdezések hétvégére estek.

A kezdeti interjúk a manipuláció értelmezésével kezdődtek, és a kritikus eset módszerével folytatódtak, ahol a résztvevőket megkértük, hogy elevenítsenek fel olyan vállalati magatartást, amely során tudják/tudták, hogy manipulálják őket, de nem látják át, hogyan, és hogy tényleg meg is történik-e ez, de azt vélelmezik. Megkértük őket, hogy elevenítsenek fel olyan vállalati magatartást, amelynél ismerik a manipulációs szándék érdekében alkalmazott eszközöket, illetve olyat, amelyre csak egy idő után jöttek rá. Minden esetben kíváncsiak voltunk arra, mik (voltak) a reakcióik és miért.

4. Eredmények

Az interjúk – nem meglepően – eléggé intenzív érzelmi reakciókat váltottak ki. Az interjúalanyok alapvetően negatív szándékot feltételeznek a vállalatok részéről. Nem tudtak felidézni egyetlen olyan pozitív célú manipulációs gyakorlatot sem, amely ténylegesen tetten érhető lenne a vállalatok működése során. Általános volt a „becsapás”, „átverés” „megvezetés” szavak használata. Ugyanakkor megjelent olyan attitűd is, amely szerint a vállalatok inkább racionálisan járnak el, illetve szakszerűsége és szabálykövetésen alapuló magatartást követnek. Ez utóbbi azonban úgy is értelmezhető, mint egyfajta pszichológiai védekezés az ellen, amit a vevő amúgy sem tud kivédeni. Ez a típusú vevő inkább homokba dugja fejét, mert nem akar szembesülni azzal, hogy becsapják.

Bár domináltak a marketingkommunikáció területéről hozott példák, nem csak azokra szorítkoztak az interjúalanyok. Elhangzottak a termék minőségével, összetételével, valamint annak árázásával kapcsolatos esetek is.

Azokban az esetekben, amikor a válaszolókat arra kértük, hogy azonosítsanak olyan vállalati gyakorlatokat, amikor úgy gondolják, hogy manipulálják őket, de nem ismerik fel, hogyan, akkor tulajdonképpen az alapbeállítódásukra voltunk kíváncsiak, illetve arra, mik azok a jelek, amelyekből úgy ítélik meg, hogy manipulálták őket. A „manipuláltság” érzete három forrásból fakad az interjúkon elhangzotta alapján. A válaszadók egyrészt bizonyos esetekben a tervezett és megvalósult magatartás közötti különbséget észlelik, és ebből következtetnek arra, hogy a folyamat során őket manipulálták.

„Miért van az, hogy elmegyek a hipermarketbe, és egyszerűen nem tudok húszezer forint alatt bevásárolni?” „Csak azt látom, hogy megint vettem néhány olyan dolgot, amire nincs is igazán szükségem” „Én a barátnőmön látom, hogy egy helyes srác mindent el tud adni neki. Olyankor elgondolkozom, hogy én is ilyen vagyok-e. Alapból azt gondolom, hogy nem, de aztán ki tudja?”

Előbbi eseteknek a hátránya vevői szempontból az, hogy még azt sem tudják biztosan, hogy az eladó (pl. hipermarket) szándékosan próbálja-e manipulálni őket, vagy sem. A másik esetben azonban erről a vevők meg vannak győződve, de nem látják át a manipuláció hatásmechanizmusait.

„Láttam, hogy az ügynök nagyon akarta, hogy írjuk alá a szerződést. Nem tűnt őszintének egyáltalán. De, hogy hol volt az átverés, azt nem tudom. Én nem értek a pénzügyekhez, lehet, hogy ezért is.” „És alá írták végül?” „Végül aztán alá. Amit mondott, az logikus volt, csak félek, hogy aztán nem derül majd ki semmiféle olyan ügy, amilyeneket most hallani is mindenhol vagy bármi.”

A harmadik esetben a tömegmédiából érkező információk alapján alakul ki olyan érzet a vevőkben, hogy ők lépten-nyomon manipuláció áldozatai. Ezek közül is érdekes, amikor a vállalatok kommunikációja leplezi le a korábbi manipulatív tevékenységet.

„Régebben állandóan csak azt lehetett hallani, hogy az állati eredetű zsír káros, és csak növényit együnk. Aztán most már az is rossz, talán az állati mégiscsak jobb. 10 év múlva megint fordítva lesz. Mit gondoljon az ember? Mi mást, hogy csak be akarják csapni. És a végén már egyikben sem hiszek” „Amikor ugyanaz a vállalat szállítja az megoldást arra, amire ugyanő beszélt rá minket korábban, akkor már kezd gyanús lenni, nem?”

Mivel a jelen kutatás célja nem a leginkább domináló reakció azonosítása volt (a kutatás feltáró jellege miatt ezt nem is lehetett volna megtenni), ezért inkább a különbségekre koncentráltunk. A megkérdezettek manipulációhoz való viszonya és a követett gondolkodási és magatartásmintázatok meglehetősen eltérő struktúrát mutattak, amelyek a következő szempontok köré csoportosultak:

- milyen mértékűnek észleli a vállalatok manipulációs gyakorlatát;
- milyen intenzíven keresi a megoldásokat;
- milyen mértékben éli át emocionálisan, hogy manipulálják/mennyire bánja/mennyire látja ezt károsnak;
- milyen mértékben hisz benne, hogy el lehet kerülni a manipulációt;
- mennyire látja át, hogy manipulálják (mennyi szofisztikált manipulációs kísérleteket tud azonosítani);
- milyen mértékben osztja meg másokkal a manipulációval kapcsolatos élményeit.

A mintázatok közül kiemelve a – saját megítélésünk szerinti – leginkább sajátosakat, hipotetikusán öt különböző vevőtípust különböztettünk meg. Ez alapján azonosítottunk reményvesztett, felvilágosult, okos/”smart”, naiv konformista és forradalmár vevőket. A következőekben ezek jellemzőit ismertetjük.

Reményvesztett vevő

Alapvetően egyfajta pesszimizmus jellemzi, amely átvette a hatalmat a gondolkodásmódja felett. Bizalmatlansága kiterjed minden termékre és szolgáltatásra, és még akkor is feltételez valamilyen „átverést”, amikor semmilyen apró jelét nem lehet felfedezni. A vevőket áldozatnak tekinti, és nem látja a kiutat ebből a helyzetből. Úgy gondolja, hogy olyan mértékben erőfölényben van az eladói oldal, hogy nincs esély kivédeni manipulációs törekvéseiket. Ha esetleg a vevő rájön valamilyen „turpisságra”, a vállalat azonnal reagál rá egy másikkal, majd mindezt úgy mutatja be, mintha mindez a vevőérdekében történt fejlesztés lenne.

A manipulációk felfedezésére vonatkozó magatartása inkább intenzív, de mindezt inkább az motiválja, hogy a maga igazát alátámassza, miszerint a világ csupa manipuláció. Erről szívesen cserél véleményt másokkal egy „panasztízperc” keretében. Ugyanakkor a manipuláció negatív hatásai már kevésbé érdeklik. Tisztában van vele, hogy manipulálják, sokszor könnyedén át is látja, hogy milyen módon, ha akarja, de túl kényelmes ahhoz, hogy megtegye azokat a lépéseket, amelyek szükségesek, hogy ezeket kivédje. Mindezt a reményvesztettséggel magyarázza, azaz, hogy bele lehet bolondulni, ha minden alkalommal extra erőfeszítéseket tesz az ember a vállalatok manipulációs törekvéseivel szembeni ellenállásra. Legjobb túlélési stratégia szerinte, ha egy bizonyos szinten túl nem involválódik bele ebbe a játékba, csak olyan mértékig, hogy magára a jelenségre legyenek konkrét példái. Megelégszik azzal, hogy verbálisan negatív kommunikációt folytat a témáról.

Felvilágosult vevő

A csoport tipikus tagja valamilyen külső erő hatására drasztikus felvilágosulási folyamaton ment keresztül, és igazi revelációként hatott rá a vállalatok, szerinte, negatív törekvései és

gyakorlatai. Ez utóbbi esetben leginkább a válság járult hozzá, hogy kiokosodjon. A hirtelen életkörülmény-változások rákényszerítették, hogy racionálisabban döntsön a szűkösebben rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelmekről, és az ezáltal intenzívebbé vált keresési folyamata során – amikor már nem lebegett szeme előtt a rózsaszín fátyol – szembesült számos manipulációs folyamattal. A kényszer szülte megoldások keretein belül aktívan alakította ki heurisztikáit, amelyek segítenek megvédeni saját magát a vállalattól. Ezek közül pár már örök életében el fogja kísérni (Törőcsik, 2014), de ugyanakkor benne maradt egy sóvárgás a korábbi, gondtalan időszak után, amikor „megengedhette magának”, hogy becsapják és csak a vásárlás élvezeti oldalára, hedonikus aspektusára fókuszálhatott. Erős benne a vágy, hogy visszatérjen ez az időszak, és kész arra, hogy újra megmagyarázza magának, hogy a korábbi irracionális magatartása miért nem volt az.

Okos, „smart” vevő

Ebbe a csoportba az előző kettőnél aktívabb és valamelyest pozitívabb gondolkodású vevő tartozik. A legfőbb megkülönböztető jele, hogy vagy folyamatosan fejlődik és ráérez a vállalatok taktikázásaira, egyre inkább kiismeri az eszköztárait. Nem valamilyen drasztikus esemény hatására kezdte el racionálisabban kezelni a manipulációval kapcsolatos szituációkat, hanem a szemlélet már a családi szocializáció keretein belül ragadt rá. Az általa, akár generációkon keresztül, felhalmozott tudás és tapasztalat segítségével jól tájékozódik, és próbál tartani egy egészséges egyensúlyt a befektetett energia és a várható előnyök között. Nem mániákus, inkább pragmatikus. Pozitív gondolkodásmódja ad erőt neki, hogy a mindennap felvegye a „harcot” a legyőzhetetlennel szemben, és kihozza a maximumot a döntéseiből anélkül, hogy belerokkanna. Értékeli a kis eredményeket is. A manipuláció elleni küzdelméről nem szeret sokat beszélni, inkább csinálja. Nem érti azokat, akik panaszkodnak, de passzívak. Az „ellenfél”, azaz a vállalat magatartásával szemben ugyanakkor kevésbé elítélő. Véleménye szerint mindenki a saját érdekei szerint cselekszik, így az eladói oldal is. Pragmatikus világszemléletébe tehát belefér az is, hogy vele szemben is így járjanak el, és nem ragaszkodik elvekhez egyik fél részről sem. Ő még a vevők által generált tartalmakat (Csordás, Gáti, 2014) is kellő körültekintéssel fogadja.

Naiv konformista vevő

A következő vevőtípusunknak a manipulációval szembeni attitűdjét nagyértékben meghatározza, hogy saját magával kapcsolatosan is bizonytalan, önbizalomhiánnyal küzd, így hajlamos támaszkodni másik véleményére, vagy elfogadni a külső kényszert. Messzemenően bízik a körülötte lévőkben. Azt gondolja, hogy a világnak van egy meghatározott törvényszerűsége, amely behatárolja a szereplők magatartását, akiknek túl sok választási lehetősége nincs. Saját korlátait extrapolálja a vállalati oldalra is, és nem feltételezi, hogy az nem a számára előírt, merev jogi vagy etikai szabályok szerint működik. A manipulációval kapcsolatos keresési magatartását az jellemzi, hogy nem mélyül el az információkban, hiszen nincs miért. A szűk körű és könnyen értelmezhető attribútumok alapján dönt. Ha például valaminek az ára magasabb, akkor értelemszerűen az jobb minőségű is egyben, nincs szükség további vizsgálódásra. Negatív tapasztalatait tekinti inkább kakukktojásnak, és nem általánosítja azokat más esetekre. A vállalatokkal szemben úgy érzi, túl kicsi ő ahhoz, hogy akár felmerüljön benne a kételkedés gyanúja. Úgy tekint rájuk, mint egyfajta hatóságra, amely tudja, hogyan kell eljárni, a szabályok, eljárások technokrata végrehajtói, így neki is ahhoz kell igazodni (Lascu, Zinkhan, 1999). Nagyban befolyásolja őket a vállalat által nyújtott szimbólumok, mint pl. a garanciális szolgáltatások (Ercsey, 2014, Kenesei, Kolos, 2014).

Forradalmár vevő

A legaktívabb vevőtípus, akit érzelmileg sokkolnak a vállalatok által alkalmazott napi gyakorlatok és manipulációs taktikák. Úgy érzi együtt, de ha kell, egyedül is képes jelentősen befolyásolni a folyamatokat. Aktív a panaszkönyvek használata terén és elhivatottságot is érez, hogy a vevőtársadalmat megmentse. Az első csoporthoz hasonlóan hajlamos mindennek a negatív oldalát megragadni, és néha kevésbé tényszerű információk birtokában ítéletet alkotni. Erős „tulajdonosi” szemlélettel rendelkezik: választóként közvetlenül ő is főnöke a vállalatoknak, és ő is meghatározhatja, hogyan működjenek. Nehezen viseli, ha saját érdekei ellen cselekszenek, és érzelmileg is erősen involválódik. Ez egyben gátja is, hogy teljesen racionálisan álljon ehhez a témához. Szereti kontrollálni a körülötte zajló folyamatokat, de nem mindig objektív résztvevőként. Információgyűjtése közepesen intenzív és inkább meggyőződésből cselekszik, ugyanakkor viszonylag könnyen manipulálható ezáltal. Amennyiben észleli, hogy manipulálták, hajlamos bosszút forralni. A büntető igazságosság (Gyulavári et al., 2012) terén nem ismer korlátokat.

Az eltérő gondolkodásmódok mellett voltak olyan faktorok, amelyekben inkább bizonyultak a megkérdezettek hasonlóknak. Az egyik ilyen legfeltűnőbb jelenség az volt, hogy ebben a történetben a résztvevők magukat alapvetően ártatlannak tekintették. Nem érezték felelősséget abban, hogy őket manipulálni lehet. Aszimmetrikus hatás volt megfigyelhető a tekintetben is, hogy mennyire elfogadott ez a jelenség annak fényében, hogy ők is hajlamosak manipulálni a vállalatokat, amikor arra – nyilván kevesebb mértékben ugyan, de – lehetőségük adódik.

5. Következtetések

Mint láthattuk számos eltérő attitűd és gondolkodási és magatartási mintázat jellemzi a vevők kapcsolatát a vállalati manipulációs törekvésekkel. A hipotetikus klaszterek akár tovább is bonthatóak, most csak a legmarkánsabb eltérésekre fókuszáltunk. Természetesen kvantitatív adatok hiányában nem tudjuk megállapítani, hogy az egyes vevőtípusok milyen arányt képviselnek, ugyanakkor kutatás során sikerült feltárni néhány olyan motivációs és magatartási tényezőt, amely segít megérteni a vevők által követett reakciókat. A két legfőbb mintázat az elfogadás/beletörődés és a tanulás voltak. A vevők egyrészt bizonyos szituációkba elfogadják, hogy manipulálják őket, és egyfajta konformitás jellemzi magatartásukat. A másik oldalról azonban folyamatosan felismerik az egyes trükköket, egyre okosabbak lesznek. Ez azonban nem jelent azt, hogy mentesülnek a manipuláció alól, hiszen a vállalatok sokszor egy lépéssel előbbre járnak.

A felmérés egy nagyobb kutatássorozat első lépése, amely arra keresi a választ, hogy a vevőkben milyen tényezők erősítik vagy gyengítik a tudatos magatartás követését, így számos kiterjesztési és továbbfejlesztési opció áll rendelkezésre.

A kezdeti eredmények azt sugallják, hogy tudatosság erősítése eltérő stratégiákkal lehetséges egyes vevőcsoportok esetében. Általában külső megerősítésre és bátorításra van szükség, de szélsőséges esetben az is előfordulhat, hogy nagyobb önmérsékletre kellene nevelni a vevőket.

Referenciák

- Adamik, T., Adaminkné Jászó, A., Aczél, P. (2004): *Retorika*. Budapest: Osiris.
- Aditya, R.N. (2001): The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18, 7, 735–761. o.

- Alić, I., Siering, M., Bohanec, M. (2013): "Hot Stock or Not? A Qualitative Multi-Attribute Model to Detect Financial Market Manipulation". *BLED 2013 Proceedings*. Paper 1.
- Angyal, Á. (2008): *Vállalatok társadalmi felelőssége*. Versenyben a világgal 2007-2009 tanulmányosorozat, 51. sz. tanulmány, Budapest: Versenyképesség Kutató Központ.
- Ásványi, K. (2012): CSR-marketingmix a gyakorlatban: A CSR-marketingmix lehetőségeinek bemutatása egy hazai nagyvállalat példáján keresztül. *Marketing & Menedzsment*, 46, 3, 32-41. o.
- Bauer, A., Mitev, A. (2008): *Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 268 oldal.
- Bárházi E. (2008): Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámban, *Magyar Nyelv*, 104, 4, 443–263. o.
- Bíró-Szigeti, Sz. (2005): A vállalatok társadalmi felelőssége a fenntartható fejlődés és az érintettek szempontjából. In: Glück R, Gyimesi G (szerk.): *Évkönyv 2004-2005: II. kötet: környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia előadásai*, Pécs: PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, 280-288. old.
- Csordás, T, Gáti, M. (2014): The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers: The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Vezetéstudomány*, 45, 2, 22-32. o.
- Ercsey, I (2011): Módszertani kihívások a szubjektív életminőség vizsgálatában, In: Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferencia, Felelős marketing, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 785-794. o.
- Ercsey, I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, *Tér Gazdaság Ember*, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, 1, 2, 117-145. o.
- Ercsey, I. (2014): *A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban*, SZE, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Kismonográfia, Pécs-Győr: IDResearch Kft./Publikon Kiadó.
- Gyulavári, T. (2011): A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában, *Vezetéstudomány*, 42, decemberi különszám, 46-52. old.
- Gyulavári, T. – Malota, E. – Hubert, J. (2012): A méltányos árazás dimenziói elméletben és gyakorlatban, Coopetiton – Verseny és együttműködés a marketingben - MOK 18. országos konferenciája. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.
- Hanson, J. D., Kysar, D. A. (1999): Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation. *N.Y.U. Law Review*, 74, 3, 693-721. o.
- Kavali, S.G., Tzokas, NX., Saren, M.J. (1999): Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, 37, 7, 573–581. o.
- Kenesei, Zs., Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Krishna, A. (2012): An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 332–351. o.
- Lascu, D-N., Zinkhan, G. (1999): Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12.
- Malota, E., Hofmeister-Tóth, Á. (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével. *Marketing & Menedzsment*, 34, 2, 33-38. o.
- Rudinow, J.(1978): Manipulation. *Ethics* 88, 4, 338–347. o.
- Page, A., Katz, R.A. (2011): Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility. *Seattle University Law Review*, 34, 4, 1351-1384. o.
- Pataki, Gy., Szántó, R., Matolay, R. (2015), CSR Online and in Real Terms: A Critical Analysis of Controversial Sectors in Hungary, in Adi, A., Grigore, G., Crowther, D. (ed.): *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 7), Emerald Group Publishing Limited, 24 –264. o.

- Piskóti, I., Hajdú, N. (2013): Benchmarking of Hungarian Corporates CSR Reports Regarding the Topics. In: Gonzalo Diaz Meneses (szerk.): 12th International Congress on Public and Non-Profit Marketing, Gran Canaria: University of Las Palmas de Gran Canaria, 28-39. o.
- Piskóti, M (2013): Nature and Self, the Presence of Environmental Identity in Narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 262-274. o.
- Putzer, P.E. (2010): A társadalmi felelősségvállalás másik arca. In.: Csépe: Új marketing világtrend – MOK 2010, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010, 372–382. o.
- Sah, S., Fugh-Berman, A. (2013): Physicians under the influence: social psychology and industry marketing strategies. *Journal of Law Medicine & Ethics*, 41, 3, 665–672. o.
- Sher, S. (2011): A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 97-118. o.
- Shultz, T. (2013): Evaluating Moral Issues in Motivation Theories: Lessons from Marketing and Advertising Practices. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 26, 1, 1-20. o.
- Törőcsik, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK.
- Warren, H.B., Burns, D.J., Tackett, J. (2012): The Likelihood of Deception in Marketing: A Criminological Contextualization. *Business and Professional Ethics Journal*, 31, 1, 109–134. o.
- Zentai, I. (1999): *A meggyőzés csapdái*. Budapest: Typotex Kiadó.