

Wiktoria Just¹, Sebastian Snopek²

SZTUKA MANIPULACJI. WYWIERANIE WPŁYWU NA ZACHOWANIE KONSUMENTÓW, WEDŁUG TEORII ROBERTA CIALDINIEGO

Streszczenie

Artykuł omawia sztukę wywierania wpływu na zachowanie konsumentów, bazującą na klasycznych zasadach psychologii społecznej opisanych przez Roberta Cialdiniego. Autor przedstawia sześć głównych reguł powstałych na bazie wieloletnich badań. Każda z tych reguł działa w oparciu o psychologiczne mechanizmy skłaniające ludzi do podejmowania określonych działań, często podświadomie lub automatycznie. Artykuł wskazuje, iż zrozumienie tych mechanizmów jest istotne nie tylko przy planowaniu akcji marketingowych, ale również pozwala rozpoznać techniki manipulacyjne i podejmować bardziej przemyślane decyzje zakupowe. Teoria R. Cialdiniego³ przedstawia uniwersalne i ponadczasowe reguły zachowań ludzkich.

Słowa kluczowe: manipulacja, reguła, psychologiczne mechanizmy zachowań ludzkich.

Wstęp

Zgodnie z definicją, **manipulacja** to „świadome, nieuczciwe sterowanie poglądami lub działaniami ludzi, którzy realizują cele wcześniej im obce i niepotrzebne, jednak zgodne z wolą manipulantą”⁴.

¹ Studentka II roku, studia stacjonarne, kierunek Zarządzanie, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Radomski im. Kazimierza Pułaskiego, e-mail: 115798@student.uthrad.pl.

² Student II roku, studia stacjonarne, kierunek Zarządzanie, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Radomski im. Kazimierza Pułaskiego, e-mail: 117222@student.uthrad.pl.

³ R.B. Cialdini, *Harnessing the science of persuasion*, „Harvard Business Review”, 79(9), 2001, 72-79.

⁴ A. Markowski, R. Pawelec, *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, WILGA, Warszawa 2001.

Osoba poddana manipulacji podejmuje określone działania w przekonaniu, że robi to dobrowolnie i z korzyścią dla siebie. Najczęściej myśli i zachowuje się w sposób zgodny z celem manipulanta, nawet jeśli jest to sprzeczne z jej własnym interesem. W efekcie nie potrafi świadomie podejmować decyzji w danym obszarze. Działania manipulacyjne bazują na stanach emocjonalnych, takich jak: strach, poczucie winy, oczekiwanie nagrody oraz poczucie obowiązku. Współczesna psychologia wielu narzędzi, których prawidłowe stosowanie skutkuje zwiększeniem sprzedaży, przy jednoczesnym pełnym zadowoleniem klientów. Owe narzędzia nazywane są **technikami manipulacji lub wpływu społecznego**.

Robert Beno Cialdini

Profesor psychologii Uniwersytetu Stanowego w Arizonie, jeden z najbardziej znanych badaczy zajmujących się psychologią społeczną⁵. Autor książki wydanej w 1984 r. pt.: *Wywieranie wpływu na ludzi* (ang. *Influence: Science and Practice*), która powstała dzięki badaniom, trwającym aż 15 lat.

Cialdini sklasyfikował metody wywierania wpływu na ludzi w 6 kategorii:

- ✓ reguła wzajemności,
- ✓ reguła zaangażowania i konsekwencji,
- ✓ reguła społecznego dowodu słuszności,
- ✓ reguła lubienia i sympatii,
- ✓ reguła autorytetu,
- ✓ reguła niedostępności.

W sprzedaży zarówno stacjonarnej jak i internetowej, często spotykamy się z działaniami mającymi jeden cel: doprowadzić do zakupu towaru lub usługi. Zarówno marketingowcy, jak i sprzedawcy wykorzystują różne techniki perswazji oraz manipulacji, aby zainteresować i doprowadzić do zakupu swojego produktu. Niektóre techniki manipulacji zakupowych potrafią być bardzo skuteczne i wpływają na zwiększenie sprzedaży. Jeśli są stosowane zgodnie z prawem i z poszanowaniem klienta, to nie ma w nich nic złego. Oferty niezawierające dodatkowych kosztów, z jasnymi warunkami sprzedaży są dopuszczalne etycznie. Mimo iż Cialdini napisał swoją książkę w 1984 roku, jest ona nadal aktualna. Zasady przez niego opisane, mają swoje zastosowanie również dzisiaj.

I Reguła wzajemności

Reguła wzajemności⁶ należy do najstarszych i najbardziej uniwersalnych zasad funkcjonujących w społeczeństwie. Jest tak, ponieważ występuje we wszystkich kulturach. Polega na tym, że człowiek czuje się zobowiązany do odwzajemnienia otrzy-

⁵ Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini (data dostępu: 15.08.2025).

⁶ D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s.41-64.

manego dobra, nawet jeśli w normalnych warunkach nie spełniłby danej prośby. Mechanizm ten chętnie wykorzystują firmy w działaniach marketingowych. W taki sposób budują one poczucie obowiązku u konsumenta, które może skłonić do zakupu produktu lub skorzystania z usługi.

Prawo odwzajemniania jest w nas głęboko zakorzenione. Ludzie odczuwają podświadomą potrzebę odwzajemniania się za otrzymane dobro – czy to przysługi, prezenty, czy uprzejmość. Opiera się na poczuciu, że biorąc coś, niezależnie w jakiej formie, jesteśmy winni coś dawcy. Dostając coś, narasta w człowieku presja i uczucie zobowiązania, którego możemy się pozbyć, odpłacając się dawcy. Prawo odwzajemniania działa nawet wtedy, gdy otrzymujemy coś, o co nie prosiliśmy.

Prawo wzajemności jest tak skutecznym narzędziem wpływu, ponieważ nie określa sztywnych zasad co do formy i wielkości odpłaty, a w efekcie często odpłacamy się, wielokrotnie przekraczając wartość początkowej przysługi czy dobra. Często celowo do tego dążymy, aby poczucie zobowiązania zostało zastąpione przez przyjemne uczucie swobody niż spełnienia. Jedną z technik manipulacji, opierającej się na regule wzajemności jest „**drzwiami w twarz**”⁷. Polega ona na przedstawieniu najpierw trudnej do spełnienia prośby (która ma zostać odrzucona), a następnie złożeniu prośby bardziej realistycznej. Strategia ta ma na celu zwiększenie prawdopodobieństwa zgody na tę drugą, właściwą prośbę, wykorzystując efekty psychologiczne. W praktyce oznacza to, że jeżeli ktoś najpierw odmówi spełnienia dużej prośby, a następnie zostanie poproszony o coś mniejszego, to prawdopodobieństwo spełnienia tej drugiej jest znacznie większe, niż gdybyśmy usłyszeli tę prośbę jako pierwszą. Wycofanie się z pierwszej prośby wywołuje poczucie zobowiązania i skłania do odwzajemnienia.

Marketerzy stosują regułę wzajemności na różne sposoby. Internauci często spotykają się z ofertami typu „darmowymi e-bookami”, „darmową wyceną”, „bezpłatnymi szkoleniami” czy możliwością przeczytania artykułu w całości bez opłat. Sposobów na wykorzystanie tej reguły jest naprawdę wiele. W przypadku sklepów internetowych czy stacjonarnych sprzedawcy oferują „bezpłatną próbkę”, „raty 0”. W niemal każdej branży znajdziemy kilka koncepcji, jak można wykorzystać regułę Cialdiniego. Reguła wzajemności jest bardzo skuteczna i stosowana w wielu sektorach gospodarki.

Podarunki oferowane przez firmy stanowią skuteczną metodę zwiększenia skłonności klientów do uległości w kolejnych działaniach. Ludzie z natury chętniej spełniają prośby osoby, która wcześniej wyświadczyła im jakąś przysługę lub okazała dobroć. Ta sama zasada działa w marketingu, jeżeli firma podaruje potencjalnemu klientowi np. darmową próbkę, to poczuje się on zobowiązany wobec przedsiębiorstwa i będzie bardziej skłonny do zakupu oferowanego produktu bądź skorzystania z usługi⁸.

⁷ G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Filologiczny Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Łódź 2020.

⁸ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 255-267.

II Reguła zaangażowania i konsekwencji

Reguła ta opiera się na tworzeniu wobec ludzi wymagań w taki sposób, by wcześniejsze deklaracje czy zobowiązania były realizowane. W ramach tej zasady można wyróżnić kilka procesów. Wyobrażenie sobie określonego działania zwiększa prawdopodobieństwo, że zostanie ono faktycznie wybrane, a to zwiększa jego dostępność psychiczną. Jeśli ktoś włożył w dane działanie dużo czasu, energii czy też pieniędzy, najrozsądniejsze jest jego dokończenie w przyszłości tzw. pułapka utopionych kosztów⁹. Działania wymagające większego wysiłku są postrzegane jako bardziej wartościowe niż te, które przychodzą łatwo, co stanowi uzasadnienie wysiłku. Jednocześnie podjęcie konkretnych działań zmienia sposób, w jaki dana osoba postrzega samą siebie, wspierając kontynuację tych działań. Dodatkowo publiczne zobowiązania wzmacniają poczucie konsekwencji. Ludzie starają się postępować zgodnie ze swoimi wcześniejszymi deklaracjami, tak by zachować spójność swojego wizerunku¹⁰.

Zasada opisana przez Cialdiniego działa w dwóch etapach. W pierwszej kolejności zbudowanie u klienta poczucia własnej tożsamości, co wymaga poświęcenia czasu. Jeżeli tożsamość klienta zostanie określona, łatwiej jest nakłonić go do działań zgodnych z tym obrazem siebie, a następnie konsekwentne postępowanie staje się naturalne. Po podjęciu decyzji ludzie chcą być postrzegani jako kompetentni i słusznie działający. Trzymając się swoich wyborów, po to by potwierdzić, że decyzja była właściwa.

Kolejnym przykładem jest badanie, w którym sprawdzono, jak przypadkowi świadkowie zareagują na próbę kradzieży. Jeden ze współpracowników badaczy rozkładał na plaży koc blisko testowanej osoby i przez kilka minut słuchał tranzystorowego radia, po czym bez słowa wyruszał do wody. Następnie kolejny, podstawiony współpracownik podejmował próbę „kradzieży” radia. W takich warunkach 4 osoby na 20 podjęły próbę przeszkodzenia złodziejowi. Jednakże gdy pierwszy współpracownik przed wybraniem się do kąpieli prosił grzecznie sąsiada o pilnowanie radia a ten zgadzał się – okazało się że 19 na 20 konsekwentnie ze swoimi słowami interweniowała przy udawanej próbie kradzieży, często używając siły fizycznej¹¹.

Im zaangażowanie ma bardziej aktywny charakter, wymaga więcej wysiłku, a publiczność jest duża, tym manipulacja jest skuteczniejsza. Decyzje pociągające za sobą zaangażowanie mają tendencję do podtrzymywania się, nawet gdy są błędne. W praktyce marketerzy wykorzystują zasadę zaangażowania i konsekwencji, stosując choćby *upselling*, zakładając, że klient, który zakupił już jeden produkt w sklepie, będzie skłonny do zakupu kolejnego, zwłaszcza gdy dostanie komunikat o treści „drugi produkt za 50%”.

⁹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 112-115.

¹⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 255-258.

¹¹ T. Moriarty, *Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 1975.

III Reguła społecznego dowodu słuszności

Reguła społecznego dowodu słuszności opiera się na mechanizmach psychologicznych człowieka. Na jego potrzebie akceptacji i bycia częścią wspólnoty, szeroko pojętej społeczności. W związku z tym, mamy tendencję do postępowania w taki sam sposób jak duża liczba osób, uznając je za właściwe. Zachowanie takie zmniejsza też ryzyko popełnienia błędu.

Według Roberta B. Cialdiniego podstawą naszych decyzji, poglądów i zachowania jest to, w co wierzą i jak zachowują się inni.

Reguła społecznego dowodu słuszności jest szczególnie skuteczna, gdy nie jesteśmy pewni co robić i szukamy pomocy w dokonaniu właściwego wyboru. A sytuacja w której się znajdujemy jest dwuznaczna. Niestety, w konsekwencji uległości wpływom społeczeństwa, zdarza się zjawisko nazywane niewiedzą wielu, gdy inni również poszukują wzoru do naśladowania w danej sytuacji. Zjawisko to tłumaczy przypadki tak zwanej znieczulicy społecznej. W tłumie, odpowiedzialność rozkłada się proporcjonalnie do liczby świadków zdarzenia. Każdy myśli podobnie – skoro inni nie pomogli, ja też nie muszę.

Pokazuje to seria eksperymentów zaaranżowanych przez Latanego i Darleya¹², w których szansa udzielenia pomocy poszkodowanemu malała wraz ze wzrastającą liczbą świadków zdarzenia. Przykładowo student dostający ataku padaczki otrzymywał pierwszą pomoc ze strony 85% samotnych obserwatorów, a jedynie w 31% przypadków, gdy obserwatorów było pięciu. Podobne wyniki uzyskano, gdy aranżowano sytuację wydobywającego się dymu z drzwi pokoju. Spośród samotnych świadków 75% ingerowało, natomiast przy liczbie trzech, interwencja następowała w 38% przypadków. Co ciekawe, gdy w grupie występowały dwie osoby poinstruowane, by zachować całkowitą apatię wobec zdarzenia, ingerencja trzeciej osoby następowała zaledwie w 10% przypadków.

W grupie maleje nasza zdolność do obiektywnej oceny sytuacji i znika indywidualizm.

Dzisiejsze czasy wymagają od nas podejmowania szybkich decyzji. W tym celu chętnie korzystamy z opinii innych, szczególnie dotyczy to kupowania produktów i usług w Internecie. Jesteśmy bardziej skłonni do zakupu produktu o dużej liczbie opinii. Badania pokazują, że większe znaczenie ma liczba ocen a nie ich jakość. Takie mechanizmy rekomendacji stosowane są w porównywarkach produktów typu Ceneo, na platformach ZnanyLekarz.pl, Booking.com czy na Allegro. Twórcy reklam wykorzystują regułę społecznego dowodu słuszności, np. umieszczając różnego rodzaju informacje, że dany produkt lub usługa są cenione i polecane przez rzeszę klientów. Reguła społecznego dowodu słuszności stanowi zarówno o naszej sile, jak też o naszej słabości.

¹² B. Latané., J.M. Darley, *Group inhibition of bystander intervention in emergencies*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 10(3), 1968, 215-221.

IV Reguła lubienia i sympatii

Reguła lubienia i sympatii jest oczywista, opiera się na założeniu, że szybciej, łatwiej i chętniej spełniamy prośby osób, które znamy i lubimy. Jesteśmy bardziej skłonni do wyświadczenia przysługi, nawet jeśli wymaga to od nas poświęcenia czasu lub środków. Badania pokazują, że jest kilka czynników zwiększających naszą uległość takich jak atrakcyjność fizyczna i zjawisko aureoli, podobieństwo, komplementy, pozytywne skojarzenia. Wiele badań, dowodzi jak wielką siłę ma atrakcyjność fizyczna na nasz sposób postrzegania innych. Podświadomie oraz automatycznie, przypisujemy osobom atrakcyjnym pozytywne cechy charakteru oraz inteligencję. Zjawisko to w psychologii nosi nazwę aureoli. Poprzez pryzmat wyglądu klasyfikujemy ludzi jako lepszych lub gorszych. Nie zdajemy sobie sprawy, że osobom atrakcyjnie fizycznym nadajemy także takie cechy jak talent, sympatię, uczciwość, inteligencję i wiele innych pozytywnych atrybutów tylko dlatego, że fizycznie są one dla nas atrakcyjne¹³.

Konsekwencje postrzegania „dobrze wyglądający równa się dobry”, często wydają się być przerażające. Przykładem może być fakt, że przystojni kandydaci na posłów uzyskują większą liczbę głosów, co pokazują niektóre badania. Również wygląd kandydata do pracy wpływa na jego szanse zatrudnienia. Na salach sądowych w trakcie rozpraw, oskarżeń, jeśli są przystojni, traktowani są łagodniej i znacznie lepiej od pozostałych¹⁴. Niektóre eksperymenty pokazały, że przystojniejsi oskarżeni mają dwukrotnie większe szanse na nietrafienie do więzienia. Podobnie wielkość odszkodowania, nakładana na ładniejszych oskarżonych bywała w symulowanych rozprawach około dwukrotnie mniejsza od odszkodowania nałożonego na brzydszego oskarżonego. Zarówno sędziowie, jak i sędziny faworyzowali tutaj atrakcyjniejszych¹⁵.

Inne przykłady: ludzie ładniejsi mają większe szanse uzyskania pomocy w potrzebie oraz silniej wpływają na opinię innych, gdy tego zechcą¹⁶. W badaniach tych nie stwierdzono różnic między płciami – zarówno mężczyźni, jak i kobiety reagowały pozytywniej na osoby ładniejsze.

Ludzie wolą otaczać się osobami podobnymi do siebie, w których dostrzegają własne cechy charakteru, mowę ciała, styl ubioru. Nasze odbicia są dla nas bardziej wiarygodne, częściej ulegamy ich sugestiom, łatwiej mówimy „tak”. Reguła lustra

¹³ K. Dion, E. Berscheid, E. Walster, *What is beautiful is good*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 24, no. 3, s. 285-290.

¹⁴ R. Mazzella, A. Feingold, *The Effects of Physical Attractiveness, Race, Socioeconomic Status, and Gender of Defendants and Victims on Judgments of Mock Jurors: A Meta-analysis*, „Journal of Applied Social Psychology”, 24, 1994, s. 1315-1338.

¹⁵ R.A. Kulka, J.B. Kessler, *Is Justice Really Blind? The Influence of Litigant Physical Attractiveness on Judicial Judgment*, „Journal of Applied Social Psychology”, 8, 1978, s. 366-381.

¹⁶ S. Chaiken, *Communicator Physical Attractiveness and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 37, 1979, s. 1387-1397.

wykorzystywana jest przez wiele firm i sprzedawców w rozmowach z klientami, kontrahentami. Naśladując gesty, postawę oraz ton głosu czy tempo mowy można dużo łatwiej osiągnąć swoje cele. Marketerzy tworząc reklamy, umieszczają w nich osoby podobne demograficznie, socjologicznie, ekonomicznie czy behawioralnie, aby potencjalni klienci w sposób podświadomy nabrali przekonania do produktu lub usługi. Jesteśmy też bardziej przychylni ludziom, którzy prawią nam komplementy, pod warunkiem jednak, że nie brzmią one sztucznie. Robert B. Cialdini udowadnia również, że ludzie są bardziej podatni na sugestie osób, z którymi mają częsty kontakt i lepiej ich znają.

Kolejnym czynnikiem, skłaniającym ludzi do przychylności, są pozytywne skojarzenia. By wzmocnić sympatię do marki i produktu, często stosuje się w reklamach przyjemną muzykę, wystrój wnętrza oraz krajobraz kojarzący się z mile spędzonym czasem w gronie przyjaciół i rodziny. Również hasła reklamowe odwołują się do pozytywnych skojarzeń i miłych wspomnień np. „obiady jak u mamy”, „szynka babuni” itp.

Reguła lubienia opiera się na budowaniu sympatii, podobieństwa, zażyłości i sentymentach odbiorców. Pochlebstwa i komplementy sprawiają, że łatwiej ulegamy manipulacji zamierzonej lub nie.

V Reguła autorytetu

Zgodnie z tą zasadą, łatwiej jest przekonać do swoich poglądów, jeśli osoba wywierająca presję jest postrzegana przez drugą stronę jako autorytet. Zdaniem Cialdiniego automatycznie ulegamy nie tylko samym osobom, ale także symbolom takim jak tytuły, samochody (np. radiowóz) czy ubrania (np. mundur).

Reguła autorytetu opiera się na hierarchii i symbolach. Hierarchia to przekonanie, że osoby na wyższych stanowiskach, mają więcej doświadczenia i wiedzy niż inni. Symbole z kolei – nadają wiarygodności. Mundur, kitel lekarski czy tytuł naukowy nadają wiarygodności przekazowi.

Idealnym przykładem są reklamy lekarstw, suplementów lub past do zębów, w których aktorzy ubrani są w kitle lekarskie, siedzą w gabinetach i mają tabliczki z tytułami. Sam sposób ubierania, może wyzwać w nas mechaniczną uległość. Psycholog Leonard Bickman¹⁷ przeprowadził całą serię badań, sprawdzających, w jaki sposób ubranie wpływa na uleganie prośbom. Znacznie więcej osób zgadzało się na spełnienie tak niecodziennych prośb jak np. podniesienie papierowej torby czy stanie po drugiej stronie przystanku, jeśli wygłaszał je młody mężczyzna przebrany w uniform strażnika. Nieco mniejszą siłę niż mundur ma zwykły, dobrze skrojony, trzyczęściowy garnitur. Niektóre doświadczenia wykazały, że ponad trzykrotnie więcej przechodniów było skłonnych podążyć na czerwonym świetle za człowiekiem ubranym w garnitur pod krawatem, niż gdy był on ubrany w zwykłe spodnie

¹⁷ L. Bickman, *The Social Power of a Uniform*, Journal of Applied Social Psychology, 4(1), 1974, 47-61.

i koszulę¹⁸. O wysokim statusie społecznym świadczą także, oprócz dopasowanych eleganckich ubrań, nowe i drogie samochody. Jak się okazuje, mogą one mieć wpływ na sposób postrzegania ich właścicieli. Pewne obserwacje pokazują, że właściciele luksusowych samochodów spotykają się ze szczególnymi oznakami uszanowania ze strony innych. Przykładowo gdy kierowca w przeciętnym pojeździe zwleka z ruszeniem na zielonym świetle, cały sznur aut za nim z pasją używa klaksonu, aby go pospieszyć, zdarza się nawet, że niektórzy stukają własnym zderzakiem o jego zderzak. Jednak gdy z ruszeniem zwleka kierowca nowego i luksusowego auta, około połowy kierowców cierpliwie czeka, nie dotykając sygnału.

W dzisiejszych czasach za autorytety uznawani są influencerzy. Niestety jest to mocna dewaluacja tego znaczenia. Młodzi ludzie naśladują osoby znane z Internetu. Imponują im one nie posiadaną wiedzą, kompetencjami, prestiżowym zawodem, lecz stylem życia i sposobem zachowania. Jest to przykład ulegania symbolom autorytetów, a nie autorytetom.

VI Reguła niedostępności

Reguła niedostępności opiera się na dwóch aspektach. Po pierwsze, dobra trudno dostępne wydają nam się wyjątkowe i cenniejsze od dóbr ogólnodostępnych. Po drugie, tracąc możliwość wyboru, odczuwamy dyskomfort i brak kontroli. W takiej sytuacji działa na nas psychologiczna zasada, mówiąca, iż w przypadku pozbawienia nas kontroli i swobody wyboru, rośnie atrakcyjność niedostępnego dobra. Regułę tę wykorzystuje się w kręgach kolekcjonerskich, gdy okazy bardzo rzadkie ze względu na niską dostępność uzyskują wysokie ceny.

Człowiek posiada głęboko zakorzenioną słabość do rzeczy „przemijających”, tzn. takich, które się już nie powtórzą lub ich dostępność jest limitowana w czasie lub ilości. Zasada ta jest często używana w marketingu. Ogromną popularnością cieszą się „limitowane oferty” lub „edycje limitowane”. Informacja o ograniczonej liczbie lub ofercie czasowej np. weekendowej, sprawia, iż produkt staje się pożądanym, a jego wartość w oczach klientów rośnie. Marketerzy oraz sprzedawcy, wykorzystując metody perswazji i manipulacji, mają na celu m.in. nakłonić odbiorcę do dokonania zakupu lub usługi, zmienić opinie na temat danego produktu, pozyskać lojalność klienta. Zachęcić do zapisu na newsletter/webinar/konferencję.

Reguły, które Robert Cialdini zaprezentował w swojej książce, chętnie są wykorzystywane i nadal aktualne. Pozwalają nie tylko przyciągnąć klienta i zachęcić do zakupu, ale również wpłynąć na jego lojalność i zaangażowanie.

Marketerzy wykorzystują mechanizmy psychologiczne, które opisał Cialdini we wszystkich działaniach marketingowych oraz firmach, niezależnie od branży czy klienta. Za decyzją zakupową zawsze stoi człowiek, który często działa podświadomie i z natury jest podatny na perswazję.

¹⁸ W.F. Dukes, W. Bevan, *Accentuation and Response variability in the Perception of Personally Relevant Objects*, Journal of Personality, 20(4), 1952, 457-465.

Podsumowanie

Analiza reguł wywierania wpływu według Roberta Cialdiniego pokazuje, jak głęboko psychologia społeczna przenika codzienne decyzje konsumentów. Mechanizmy, takie jak: wzajemność, dowód społeczny czy autorytet nie są jedynie narzędziami marketingowymi. Odzwierciedlają one uniwersalne tendencje ludzkich zachowań związanych z potrzebą społecznego uznania, spójności oraz podejmowania decyzji.

Zrozumienie tych reguł pozwala zarówno projektować bardziej skuteczne strategie komunikacyjne i marketingowe, jak i chronić konsumentów przed nieświadomym uleganiem manipulacji. Znajomość psychologii wpływu społecznego staje się, więc nie tylko praktycznym narzędziem biznesowym, ale także elementu edukacji konsumenckiej.

Ponadto teoria Cialdiniego ukazuje etyczny wymiar perswazji. Jej zastosowanie powinno być świadome i odpowiedzialne tak, aby wspierać konsumentów, zamiast ich wykorzystywać. Współczesny marketing, który opiera się na tej wiedzy może łączyć skuteczność z dbałością o transparentność i dobro klienta, co podkreśla znaczenie psychologii społecznej w tworzeniu relacji biznes-klient.

Podsumowując, reguły te pozostają uniwersalnym kluczem do zrozumienia ludzkich zachowań, a ich analiza pozwala spojrzeć na proces podejmowania decyzji konsumenckich, nie tylko jako efekt strategii marketingowej, ale także jako zjawisko psychologiczne i społeczne.

Bibliografia

1. Bickman L., *The Social Power of a Uniform*, „Journal of Applied Social Psychology” 1974, 4(1).
2. Chaiken Ch., *Communicator Physical Attractiveness and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1979, 37.
3. Cialdini R.B., *Harnessing the science of persuasion*, „Harvard Business Review” 2001, 79(9).
4. Cialdini R.C., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
5. Dion K., Berscheid E., Walster E., *What is beautiful is good*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 1972, vol. 24, no. 3.
6. Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
7. Dukes W.F., Bevan W., *Accentuation and Response variability in the Perception of Personally Relevant Objects*, „Journal of Personality” 1952, 20(4).
8. Habrajska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Łódź 2020.
9. Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.L., *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

10. Kulka R.A., Kessler J.B., *Is Justice Really Blind? The Influence of Litigant Physical Attractiveness on Judicial Judgment*, „Journal of Applied Social Psychology” 1978, 8.
11. B. Latané., J.M. Darley, *Group inhibition of bystander intervention in emergencies*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 10(3), 1968, 215-221.
12. Markowski A., Pawelec R., *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, WILGA, Warszawa 2001.
13. Mazzella R., Feingold R., *The Effects of Physical Attractiveness, Race, Socio-economic Status, and Gender of Defendants and Victims on Judgments of Mock Jurors: A Meta-Analysis*, „Journal of Applied Social Psychology” 1994, 24, 1315-1338.
14. Moriarty T., *Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1975.
15. Wikipedia.pl, https://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini, [dostęp: 15.08.2025 r.], artykuł z bibliografią Roberta B. Cialdiniego.
16. Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, (red. nauk.) J.Brzeziński, tom 8, Warszawa 2002.

THE ART OF MANIPULATION. INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR, ACCORDING TO ROBERT CIALDINI'S THEORY

Abstract

The article discusses the art of influencing consumers' behaviors, based on the classical principles of social psychology described by Robert Cialdini. The author presents six main rules developed through years of research. Each of these rules is based on psychological mechanisms that encourage people to take specific actions, often subconsciously or automatically. The article emphasizes that understanding these mechanisms is important not only for planning marketing campaigns but also for recognizing manipulative techniques and making more conscious purchasing decisions. R. Cialdini's theory presents universal and timeless rules of human behavior.

Keywords: manipulation, rule, psychological mechanisms of human behaviour.