

Retoryka dziennikarstwa Rhetoric of/in journalism

5 (1) 2018 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

VARIA

PIOTR BARSKI
WARSZAWA
piotr.barski@onet.pl

Telemarketing – perswazja a manipulacja Telemarketing – between persuasion and manipulation

Abstract

Artykuł przedstawia omówienie sytuacji retorycznej, jaką jest rozmowa telemarketingowa. Ze względu na rosnącą popularność tej formy kontaktu z klientami, ważną kwestią staje się analiza, na ile mamy tu do czynienia z perswazją, a na ile z manipulacją. Autor przedstawia podstawowe techniki wpływu osadzając je w kontekście rozmowy sprzedażowej. Omawia uwarunkowania procesu perswazji i analizuje skrypt sprzedażowy w ujęciu teorii dwutorowości przekazu.

This article explores a telemarketing encounter as a rhetorical situation. With the increasing popularity of this form of contacting prospective clients, it is important to analyse the persuasive techniques involved, as well as their potential for manipulation. The telemarketing encounter is discussed from the perspective of key techniques of exerting influence. It also presents the underlying script used by the marketer and the context of telephone conversation. It explains the manipulative potential of telemarketing in terms of relying on the peripheral rather than central route in message processing.

Key words

telemarketing, perswazja, torowanie peryferyjne
telemarketing, persuasion, peripheral route

License

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: January 17, 2018 | Accepted: February 21, 2018

PIOTR BARSKI

WARSZAWA

PIOTR.BARSKI@ONET.PL

Telemarketing – perswazja a manipulacja

1. Wstęp

Kto z nas nie doświadczył sytuacji, kiedy w najmniej odpowiednim momencie, chociażby podczas wykonywania obowiązków domowych lub służbowych, dzwoni niespodziewanie telefon. Odbieramy go tylko po to, by usłyszeć telesprzedawcę, który często nie pytając, czy mamy czas rozmawiać, zaczyna prezentację produktu, najczęściej czytając z wcześniej przygotowanego skryptu, który wprowadza sztuczny charakter rozmowy. Przerwanie wywodu rozmówcy i włączenie się do rozmowy bywa nieraz zadaniem dość trudnym. Z jakich narzędzi retorycznych zatem korzysta telemarketer? Jak mogą być odbierane jego działania? Czy w czasie rozmowy sprzedażowej mamy do czynienia z perswazją czy manipulacją? Niniejszy artykuł przedstawia sytuację retoryczną, jaką jest rozmowa telemarketingowa, analizuje podstawowe techniki wpływu skryptu sprzedażowego i odnosi je do teorii dwutorowości przekazu.

2. Charakterystyka telemarketingu

Przewiduje się, że dzięki innowacjom w technologiach informatycznych oraz ich upowszechnianiu z roku na rok będziemy mieć coraz więcej osób będzie zatrudnianych w systemie telepracy (Janiec i in. 2006, 21), w tym w telemarketingu. Sprzedaż oraz handel stanowią w Polsce 18,7 % całej telepracy. Zdecydowanie górują księgowość (25,4%), grafika komputerowa (28,1%), czy usługi finansowe (32,5%) (Wojewódzki Urząd Pracy 2006, 5). W systemie tym zatrudnieni są pracownicy biurowi (pracujący przy wprowadzaniu danych, sekretarki, obsługa klientów przez telefon), ale także menadżerowie oraz specjaliści wolnych zawodów, na przykład architekci czy specjaliści od marketingu i *public relations* (Janiec i in. 2006, 33).

Według definicji telemarketing to „wykorzystanie telefonu w skoordynowanych działaniach marketingowych, sprzedażowych i usługowych” (Store, Bond, Blake 2007, 150). Cechą telemarketingu jest to, że przekaz jest pod stałą kontrolą,

a rozmowy odbywają się przy użyciu skryptu, przy czym wyniki rozmów są na ogół gromadzone i analizowane (Store, Bond, Blake 2007, 151). Telemarketing pełni szereg różnych funkcji, najbardziej powszechną jest sprzedaż bezpośrednia lub pośrednia produktów i usług. Do pozostałych możemy zaliczyć: przeprowadzanie badań dotyczących nabywców lub/i produktów, obsługiwane zgłoszeń reklamacji i infolinii, przyjmowanie zamówień od klientów, poszerzanie listy klientów lub weryfikacja już istniejącej listy (Store, Bond, Blake 2006, 152).

Zaletami telemarketingu są oszczędność czasu i pieniędzy producentów, usługodawców, reklamodawców i akwizytorów. Z punktu widzenia marketerów, rozmowa telemarketingowa pozbawiona innych bodźców niż tylko słuchowe, sprzyja koncentrowaniu się przez odbiorców na przedmiocie rozmowy. Odbiorcy nie są rozpraszani przez dodatkowe szумы i mogą skupić się na rozważeniu oferty, albo określić swoje preferencje (Łodygowska 2001, 101). Taka sytuacja pozwala także na łatwiejsze wywieranie wpływu, rozmowa jest bowiem elastyczna – można modyfikować dowolne elementy rozmowy czy udoskonalać prezentację oferty. Zaletą także jest mierzalność efektów, co pozwala na podjęcie odpowiednich kroków przez kadry kierownicze (np. w przypadku, kiedy dana grupa pracowników nie radzi sobie z prezentacją produktu, co przekłada się na liczbę dziennie zawieranych transakcji). Można analizować zapisy rozmów i przeprowadzić dla telemarketerów dodatkowe szkolenie, albo też pozwolić na przesłuchiwanie rozmów sprzedażowych tych pracowników, którzy z zadaniem radzą sobie o wiele lepiej (Store, Bond, Blake 2006, 152).

Telemarketing nie jest jednak wolny od wad, jak na przykład brak kontroli nad warunkami rozmowy, czy brak bezpośredniości, który jest dla telemarketera wyzwaniem. Przez telefon częściej może on usłyszeć obelgę, wulgaryzm czy groźbę, ponieważ nie wiadomo jaki charakter i stan emocjonalny ma osoba, która podnosi słuchawkę. Telemarketer naraża się na wiele przykrych sytuacji, które obniżają poziom satysfakcji z pracy i powodują zwątpienie we własne możliwości (Łodygowska 2001, 98). Z uwagi na rosnącą liczbę ofert telefonicznych także coraz bardziej zwiększa się szansa na brak zainteresowania czy zaangażowania ze strony potencjalnego klienta (Store, Bond, Blake 2006, 152). Dane wskazują także na pewne prawdopodobieństwo nadużyć ze strony telemarketera (wymuszanie zgody na wysyłkę towaru, oszustwa, podawanie nieprawdziwych informacji).

3. Perswazja a manipulacja

Pojęcia perswazji i manipulacji w języku potocznym nieraz są stosowane zamiennie, choć oczywiście nie oznaczają tego samego. Słowo perswazja pochodzi od łacińskiego *persuasio*, co oznacza wiarę, przekonanie, opinie, przesąd,

uspokojenie, oraz od greckiego czasownika *persuadere*, czyli starać się przekonać, nakłaniać, namówić (Korolko 1998, 28). Etymologia słowa nie wskazuje na pejoratywne zastosowanie, acz perswazja utożsamiana jest z terminem manipulacja, przez co kojarzy się w pierwszej kolejności dość negatywnie. Wśród proponowanych terminów zastępczych dla słowa *manipulacja*, słownik synonimów proponuje między innymi: *gierki, knowania, knucie, matactwo, oszukaństwo* (Dąbrówka, Geller, Turczyn 1993). Manipulację jednakże odróżnia od perswazji ukryta intencja nadawcy, aby wpływać na drugą osobę wbrew jej woli oraz wiedzy. Manipulator usiłuje poprzez swoje działania wywrzeć wpływ w taki sposób, aby druga osoba nie była świadoma faktu, że została poddana pewnym oddziaływaniom, lub też nie miała świadomości konsekwencji lub/i mocy tych oddziaływań (Doliński 2000). Podsumowując, manipulacją możemy nazwać takie sposoby oddziaływania na grupę bądź jednostkę, które wprowadzają fałszywe przekonanie o samodzielności w podejmowaniu decyzji przez podmiot manipulowany. Taka jednostka lub grupa nie jest sprawcą konkretnego zachowania, lecz narzędziem wykorzystanym przez faktycznego sprawcę (Podgórecki 1976, 111). Warto jednak zaznaczyć, iż podczas rozważań nad „technikami wywierania wpływu” mamy do czynienia z tym samymi mechanizmami niezależnie od tego, czy będziemy mówić o nich w kontekście perswazji czy manipulacji.

Perswazja, czy też komunikacja perswazyjna, może być definiowana na wiele sposobów. Poniższe przykłady posłużą do wyodrębnienia cech charakterystycznych takiego przekazu. Zwoliński twierdzi, że „perswazja jest metodą oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji. Oddziaływania perswazyjne mogą mieć charakter zarówno intelektualno-racjonalny (...), jak i emocjonalny” (2003, 257). Za Zimbardo i Leippe (2004, 164) można stwierdzić, że składają się one głównie z „prezentowania argumentów i faktów, uzasadniania, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty poleconego kierunku działania.” Według Korolki:

Używanie perswazji oznacza więc w całokształcie idealnym trudną do opisaną syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata. Przekonywanie nie jest skonstruowanym logicznie monologiem, ale jest oddziaływaniem na ludzkie tworzywo po to, żeby otrzymać określony rezultat: wytworzyć w kimś stan wewnętrzny zwany przekonaniem. (1998, 28-29).

Z powyższych definicji wyłania się obraz perswazji jako procesu przekonywania, który odwołuje się zarówno do woli, rozumu, jak i do uczuć odbiorcy przekazu. Taki komunikat ma określony cel, kierunek oddziaływania, oraz ustalony przez nadawcę przekaz. Komunikacja perswazyjna związana jest z potencjalną zmianą

postawy audytorium, a przez postawę rozumiemy tutaj relatywnie trwałą ocenę pojęć, obiektów, czy ludzi. W kontekście typowej rozmowy sprzedażowej warto zauważyć, że jej celem jest właśnie dążenie do zmiany postawy potencjalnego nabywcy oferowanych produktów czy usług, rzadko bowiem udaje się nawiązać kontakt z kimś, kto w tej specyficznej chwili potrzebuje oferowanego produktu i właśnie rozważał jego nabycie. Perswazja nie jest aktem utajonym, ukrytym, jednostronnym, tak jak ma to miejsce w przypadku manipulacji.

Opisując podstawowe narzędzia „wywierania wpływu” w rozmowie sprzedażowej posiłkować się będę klasycznym podziałem technik zaproponowanym przez Roberta B. Cialdiniego. Każdą z reguł szczegółowo zaprezentuję oraz wskażę, na ile ma ona zastosowanie w pracy telemarketera, posiłkując się zebranymi materiałami oraz skryptami sprzedażowymi. W swojej klasycznej już książce *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* Robert Cialdini wyróżnia sześć podstawowych reguł: regułę wzajemności; zaangażowanie i konsekwencję; społeczny dowód słuszności; lubienie i sympatię; autorytet; niedostępność.

4. Mechanizmy wpływania rozmowie sprzedażowej

4.1. Wzajemność

W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na fakt, że zawód i praca telemarketera nie cieszą się dużym szacunkiem w społeczeństwie: większość z nas nie myśli o pracy telesprzedawcy w kategoriach zajęcia prestiżowego czy też dochodowego. Informacje, które przedostają się do świadomości społecznej w większości świadczą na niekorzyść osób zatrudnionych w *call centers*. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK 2013) na bieżąco dostaje skargi dotyczące przekazywania przez telemarketerów niepełnych, wybiórczych informacji, wprowadzania w błąd w zakresie informowania o oferowanej usłudze czy też produkcie. Na łamach popularnych gazet od czasu do czasu pojawiają się artykuły o oszustwach i manipulacjach stosowanych przez telesprzedawców popełnianych w celu wyrobienia obowiązującego minimum zamówień i utrzymania się na stanowisku.

W związku tym należy się zastanowić, czy pierwsza, najbardziej podstawowa reguła wywierania wpływu, czyli reguła wzajemności, w ogóle ma zastosowanie. Gdy pytamy respondentów o to, jak reagują na telefon z *call center*, najczęściej odpowiadają, że odkładają słuchawkę, dziękują za telefon lub po prostu się rozłączają w momencie, kiedy osoba po drugiej stronie linii nie przyjmuje odmowy. Jednakże jest to wrażenie mylne. Z rozmów, które przeprowadziłem z osobami zatrudnionymi w placówkach typu *call center*, jak i z własnego doświadczenia zawodowego w tym obszarze, mogę stwierdzić, że rozmówcy bywają o wiele bardziej cierpliwi i skłonni do wysłuchania oferty, niż deklarują. Duża część osób,

do których dodzwoni się telemarketer, wysłucha prezentacji przynajmniej do momentu, w którym padają pytania o zgodę na przesłanie materiałów, czy też informacje o cenie.

Reguła wzajemności polega właśnie na swoistym odwzajemnieniu relacji, na odpowiedzi dobrem na dobro, na rewanżowaniu się za przysługi. Ten prosty mechanizm występuje w różnych kulturach, a według niektórych badaczy był kluczowy w ewolucji społecznej gatunku ludzkiego, bo przyczynił się do narodzin coraz to bardziej skomplikowanych form wzajemnej pomocy, wymiany dóbr, co dalej prowadziło to do relacji wzajemnego bronięcia się czy też do narodzin handlu (Cialdini 2016, 36-38). Reguła wzajemności tłumaczy zachowania związane z sytuacją kontaktu sprzedawcy telefonicznego z klientem. Przede wszystkim, gdybyśmy rzeczywiście byli odporni na zabiegi perswazyjne, całkowicie niezależni i asertywni, wtedy zapewne każdy odkładałby słuchawkę już w momencie, w którym usłyszy, że zadzwoniono do niego z reklamą jakiegoś produktu. Firmy specjalizujące się w sprzedaży telefonicznej nie odnotowywałyby zysków, a ich właściciele zaczęliby szukać profitów w innej działalności. Często wpadamy w pułapkę telemarketingu właśnie w związku z osobistym przekonaniem o naszych umiejętnościach samodzielnego podejmowania decyzji (ang. *self-serving bias* tj. skrzywienie służące podnoszeniu samo-oceny, zob. Witkowski 2004, 18-19), nie zdając sobie sprawy z siły reguł relacji społecznych.

Reguła wzajemności realizuje się w dwojaki sposób w sytuacji rozmowy sprzedażowej: (1) poprzez utrzymanie ciągłości rozmowy – rozumianej jako potrzeba wysłuchania, co ma nam do przekazania osoba, która do nas dzwoni; (2) poprzez zgodę na wysłanie produktu czy sprzedaż usługi w momencie, kiedy realnie nie mamy potrzeby skorzystania z oferowanego towaru.

Reguła wzajemności jest wpajana każdemu z nas od samego początku życia. Nikt nie chce narażać się na sankcje społeczne z uwagi na brak odpowiedniej, ogólnie przyjętej reakcji. Ponieważ powszechnie gardzi się tymi, którzy biorą od innych, a od siebie nie dają nic w zamian, część osób w momencie odebrania telefonu od sprzedawcy telefonicznego, uznaje, że komuś kto zadał sobie trud wykonania telefonu należy się chwila uwagi, zatem wypada go przynajmniej wysłuchać. Odkładając słuchawkę w jednej chwili lub też przerywając rozmowę, narażamy się na dyskomfort związany ze złamaniem tej reguły (Cialdini 2016, 40-41).

Potrzeba odwzajemnienia bywa nieraz tak silna, że w niejednym przypadku poczucie zobowiązania jest na tyle duże, że jesteśmy skłonni spełniać prośby, które w innych przypadkach spotkałyby się z odmową z naszej strony (Cialdini 2016, 42). W czasie rozmowy z telemarketerem na podobnej zasadzie działa obietnica dostarczenia „darmowych” materiałów (często niestety koszty tych produktów są

ukryte w opłacie za realizację przesyłki). Dostajemy ofertę darmowej paczki, na którą składa się wiele różnych produktów (np. publikacje, segregatory, torby podróżne). Nie jest istotne, czy rzeczywiście ich potrzebujemy czy nie, lecz sam fakt otrzymania czegoś za darmo, jak w tym przykładzie:

w celu zapoznania się ze szczegółami oferty przygotowałam dla pana zestaw powitalny, za darmo, w skład którego wchodzi aż 18 kart, 2 płyty CD, elegancki duży segregator, praktyczny mały segregator, komplet przekładek (...) i wspaniały upominek (...). (zasłyszane)

wywołuje silny mechanizm odwzajemnienia.

4.2. Konsekwencja

W takim momencie zaczynamy również wchodzić w obszar oddziaływania zasady konsekwencji i zaangażowania. Najprościej mówiąc – gdy podejmujemy jakąś decyzję lub zajmujemy konkretne stanowisko w danej sprawie, kolejne nasze poczynania będą sprowadzać się do tego, by szukać potwierdzenia wcześniejszych wyborów. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, etap podejmowania decyzji (pierwszego wyboru) wiązał się z spożytkowaniem pewnej energii, z wysiłkiem, który włożyliśmy już na samym początku. Istnieje w nas przekonanie, że cenniejsze jest to, w co wkładamy wysiłek, niż to co przychodzi bez wysiłku. Po drugie, czujemy potrzebę bycia postrzeganymi jako osoby konsekwentne w działaniach, w tym, co mówimy i robimy, a więc spójne wewnętrznie (Łabuz, Urbański 2006, 166).

Konsekwencja jawi się jako swoisty automatyzm postępowania, ponieważ trwała postawa związana z raz podjętą decyzją to wygodna droga na skróty, która uwalnia nas od ponownego poddania danej sprawy refleksji. Konsekwencja prowadzić może jednak w różne pułapki, co sprawnie wykorzystują telemarketerzy (Cialdini 2016, 78-79). Na przykład, zanim sprzedawca dojdzie do etapu darmowych materiałów, zadaje kilka pytań związanych z tak zwanym „badaniem potrzeb” (Skraskowski 2008, 125-126, zob. też poradniki online dla osób zatrudnionych w sprzedaży). Tendencyjne i sugerujące pytania (np. zgodzi się pan ze mną, że kursy językowe są drogie, prawda?) najczęściej skłaniają nas ku odpowiedziom twierdzącym. Nie mając czasu ani często ochoty na rozmowę, odpowiadamy na pytania telesprzedawcy twierdząco. Krok drugi sprzedawcy to prezentacja przygotowanej oferty, również zakończona pytaniami typu „korzystne, prawda?”. Trudno się z tym nie zgodzić, jeśli akcentuje się w niej darmowe dodatki, kompletność ekwipunku i praktyczne rozwiązania.

O ile już na samym początku nie wejdziemy w polemikę lub po prostu nie odmówimy sprzedawcy, istnieje możliwość wejścia w pułapkę konsekwencji i zaangażowania. Skoro kilka razy podczas tej samej rozmowy, zgadzamy się

z telemarketerem, przytakujemy mu, nagła zmiana zdania kosztuje dużo wysiłku, a poddać w wątpliwość to, co usłyszeliśmy i wycofać się z wypowiedzianych słów jest zdecydowanie trudniej niż udzielić kolejnej aprobaty dla oferowanych towarów bądź usług. Skrypt jednym słowem prowadzi nas na drogę zainteresowania produktem, wejścia w pewną interakcję z sprzedawcą, a im dłużej ta interakcja trwa, tym trudniej się z niej wycofać. Ponadto, pytania z części badania potrzeb odwołują się do pewnych wartości (np. znajomość języków obcych jako atut we współczesnym świecie, potrzeba prawidłowego odżywiania się, utrzymywania zdrowia i higieny). Siła zaangażowania polega w tym przypadku na wstępnym zgodzeniu się, że pewne rzeczy posiadają pewną uznaną, obiektywną wartość. Nawet jeśli sprzedawcy nie znamy, trudno jest zachować się niekonsekwentnie w tak przygotowanej sytuacji retorycznej (Hogan 2010, 56).

W tym momencie warto również wspomnieć o manipulacyjnej technice zwanej *stopa w drzwiach*, która jest sprawnie wykorzystywana przez osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie *call center* i planujące kontakt z grupą klientów. Pracownicy najczęściej mają do czynienia z jednym rodzajem klientów, z którymi będą się kontaktować, albo są to klienci nowi, którzy wcześniej nie mieli kontaktu z firmą, albo klienci byli, którzy już raz zakupili oferowane produkty bądź usługi. Najogólniej mówiąc, technika „wetknięcia stopy w drzwi” ma na celu skłonić kupujących do większych ustępstw poprzez spełnienie najpierw prośby mniejszej, a dopiero później właściwej. Na etapie rozmowy sprzedażowej realizuje się to w punkcie, w którym telemarketer zazwyczaj prosi o chwilę uwagi swojego potencjalnego klienta. Jeżeli klient ten jest skłonny wysłuchać prezentacji do końca, szanse na sfinalizowanie sprzedaży rosną. Grupa druga, to osoby, które już kiedyś skorzystały z telefonicznej oferty – klienci potencjalnie najbardziej ulegli, którzy poprzez pierwszy zakup są bardziej skłonni do realizacji kolejnego (Freedman, Fraser 2001, 298-312).

4.3. Społeczny dowód słuszności

Kolejną zasadą wpływu społecznego stosowaną przez telemarketerów, obecną w materiałach oraz nauczaną podczas szkoleń sprzedażowych, jest wykorzystanie zasady dowodu społecznego, zwanego też prawem konformizmu. W zestawieniu z tym prawem, ludzi, czy też potencjalnych klientów *call center*, można podzielić na trzy kategorie: konformiści, kontrkonformiści, oraz kontryści (Hogan 2010, 59).

Konformiści stanowią zdecydowaną większość wszystkich ludzi (około 85%) i to właśnie tę grupę najłatwiej jest złapać w pułapkę społecznego dowodu słuszności. Kontrkonformiści zamknięci w obrębie własnej grupy, oraz kontryści, poddający w wątpliwość i wykorzystujący na własny użytek normy i poglądy

konformistów to grupy o wiele trudniejsze do zmanipulowania. Zasada dowodu społecznego stanowi, że zdecydowanie łatwiej jest zaakceptować te usługi, produkty, czy poglądy, którą są możliwe do przyjęcia przez większość innych ludzi, grupy społeczne, z którymi się utożsamiamy (np. naród) (Hogan 2010, 59). Konformizm można także wymuszać szeregiem stwierdzeń typu: „zgodzi się pan ze mną, że kursy językowe są drogie”, „przyzna pan, że wygodniej jednak uczyć się języka w domu”, „jak większość z nas używa pani zapewne...” (zasłyszane).

Tak jak puszki na napiwki intencjonalnie wypełnione wcześniej odpowiednią ilością banknotów mają nas przekonać o hojności innych, tak też telemarketerzy za pomocą odpowiednich pytań starają się pokazać, że oferowany produkt/usługa przeznaczona jest dla wszystkich i każdy z chęcią by z niej skorzystał. Jest to zadanie utrudnione, brakuje bowiem możliwości zaprezentowania klientowi, jak inni korzystają z danego produktu (co np. ma miejsce w przypadku zakupów telewizyjnych, w których odpowiednio przebrani aktorzy grają najczęściej scenki z życia codziennego, odwzorowując przy tym gospodarstwo domowe oraz sytuacje codzienne). Jedyne co pozostaje telemarketerowi, to przekonać klienta, że inne osoby już skorzystały z oferty, lub też wskazać jako jeden z pozytywnych skutków zakupu towaru fakt, że również inne osoby, członkowie rodziny, będą mogli czerpać z niego korzyści.

Niestety, zasada społecznego dowodu słuszności działa również w drugą stronę, tj. na niekorzyść telemarketerów. Związane jest to z pewnym społecznym wyobrażeniem osoby telemarketera, który jawi się jako naciągacz czy manipulator. Obserwując postawy innych, dochodzimy do wniosku, że tak oferowane produkty na pewno są gorszej jakości, nie są nam potrzebne, a prawdziwą intencją dzwoniących jest wyłudzenie naszych pieniędzy.

4.4. Sympatia i autorytet

Wchodząc w obszar dwóch następnych technik wywierania wpływu, czyli zasady lubienia/sympatii oraz autorytetu, wkraczamy w temat wiarygodności samego nadawcy komunikatu (*etos*), którą to wiarygodność rozumiemy jako pewien zestaw cech, kompetencji, które służą odbiorcy do oceny, czy przekazywane przez telemarketera treści (*logos*) w ogóle są warte uwagi.

Do najważniejszych kompetencji możemy zaliczyć stopień obeznania z kwestiami merytorycznymi oraz szereg umiejętności zaliczanych do grupy kompetencji komunikacyjnych. Kwestie merytoryczne są wspierane materiałami szkoleniowymi oraz skryptem, który imituje profesjonalizm i świetną znajomość produktu. Przede wszystkim rozmówcy cenią informacje przekazywane przez specjalistów lub osoby z odpowiednim doświadczeniem (Pratkanis, Aronson 2008, 108). Robert Cialdini wspomina w swojej książce, że do osiągnięcia efektu autorytetu wystarczą

jego atrybuty, w tym przypadku telesprzedawca musi znać terminologię dotyczącą oferowanego produktu, jak na przykład określenia: *ćwiczenia słuchowe, quizy, słownictwo, dialogi, czytanki, gramatyka, poprawna wymowa, poziomy zaawansowania* (zasłyszane) przy prezentacji kursów językowych. Nie mamy tutaj do czynienia z rzeczywistym autorytetem, lecz ze stwarzaniem pozorów autorytetu (Cialdini 2016, 232-237). Większość telesprzedawców nie wie nic więcej o oferowanych produktach niż to, co znajduje się w skrypcie, a każda próba zmuszenia marketera do wyjścia poza skrypt jest prostym przepisem na jego pogubienie się w prezentacji oferty i utratę autorytetu.

Do niezbędnych dla telemarketera kompetencji komunikacyjnych należy wrażenie pewności siebie oraz zdecydowanie wyczuwalne w sposobie wypowiedzi. Tembr głosu telemarketera, tempo i dynamizm wypowiedzi to jego podstawowe narzędzia pracy, które również mogą zostać odpowiednio wykorzystane jako element perswazji. Wypowiedzi głośniejsze sprawiają wrażenie wiarygodnych, a płynność wypowiedzi wpływa na zaufanie, jakim może sprzedawcę obdarzyć klient. Istotne znaczenie ma w tym przypadku również barwa głosu, choć jej odbiór podlega pewnym stereotypom. Przykładowo, osoby o niskiej barwie głosu są postrzegane jako bardziej kompetentne (Knapp, Hall 2008, 492-499).

Prawo lubienia i sympatii bardzo dobrze można zilustrować na przykładzie pracy sprzedawców samochodowych, ubezpieczeniowych, czy agentów nieruchomości – jednym słowem osób, które mają bezpośredni kontakt z klientem. We wszystkich tych przypadkach atrakcyjność fizyczna może mieć kluczowe znaczenie dla przebiegu procesu sprzedaży. Elementu wyglądu nie ma w sytuacji telemarketingu, jednakże wiadomo, że większy wpływ na nas mają te osoby, które darzymy sympatią. Na wrażenie sympatii składają się dwa elementy, które można swobodnie wykorzystać w sprzedaży telefonicznej.

Pierwszy element to zasada podobieństwa, to znaczy, że chętniej słuchamy czy przebywamy z osobami podobnymi do nas samych np. pod względem wyznawanych poglądów, przekonań, osobowości, czy nawet stylu życia. Sprawny telemarketer stara się przedstawić siebie jako osobę podobną do swego rozmówcy. Skrypt sprzedażowy jest narzędziem, które ma wprowadzić niedoświadczonego sprzedawcę w rytm pracy i nakreślić pewne ramy postępowania, lecz ci, którzy zaszli wysoko w sztuce sprzedaży telefonicznej, nie prowadzą sztamkowych rozmów, postępując według przygotowanego skryptu. Modelują oni swoje zachowanie oraz to, co mówią, odpowiednio dostosowując się do klienta, próbując tym samym zaskarbić sobie jego przychylność, sympatię. Sprawny sprzedawca gdy tylko podczas etapu badania potrzeb dowie się dodatkowo np. o jakich preferencjach politycznych klienta, lub też usłyszy od klienta stwierdzenie, że emerytury są za niskie i nie stać go na reklamowany produkt, powinien od razu zareagować i spróbować

nakreślić pewne ramy podobieństwa, np. w odniesieniu do wieku lub statusu materialnego (Cialdini 2016, 193-195).

Drugi element reguły sympatii i lubienia to komplementowanie drugiej osoby. Przeprowadzane eksperymenty z dziedziny psychologii społecznej wskazują niewątpliwie na to, że zdecydowanie lubimy bardziej te osoby, od których otrzymujemy najwięcej komentarzy pochlebnych. Co więcej, nawet jeśli jesteśmy świadomi, że za tymi pochlebstwami idzie interes własny, dalej jesteśmy skłonni lubić takie osoby. Trzecią istotną obserwacją jest fakt, że w rzeczywistości nieważne, czy pochlebstwa, które otrzymujemy są trafne czy też nie. W związku z powyższym nie dziwi fakt odnoszenia sukcesów zawodowych tych telesprzedawców, którzy mimo rutyny i znużenia potrafią powiedzieć miłe słowo klientowi, uraczyć go jakimś pochlebstwem, nawet jeśli całkowicie nietrafnym, bo jak dowodzą badania oraz praktyka, zawsze będzie to działanie budujące lepszą relację z klientem i przybliżające sprzedawcę do finalizacji transakcji (Cialdini 2016, 196).

4.5. Niedostępność

Ostatnia reguła wpływu społecznego omawiana w niniejszym artykule, to reguła niedostępności zwana też prawem limitu. Prawo to głosi, że jeżeli żyjemy w przekonaniu, że jakiś produkt, dobro, które chcemy posiadać jest ograniczone w liczbie lub też dostęp do niego jest ograniczony, to w naszych oczach zyskuje na wartości. Zasadę tę wykorzystuje się w wielu gałęziach sprzedaży. Każdy z nas spotkał się zapewne z „ofertą limitowaną”, dostępnością „aż do wyczerpania zapasów” czy też ostatnią dostępną sztuką na magazynie. Wybór produktu, do którego dostęp jest ograniczony czyni nas szczęśliwymi, bardziej niż w sytuacji nabycia czegoś, czego jest pod dostatkiem (Hogan 2010, 57-59). Tak samo sprzedawcy z *call center* kuszą nieraz swoich klientów informacją o wyjątkowości oferty. Zwroty typu „oferta przygotowana specjalnie dla Ciebie”, „możliwość nabycia produktu jedynie poprzez zamówienie telefoniczne”, „produkt nie występuje w sklepach stacjonarnych ani w sprzedaży internetowej”, to przykłady wykorzystania zasady niedostępności w sprzedaży telefonicznej. W skryptach sprzedażowych zawarte są również dodatkowe argumenty, jakimi ma się posługiwać sprzedawca, w momencie kontaktu z trudnym klientem, który potrafił wejść w dyskusję. Jest to przemyślany zbiór starannie dobranych stwierdzeń. Znajdziemy tam odwołania do praktycznie każdej wskazanej w tym rozdziale reguły wywierania wpływu. Na przykład w przypadku sprzedaży kolekcji filmów przyrodniczych, mogą pojawić się zapewnienia, że jest to „kolekcja dla całej rodziny”, co odnosi się do społecznego dowodu słuszności, wzmianka o znakomitym lektorze to nic innego jak posiłkowanie się autorytetem, „kolekcja doskonała dla miłośników zwierząt”

to próba zjednania sobie klienta (można zakładać, że większość osób jednak lubi zwierzęta), wreszcie „unikalna oferta, niedostępna w kioskach, księgarniach” to nic innego jak wykorzystanie reguły niedostępności.

Podsumowując przedstawione informacje, należy pamiętać, że rozmowa sprzedażowa za pośrednictwem telefonu różni się od tradycyjnej formy komunikowania. Wylimitowanie kontaktu personalnego i bodźca wzrokowego powoduje pewne utrudnienia lub brak możliwości pełnego wykorzystania całego arsenału technik wywierania wpływu. Pomimo tego większość z nich znajduje zastosowanie w pracy telesprzedawcy oraz są one wykorzystywane podczas formułowania pytań i argumentów znajdujących się w narzędziu pracy każdego telemarketera – skrypcie sprzedażowym.

5. Perspektywa odbiorcy komunikatu perswazyjnego

Dla pełnego zrozumienia zawłości procesu wywierania wpływu należy również poświęcić chwilę uwagi uwarunkowaniom procesu perswazji, w tym szczególnie cechom odbiorcy przekazu, od którego również wiele zależy w procesie zmiany postawy. Nie jest tajemnicą, że te same metody wywierania wpływu okażą się bardziej lub mniej skuteczne w zależności od tego, z jakim odbiorcą będziemy mieć do czynienia. Możemy w tym momencie wyróżnić dwie grupy najistotniejszych czynników, które mają istotny wpływ na uległość bądź odporność na akty perswazyjne: uwarunkowania natury demograficznej i uwarunkowania natury osobowościowej.

W przypadku czynników demograficznych istotne są przede wszystkim: wiek, płeć i poziom wykształcenia. Najbardziej podatni na perswazję są ludzie młodszy oraz osoby w wieku emerytalnym. Jeśli chodzi o płeć, co również można zaobserwować w podręcznikach pracy telemarketerów, kobiety są bardziej niż mężczyźni podatne na perswazję. Jest to związane z różnicą w akceptowanej argumentacji oraz z przyjmowaniem przez kobiety postawy uległości (Wojciszke 2002, 67-70). Jeśli chodzi o poziom wykształcenia, z zasady im niższe wykształcenie, tym większa jest podatność na wpływ. Osoby z wyższym wykształceniem cechuje w szczególności elastyczność w sytuacji zdobywania nowych informacji, co zdecydowanie ułatwia telemarketerowi pracę na początkowych etapach rozmowy (prezentacja produktu, badanie potrzeb, wstępna dyskusja). Cecha ta wskazuje na większą podatność na perswazję, gdyby nie intelektualna niezależność – osoby z wyższym wykształceniem łatwiej poddają krytyce podawane im treści, potrafią podjąć polemikę czy wystosować kontrargumenty. Jest to utrudnienie w procesie przekonywania na późniejszym etapie rozmowy sprzedażowej, w szczególności widoczne w momencie, kiedy telesprzedawca przechodzi do finalizacji umowy i pyta, czy może przesłać na podany adres zaprezentowany produkt.

Istnieją swoiste cechy osobowości, które wskazują na podatność wobec narzędzi wpływu, takie jak zaufanie, samoocena, potrzeba poznania, lecz nie można jednoznacznie stwierdzić, by jakieś konkretne typy osobowości były bardziej lub mniej odporne na perswazję. Gdy u kogoś występuje brak zaufania do siebie samego, może on to rekompensować zbytnią ufnością wobec informacji podawanych przez inne osoby, co wiąże się z podatnością na perswazję (Kenrick, Neuberg, Cialdini 2002, 255). W przypadku rozbudowanej potrzeby poznania możemy mówić o zwiększonej odporności na komunikaty perswazyjne. Klient, który przejawia silną potrzebę poznania, będzie dociekliwy, z uwagą wysłucha, co telemarketer ma do przekazania i opowiedzenia, ale również będzie potrafił zadawać niewygodne pytania wykraczające poza skrypt sprzedażowy. Taka motywacja do przetwarzania informacji (szczególnie mających oznaki niespójności) skutkuje przeciwstawieniem się perswazji (Kenrick, Neuberg, Cialdini 2002, 244). Niska samoocena zwiększa podatność na sugestię i tym samym zwiększa prawdopodobieństwo zmiany postawy, lecz jednocześnie wpływa niekorzystnie na zdolność odbioru przekazu. Odwrotna sytuacja ma miejsce, kiedy dana osoba prezentuje bardzo wysoką samoocenę – możliwość zmiany postawy u takiej osoby maleje, lecz zdecydowanie zwiększa się zdolność odbioru komunikatu (Kenrick, Neuberg, Cialdini 2002, 255).

Ważnym elementem mającym wpływ na skuteczność komunikatu perswazyjnego są również zagadnienia związane z postawą odbiorcy komunikatu. Najtrudniej jest całkowicie zmienić postawę, jaką reprezentuje druga osoba. Kiedy telemarketer trafia na osobę, która poprzez własne doświadczenia, dzięki negatywnym informacjom prezentowanym w mediach, Internecie, czy wreszcie dzięki relacjom innych osób, jest uprzedzona do formy sprzedaży telefonicznej, to bardzo trudno jest mu nawiązać z taką osobą rozmowę, a tym bardziej nakłonić ją do zakupu produktu. Zdecydowanie łatwiejszym zdaniem jest wzmacnianie lub osłabianie już przyjętej postawy drugiej osoby. Jeżeli przykładowo klient, do którego dozwonił się telesprzedawca, jest zainteresowany kupnem książek, ale niekoniecznie rozważał opcję zakupu poprzez skorzystanie z oferty *call center*, prędzej przyjmie ofertę telemarketera niż osoba, która stwierdzi, że czytać nie lubi. Swoista wyrazistość postawy również odgrywa istotną rolę. Jednostka przekonana o tym, że wie co i dlaczego odczuwa podczas rozmowy, zostaje wyposażona w narzędzie broniące ją przed wpływem na jej emocje czy przekonania (Zimbardo, Leippe 2004, 192). Jeżeli potencjalny klient potrafi stwierdzić, że nie jest zainteresowany ofertą proponowaną mu przez telemarketera oraz potrafi uargumentować własne przekonanie, sprzedawcy będzie bardzo trudno zmienić taką postawę.

Drugim ważnym elementem związanym z postawą odbiorcy komunikatu jest „dostępność postawy” czyli „siła związku pomiędzy obiektem i oceną tego

obiekty; dostępność jest mierzona czasem, w jakim ludzie mogą odpowiedzieć na pytanie, co czują wobec danej sprawy lub danego obiektu” (Aronson, Wilson, Akert 1997, 334). Wspomniana dostępność to kluczowy element mający wpływ na odporność wobec komunikatu perswazyjnego. Szybkość, z jaką odbiorca jest w stanie przytoczyć treść, esencję postawy utrwala ją i pozwala być odpornym na sugestie z zewnątrz. W warunkach rozmowy sprzedażowej czas jest czynnikiem niezwykle istotnym, a cisza właściwie nie zapada. Zapewne wiele osób w ogóle by nie zgodziło się na kupno produktów, gdyby tylko miało więcej czasu na refleksję nad własną postawą.

Ostatnim elementem związanym z uwarunkowaniami procesu perswazji jest możliwość przetwarzania danych przez odbiorcę. Na tę możliwość mają wpływ następujące czynniki: obecność szumów informacyjnych, ilość czasu przeznaczona na refleksję nad argumentacją, złożoność przekazu, oraz wszelkie dodatkowe bodźce oddziałujące podczas odbioru komunikatu (Zimbardo, Leippe 2004, 188-189). Każdy z wyżej wymienionych czynników może mieć istotny wpływ na proces sprzedażowy. Jednoczesne odebranie telefonu przez klienta i zajmowanie się codziennymi obowiązkami domowymi może skutkować bezrefleksyjną aprobatą oferty telemarketera, lub też odwrotnie, obecność szumów i bodźców (np. konieczność czekania na połączenie z konsultantem) może zdecydowanie zniechęcić do dalszej komunikacji.

Podsumowując należy stwierdzić, że w telemarketingu równie istotny jest odbiorca komunikatu jak i nadawca. W kontekście rozmów sprzedażowych prowadzonych przez telefon nie mówimy, jakby się mogło zdawać, o jednostronnej manipulacji. Wielu telemarketerów wychodzi poza skrypt i dostosowuje dyskusję do odbiorcy, a odbiorca nieraz stara się dowiedzieć czegoś więcej, zadaje pytania i również tym samym wychodzi poza szablon standardowej rozmowy transakcyjnej. W procesie tym obie strony nieustannie na siebie wpływają, modelując jego przebieg.

6. Model szans rozpracowania przekazu w kontekście rozmowy sprzedażowej

Przekaz perswazyjny, jakim niewątpliwie jest rozmowa sprzedażowa, może być rozpatrywany w ujęciu zaproponowanym przez amerykańskich badaczy Richarda Petty’ego oraz Johna Cacioppo, czyli w kontekście dwutorowego „modelu szans rozpracowania przekazu”. Można stwierdzić, że specyfika rozmowy sprzedażowej w większości przypadków prowadzi do słabej zmiany postawy u odbiorcy komunikatu (zawarcie transakcji sprzedaży towaru bądź usługi), lub też do braku zmiany postawy (rozumianej jako brak zgody na skorzystanie z oferty prezentowanej telefonicznie).

Teoria dwutorowości przekazu perswazyjnego w przystępny sposób tłumaczy mechanizmy wpływające na zmianę postawy u odbiorcy komunikatu. Przyjmijmy, tak jak jej autorzy, że każdy z nas jest skłonny swoją postawę/opinię w danym zakresie zmienić w efekcie świadomego oraz racjonalnego przetwarzania informacji. Z uwagi na mnogość informacji, które docierają do nas każdego dnia (w związku z wykonywaniem obowiązków zawodowych, szkolnych, brakiem czasu itp.) nie jesteśmy w stanie poddawać racjonalnej analizie wszystkich treści, które absorbujemy – tym samym zmiana postawy może wynikać z mniej racjonalnych procesów, takich jak powierzchowne zidentyfikowanie elementu, który wzmacnia lub też osłabia stanowisko przedstawione w przekazie (Wojciszke 2003, 216-217). W efekcie, komunikacja perswazyjna może przybrać tor centralny, oparty na starannym przetwarzaniu informacji (retoryczny *logos*), lub też peryferyjny, w którym liczą się takie zmienne jak pierwsze wrażenie nadawcy komunikatu (*patos*), czy siła autorytetu (*etos*).

Pierwszym elementem powyższego modelu, który nas interesuje, jest motywacja do rozpracowania przekazu. Najwyższy poziom motywacji prezentujemy w chwili, kiedy komunikat dotyczy kwestii o znaczeniu osobistym, tj. jeżeli czujemy, że dana kwestia dotyczy ważnych aspektów naszego życia. W tym przypadku większe jest nasze skupienie na argumentach, jakie są podane w komunikacie. Zwiększa to szanse na wybranie centralnego toru perswazji (Aronson, Wilson, Akert 1997, 320-321). Trudno jednak wyobrazić sobie, by telesprzedawca zadzwonił do nas z produktem lub usługą, która akurat w tym konkretnym momencie stanowi dla nas sprawę wysokiej wagi. Zazwyczaj są to oferty rzeczy mało istotnych, takich jak kolekcja książek przyrodniczych, prezentacja pościeli hipoalergicznnej czy też kursy językowe. Sprytni telesprzedawcy próbują badać odpowiednim zestawem pytań potrzeby potencjalnego klienta, tak by dopasować produkt do jakiejś potrzeby. Przykładowo, jeżeli my nie potrzebujemy książek przyrodniczych, to może kogoś z najbliższych interesuje bogactwo fauny i flory, lub też nasze dziecko potrzebuje dodatkowych materiałów dydaktycznych do przygotowania się na lekcje w szkole. Nie mniej jednak najczęściej oferta mija się z naszymi potrzebami. Można też stwierdzić, że i motywacja poznawcza towarzysząca rozmowie sprzedażowej w większości przypadków jest niska przez co przekaz schodzi na tor peryferyjny.

Równie istotnym elementem jest możliwość/zdolność do rozpracowania komunikatu. Pomimo występującej motywacji może się okazać, że klient z jakiegoś powodu nie jest zdolny by komunikat rozpracować. Mamy tu na myśli wszelkiego typu czynniki, które odwracają naszą uwagę od przekazywanych treści. Zazwyczaj telemarketer jest niczym nieproszony gość, który zjawia się nie w porę i wytrąca nas z wykonywanych czynności. Nie skupiamy naszej uwagi na komunikacie,

gdyż jesteśmy najczęściej zaabsorbowani innymi zadaniami. Ze względu na telefoniczną specyfikę sprzedażowej rozmowy również zdolność do rozpracowania przekazu jest niższa, a co za tym idzie, komunikat będzie kierowany na peryferyjny tor perswazji (Griffin 2003, 222). Każdy z nas przynajmniej raz w życiu miał styczność z nachalnym telesprzedawcą, który jakby umyślnie nie słyszał naszego „dziękuję, nie jestem zainteresowany ofertą” i dalej prowadził monolog wychwalając oferowany produkt. Takie zachowania, wymuszane przez kierownictwo firm trudniących się telesprzedazą, utrwalają w społecznym odbiorze obraz telemarketera jako natręta, który będzie niestrudzenie próbował sprzedać produkt o niskiej jakości. Najlepiej z kimś takim nie wchodzić w dyskusję i od razu odłożyć słuchawkę po pierwszej bezowocnej próbie przerwania rozmowy. Jest to przykład myślenia tendencyjnego, opartego na stereotypach czy opiniach zasłyszanych u innych. Okazuje się jednak, że w wielu dziedzinach życia informacje, które do nas docierają zderzają się z gotową wiedzą w danej materii. Petty i Cacioppo nazywają tego typu rozpracowanie jako „odgórne”, pokazując jak wcześniejszy wniosek wypacza docierające dane. Rozpracowanie tendencyjne jedynie wzmacnia wcześniejsze przekonania. Dla kontrastu rozpracowanie „oddolne” pojawia się wtedy, kiedy przyjęte argumenty pozwalają na wyciąganie wniosków, a nie odwrotnie. W przypadku telemarketingu rozmówcy, którzy dysponują gotową wiedzą na temat produktu i zawodu telemarketera nie będą skłonni do rozmów, a telemarketer musi liczyć się z porażką (Griffin 2003, 222-223).

W momencie kiedy wszystkie wymienione wcześniej warunki dla centralnego toru rozpracowania komunikatu perswazyjnego zostały spełnione, pozostaje już wyłącznie do przeanalizowania jakość wysuwanych argumentów. W zależności od ich siły, według Petty i Cacioppo, mogą prowadzić one do stałej zmiany postawy, czyli w przypadku rozmowy sprzedażowej, do przekonania klienta, że nabywa coś wartościowego, dobrego i że będzie zadowolony z wyboru. Niemniej jednak trudno dyskutować o sile argumentów w przypadku rozmowy sprzedażowej prowadzonej przez telefon. W zdecydowanej większości przypadków rozmowy te są prowadzone przy wykorzystaniu skryptów sprzedażowych, w których jedna i ta sama pula argumentów przemawiających za skorzystaniem z oferty jest prezentowana szerokiemu spektrum klientów, od zamożnych biznesmanów po emerytów, dla których liczy się każda zaoszczędzona złotówka. Nie ulega zatem wątpliwości, że poza wąską grupą osób skłonnych wysłuchać oferty telesprzedawcy oraz w racjonalny sposób przeanalizować wszystkie argumenty, w większości rozmów będziemy mówić o peryferyjnym torze komunikatu perswazyjnego. W tym ujęciu podejmując decyzję o zakupie bądź odstąpieniu od zakupu produktu przez telefon polegamy na wszelkich pobocznych sygnałach i wskazówkach, które pomagają podjąć decyzję. Pierwszym bodźcem będzie perspektywa nagrody, którą

telemarketerzy sprytnie wykorzystują, dodając do oferty „gratisy”, zmniejszając cenę o konkretny procent lub też kusząc darmową wysyłką. Drugim aspektem będzie wiarygodność telesprzedawcy – ton i barwa głosu czy prędkość mówienia będą odgrywały kluczową rolę. Wspomniana wcześniej zasada sympatii i lubienia ma tutaj swoje zastosowanie, bo jeżeli naszym rozmówcą będzie osoba pewna siebie, automatycznie zwiększa to szanse na zakup produktu. Jeżeli będziemy rozmawiać z osobą, która sprawi wrażenie znudzonej swoją pracą i czytającej gotowy tekst z kartki, wątpliwe jest, by przekonała nas do siebie, a tym samym do oferty, z którą dzwoni. Znaczenie ma również siła autorytetu (Griffin 2003, 223-225), rozumianego albo jako wrażenie telemarketera jako specjalisty w danej dziedzinie, albo jako autorytety, na które powołuje się sprzedający (np. autorytet Krystyny Czubówny jako uznanego lektora filmów przyrodniczych. Skoro w oferowanej kolekcji ona jest lektorem, to siłą rzeczy są to materiały najwyższej jakości).

Podsumowując powyższe rozważania, według modelu szans rozpracowania przekazu rozmowa sprzedażowa prowadzona przez telefon w większości przypadków będzie przebiegać torem peryferyjnym. Ostateczny jej wynik, nawet jeżeli zaowocuje zmianą postawy i zakupem produktu, będzie chwilowy i nietrwały. Możliwe, że nawet przed otrzymaniem zamówionego produktu dana osoba zacznie kwestionować swoją decyzję, co wskazuje na rozpoznanie faktu poddania się manipulacji. Jednakże warto wspomnieć, że manipulacja ta nie jest pochodną złych intencji telemarketera, ale pewnej sytuacji retorycznej charakteryzującej się preferencją torowania peryferyjnego, skłonnościami osobowościowymi odbiorcy, perswazyjnymi elementami języka skryptu i jego przedstawienia przez telefon, a także oddziaływaniem patosem i etosem, często za pośrednictwem schematów takich pożądanых zachowań społecznych jak wzajemność, konsekwencja, sympatia, zaangażowanie, szacunek do autorytetów czy społeczny dowód wartości.

Niniejszy artykuł oparty jest na fragmentach pracy magisterskiej przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki i obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW w Warszawie.

Bibliografia

- Aronson Elliot, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert R. M.** 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Cialdini, Robert B.** 2016. *Wywieranie wpływu na ludzi*, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dąbrówka, Andrzej, Ewa Geller, Ryszard Turczyn.** 1993. *Słownik synonimów*. Warszawa MCR.
- Doliński, Dariusz.** 2000. „Inni ludzie w procesach motywacyjnych”. W *Psychologia, podręcznik akademicki*, red. Jan Strelau. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Freedman, Jonathan L.,** Scott C. Fraser. 2001. „Uległość bez nacisku: technika wetknięcia stopy w drzwi”. W *Człowiek istota społeczna*, red. Elliot Aronson. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Griffin, Em.** 2003. *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hogan, Kevin.** 2010. *Psychologia perswazji: strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Janiec, Monika, Tomasz Czerniak, Wojciech Kreft, Radosław Piontek.** 2006. *Prowadzenie działalności biznesowej z zastosowaniem telepracy*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kenrick, Douglas T., Steven L. Neuberg S.L., Robert B. Cialdini.** 2002. *Psychologia społeczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Knapp, Mark, Judith A. Hall.** 2008. *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Korolko, Mirosław.** 1998. *Sztuka retoryki*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Łabuz, Piotr, Marcin Urbański.** 2006. *Marketing perswazyjny*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Łodygowska, Ewa.** 2001. *Psychologia kontaktu z klientem*. Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Podgórecki, Adam.** 1976. *Zasady socjotechniki*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Pratkanis, Anthony Elliot Aronson.** 2008. *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skraskowski, Dariusz.** 2008. *Hipnotyczny telemarketing: jak prowadzić skutecznie rozmowy telefoniczne w biznesie, aby zwiększyć zyski?* Gliwice: Wydawnictwo „Złote Myśli”
- Store, Merlin, Alison Bond, Elizabeth Blake.** 2007. *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- UOKiK.** 2013. *Telemarketer może kłamać*. Dostęp 21.01.2017. https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10338
- Witkowski, Tomasz.** 2004. *Psychomanipulacje: jak je rozpoznać i jak sobie z nimi radzić*, Taszów: Wydawnictwo Moderator.
- Wojciszke, Bogdan.** 2002. *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wojciszke, Bogdan.** 2003. *Człowiek wśród ludzi, zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.
- Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie.** 2010. *Telepraca*. Warszawa: WUP
- Zimbardo, Phillip, Michael R. Leippe.** 2004. *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Zwoliński, Andrzej.** 2003. *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków: Wydawnictwo WAM.