

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17>

УДК 339.138

# МАНІПУЛЯЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

## MARKETING MANIPULATIONS

**Миськів Галина Василівна**доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>**Myaskiv Galyna**

Lviv Polytechnic National University

У статті проаналізовано та систематизовано види маркетингової маніпуляції споживачами. Дослідження показало, що основна мета маркетингової маніпуляції полягає у переконанні споживачів прийняти певні рішення або здійснити покупку. Визначено, що, маніпулятивний вплив на споживачів здійснюється різноманітними психологічними методами та прийомами задля зміни їхнього сприйняття, вподобання або рішення. Водночас, кожна маніпуляція має позитивні та негативні наслідки та по-різному проявляється на практиці. Особливу увагу у статті приділено розгляду конкретних видів маркетингової маніпуляції: рекламній маніпуляції, маніпуляції упакованням, маніпуляції ціною, маніпуляція сценарієм взаємодії. Результати дослідження засвідчили, що споживачі повинні бути уважними до інформації, яку вони отримують, досліджувати продукти та послуги, а також звертатися до надійних джерел та експертів перед прийняттям рішень. Це також буде протидіяти маніпулятивному впливу на ухвалення рішення споживачами.

**Ключові слова:** маркетинг, маніпуляція, споживач, покупки, рішення, протидія.

In this article, various types of consumer marketing manipulation are analyzed and systematized. The relevance of the research topic lies in the need to make manipulative marketing activities more transparent, understandable, and predictable for consumers, as well as to demonstrate ways to counteract such actions. Therefore, this paper is aimed at systematize types of consumer marketing manipulations, highlight their positive and negative consequences, and determine directions for countering them. To achieve this goal, the following methods were employed in the research: search-analytical method – while processing literary sources; systematization and classification – to identify specific types of marketing manipulation; descriptive method – to characterize the identified types of manipulation; logical abstraction – when summarizing the research findings. The study showed that the main objective of marketing manipulation is to persuade consumers to make certain decisions or purchases. It was found that manipulative influence on consumers is exerted through various psychological methods and techniques aimed at changing their perception, preferences, or decisions. Special attention in the article is devoted to the examination of specific types of marketing manipulation observed in practice, such as advertising manipulation, packaging manipulation, price manipulation, and interaction scenario manipulation. Each manipulation has both positive and negative consequences and manifests differently in practice. However, a common negative consequence for a company that abuses marketing manipulations could be the formation of a negative market image, loss of consumer trust, reduced demand for products, and decreased company profits. The research results indicate that consumers need to be attentive to the information they receive, scrutinize products and services, and consult reliable sources and experts before making decisions. Awareness of manipulative methods in marketing will help consumers become more aware and critical, as well as motivate businesses to form ethical and long-term relationships with their customers. This will also serve as a countermeasure against manipulative influence on consumer decision-making.

**Keywords:** marketing, manipulation, consumer, purchases, solutions, countermeasures.

**Постановка проблеми.** У вирі життєвих подій, метушні, емоцій, люди часто не звертають уваги на масив реклами, що оточує звідусіль. Здавалося б, споживачі – усі ми – обираємо та купуємо те, що нам до вподоби, те що ми хочемо. Однак насправді це не так – нас спрямовують, спонукають та

мотивують до купівлі того чи іншого товару/послуги. Усюди можна побачити спроби компаній донести їхні продукти чи послуги за допомогою маркетингової діяльності. Спонукають до покупки одночасно відволікають нас і спонукають продовжувати читати або дивитися рекламний ролик. Саме фахівці з мар-

кетингу вибирають за нас, підказуючи усіма доступними засобами (словами, звуками, кольором, розміром, формою, запахом, авторитетом, тощо), що нам потрібно купити саме цей товар. І переконують нас, споживачів, що цей товар нам вкрай необхідний! Водночас, споживачі навіть не задумуються, що ними маніпулюють. А тому дане дослідження є спробою зробити маніпулятивну маркетингову діяльність більш зрозумілою та передбачуваною.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження проблем маніпуляції, її сутності та різноманітних проявів у суспільстві традиційно є притаманним для психології. Цій тематиці присвячені праці Берн Е. [11], Бутенко Н. Ю. [12], Гуменюк О. Є. [13], Карпенко М. П. [14], Крикун В. [16], Лавриченко В. Н. [17], Москаленко В. В. [18], Чалдині Р. [19], Шахова О. Г. [21].

Маніпуляції у маркетингу або маніпуляції у рекламі зазвичай розглядаються на перетині двох наук: психології та маркетингу. Проблематика маркетингової маніпуляції більш популярна в іноземних вчених та розглянута у працях Chakravarty A. [2], Rangaswamy E., Kumar Sagadevan S., Rathinasamy M., Nawaz N. [3], Kamins M. [5], Ljubičić K., Vukasović T. [6; 9], Oldford S. [7]. Види маніпуляцій, які використовуються у сучасній рекламі досліджені Бажеріною К. [10], Бутенко Н. [12], Ковтунович Т. [15], Чередник Л. [20], Shahyrova A. [8] та ін.

Однак варто зазначити, що проблематика маніпуляцій у маркетингу є досить багатоаспектною. А тому дослідження у цій сфері є повсякчас актуальними на сприятимуть різносторонньому розгляду теми.

**Формулювання цілей статті:** систематизувати види маркетингових маніпуляцій споживачами, виділити їх позитивні й негативні наслідки та визначити напрями протидії їм.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маніпуляція – це здійснення шкідливого психологічного впливу на інших, з корисливою метою [14]. Людина, яка маніпулює, називається маніпулятором. Маніпулятори впливають на розумові і емоційні сторони інших осіб для досягнення своїх цілей. Мета маніпулятора полягає у створенні дисбалансу, отриманні контролю, влади, переваги або привілеїв [19].

Маніпуляція може проявлятися у багатьох формах. Люб'язність, насправді теж може бути формою маніпуляції, залежно від наміру. В діловій сфері маніпуляція є поширеною

практикою і може впливати на партнерів, підлеглих, споживачів, клієнтів та інших.

Маніпуляції в маркетингу – це вплив компанії або рекламної агенції на споживачів з метою стимулювання попиту на конкретний товар або послугу, підвищення впізнаності бренду або збільшення лояльності споживачів [7].

Маркетингова маніпуляція має справу з тактиками та стратегіями, які використовують маркетологи, які задіюють людські когнітивні, соціальні та пам'ятні упередження, що зрештою впливає на поведінку споживачів на їхню користь [5].

Маніпулятивні маркетингові методи включають:

- використання емоційного впливу та психологічних прийомів;
- використання рекламних технік та стратегій, спрямованих на споживачів певного товару чи послуги;
- вплив на зміну сприйняття продукту або послуги;
- створення штучного попиту;
- маніпуляцію інформацією та багато іншого.

В основу маркетингової маніпуляції закладена маніпуляція споживачами як психологічний вплив на споживачів з метою контролю та управління їх вибором, переконаннями або поведінкою, зокрема в сфері споживання товарів і послуг.

Основна мета маніпуляції споживачами – переконати споживачів прийняти певні рішення або здійснити покупку, не завжди з врахуванням їхніх фактичних потреб чи інтересів; підвищити прибутковість компанії; здійснювати управління ринком та впливати на вибір споживачів безпосередньо, або через посередників.

Маніпуляції в маркетингу стали проблемою для споживачів, та практично відійшли від маркетингової місії, яка покликана задовольняти потреби клієнтів, і розширювати асиметрію влади між компанією та споживачем [9].

Маніпулятивний вплив на споживачів здійснюється різноманітними психологічними методами та прийомами, які покликані змінити їхні сприйняття, вподобання або рішення, зокрема:

1. *Емоційна маніпуляція* – змінює емоційний стан споживачів для підвищення впливу на їхні рішення. Використовують прийоми формування емоційного зв'язку або створення ситуацій, що викликають ностальгію або бажання.

2. *Інформаційна маніпуляція* – використовується для спотворення або маніпулювання інформацією, що подається споживачам.

чам. Ця маніпуляція зазвичай ґрунтується на приховуванні негативних аспектів продукту або послуги, спотворенні фактів, використанні неправдивих тверджень або на створенні враження переваги продукту перед іншими.

Інформаційна маніпуляція має також місце, коли підкреслюються лише позитивні аспекти продукту або послуги, разом з приховуванням негативного або необ'єктивного представлення інформації. Маніпулюють і контекстом або загальноприйнятими стереотипами для зміни сприйняття продукту або послуги.

3. *Соціальна маніпуляція* – використовує соціальний контекст та соціальний вплив на споживачів, зокрема через:

- відгуки, рекомендації та соціальний імідж для створення враження популярності продукту або послуги;

- авторитетних осіб або фахівців для підсилення довіри та впливу на споживачів [18].

4. *Психологічна маніпуляція* – спрямована на зміну психології споживачів з метою вплинути на їхні рішення [17].

Психологічна маніпуляція включає такі прийоми:

- використання психологічних трюків, зокрема створення враження невисокої ціни або вигоди, щоб спонукати до покупки;

- ілюзію обмежених запасів або популярності продукту, щоб розбудити почуття необхідності та бажання купити;

- маніпулювання страхом або невпевненістю, щоб переконати споживачів в необхідності купівлі продукту;

- використання підсвідомих впливів, таких як кольори, звуки або аромати, для створення позитивних асоціацій та впливу на споживачів.

- створення ілюзії необхідності певного товару.

Перелічені види маніпуляційного впливу на споживачів на практиці представлені конкретними видами маркетингової маніпуляції:

1. *Рекламна маніпуляція* – використовується для маніпулювання споживачами через рекламу та маркетингові комунікації. Це здійснюється з використанням різноманітних методів психології, емоційної маніпуляції або інших прийомів, щоб переконати людей придбати визначений продукт або послугу.

Прикладом рекламної маніпуляції в маркетингу є «обманлива реклама». Компанії можуть намагатися залучити споживачів, надаючи неправдиву інформацію про свої товари або послуги, переколюючи факти або прибільшуючи корисність товару. Такі маніпу-

лятивні практики спонукають споживачів придбати продукт, незважаючи на його реальні переваги або недоліки.

Рекламні маніпуляції є найбільш дослідженим видом маркетингових маніпуляцій. У наукових працях [1; 10; 15; 20] в межах цього виду маніпулювання виокремлюють досить велику різноманітність маніпулятивних прийомів і методів, які загалом покликати спотворити уявлення споживачів про товар чи послугу аби спонукати їх до придбання, а саме: створення психозу «брак часу», апеляція до прогресу, підміна понять, комплекс переваги, «перемога над іншими», використання популярних особистостей та їх авторитету, наслідування, апеляція до «добрих почуттів» та ін.

2. *Маніпуляція упакованням* – використовується для привернення уваги споживачів та впливу на їх вибір з допомогою зовнішнього вигляду упакування товару. Часто покупців стимулюють до придбання товару, який зовні виглядає привабливо, хоча його якість або цінність можуть бути низькими.

Бренди використовують яскраве, привабливе або нестандартне упакування, щоб привернути увагу споживачів. Це створює враження особливості (ексклюзивності) товару, незалежно від його якості або користі. До прикладу, якщо обгортка шоколаду виглядає дуже елегантно та розкішно, споживачі припустять, що цей шоколад є більш вишуканим та якісним, не знаючи його смакових якостей.

Великі упакування можуть викликати враження, що вони містять більше продукту або є більш вигідними. Також упакування може бути оформлене з елементами, що асоціюються зі здоров'ям, хоча сам продукт не є насправді здоровим.

3. *Маніпуляція ціною* – це завищення або заниження ціни, включаючи знижки, акції, грошові пропозиції та інші методи психологічного впливу на споживачів. Маркетологи можуть використовувати стратегії ціноутворення, щоб створити конкурентну перевагу продукту, та привабити споживачів маніпулятивними пропозиціями: ціна продукту або послуги змінюється або представляється так, що у споживачів створюється враження про вигідність або важливість придбання продукту.

Досить часто цінова маніпуляція ґрунтується на зростанні ціни перед знижкою. Насправді ж, ціна може бути штучно завищеною, щоб зробити знижку більш привабливою для споживачів. Іноді маркетологи встановлюють ціни, що закінчуються на «9» або «99», що виглядає більш привабливо для споживачів.

Виплата частинами також використовується як вид маніпуляції: замість одноразової оплати продавці пропонують відтермінування чи щомісячну виплату, що створює враження меншого фінансового навантаження, та робить продукт або послугу доступнішою [3].

4. *Маніпуляція сценарієм взаємодії* використовується в сфері обслуговування та полягає у контролі способу, через який споживачі сприймають та реагують на взаємодію з товаром або брендом.

Маніпулювання сценарієм взаємодії включає створення емоційного зв'язку з брендом або продуктом – рекламні кампанії можуть акцентувати на почуттях щастя, успішності або приналежності до бренду. Часто бренди використовують різні рівні обслуговування або персоналізації, щоб створити враження привілейованості або ексклюзивності. Це можуть бути клубні карти або програми преміального обслуговування, що формують у споживачів відчуття власної важливості.

Маніпуляція сценарієм взаємодії також може створювати враження, що певний товар необхідний споживачам, щоб почуватися привабливими, забезпеченими та щасливими. До прикладу, рекламні кампанії можуть заохочувати споживачів купувати нову модель телефону, ґрунтуючись на відчутті престижу, успіху або сучасності [4].

Перелічені види маніпулятивного впливу на споживачів демонструють, як різні види маніпуляції проявляються на практиці (рис. 1).

Маніпуляції можуть бути використані окремо або комбіновано, залежно від конкретної ситуації та цілей маніпулятора. Маркетологи використовують їх для формування

бажання у споживачів або покращення враження про певні характеристики продукту, незалежно від його суті.

**Висновки.** Маніпуляції в маркетингу здійснюються з метою впливу на споживачів аби стимулювати їх до купівлі конкретного товару або послуги, підвищити впізнаваність бренду. Маніпуляція може проявлятися у багатьох формах. Не всі методи впливу на споживача є маніпулятивними. Однак, в маніпулятивних практиках часто використовуються недобросовісні або підступні методи з метою отримання комерційних переваг. Важливо розуміти, що маніпуляція в маркетингу може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивна маніпуляція передбачає використання ефективних маркетингових стратегій та комунікаційних методів. Негативна маніпуляція в маркетингу пов'язана з використанням обманливої реклами, маніпуляцією інформацією або створенням штучної необхідності певного продукту або послуги. Коли маніпуляція стає самостійною ціллю, без уваги до етики або добробуту споживачів, вона завжди завдає шкоди.

Споживачі повинні бути уважними до інформації, яку вони отримують, досліджувати продукти та послуги, а також звертатися до надійних джерел та експертів перед прийняттям рішень. Потрібно розвивати свідоме сприйняття та критично мислити, щоб розпізнавати маніпулятивні методи та уникати потенційно шкідливих впливів. Усвідомлення маніпулятивних методів в маркетингу допоможе споживачам протидіяти маніпуляціям та вмотивує бізнес до формування етичних та довгострокових відносин зі своїми клієнтами.

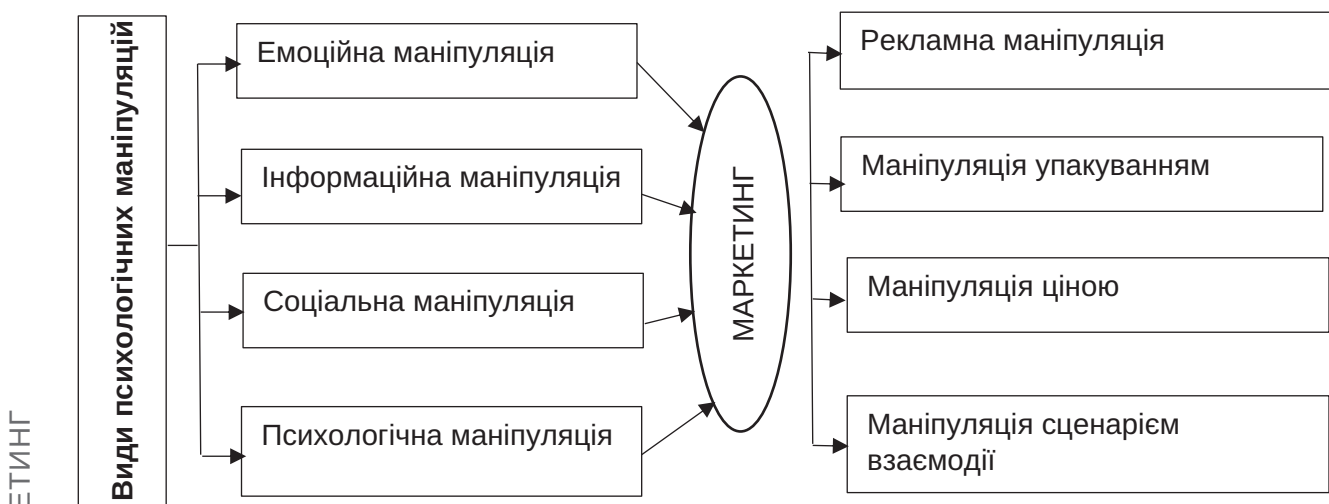


Рис. 1. Формування видів маркетингових маніпуляцій

Джерело: розробка автора

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 10 маніпуляцій в рекламі, які спонукають нас витратити гроші. URL: <https://publish.com.ua/biznes/10-manipulyatsij-v-reklami-yaki-sponukayut-nas-vitrachati-groshi.html>
2. Chakravarty A. Review of Marketing Relevant Real Activity Manipulation. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-023-00136-9>
3. Rangaswamy E., Kumar Sagadevan S. & et. Manipulation tactics and consumer behaviour: creating a desire to purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. 2021. Vol. 54. DOI: <https://doi.org/10.17605/iosf.io/bkhxm>
4. How Ads Manipulate You? URL: <https://medium.com/psychology-simplified/how-ads-manipulate-you-6b4e96110d5b>
5. Kamins M. Marketing Manipulation. A Consumer's Survival Manual. 2018. URL: <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10839#t=aboutBook>
6. Ljubičić K., Vukasović T. Manipulation in the world of marketing. 2022. DOI: <https://doi.org/10.37896/YMER21.04/49>
7. Oldford S. Manipulation in Marketing: How It's Used, and How to Use It Ethically. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/manipulation-in-marketing-how-its-used-and-how-to-use-it/321611>
8. Shahyrova A. Psychological methods of manipulation in advertising. URL: <https://core.ac.uk/download/53085429.pdf>
9. Vukasović T., Ljubičić K. Marketing Manipulation in the 21st Century. 5 th International Scientific Conference ITEMА 2021. Conference Proceedings. DOI: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.103>
10. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
11. Берн Е. Ігри, у які грають люди. Харків : «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 256с.
12. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
13. Гуменюк О. Психологія впливу. Тернопіль, 2003. 304 с.
14. Карпенко М. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2015. Вип. 45. С. 26–34. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.56254>
15. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляції в рекламі. URL: <https://ms.detector.media/media-doslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpoznavaймо-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>
16. Крикун В. Поняття «маніпулювання»: сутність та контексти. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. 2022. № 2 (53). DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.53.258162>
17. Лавриненко В. Психологія спілкування. Київ : Наукова думка, 2018. 350 с.
18. Москаленко В. Психологія соціального впливу. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
19. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : «Клуб сімейного дозвілля», 2022. 608 с.
20. Чередник Л. А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1 (61.1). С. 133–136.
21. Шахова О. Соціальна психологія особистості : Навчальний посібник. Харків : «Контраст», 2019. 116 с.

## REFERENCES:

1. 10 manipulations in advertising that encourage us to spend money. Available at: <https://publish.com.ua/biznes/10-manipulyatsij-v-reklami-yaki-sponukayut-nas-vitrachati-groshi.html>
2. Chakravarty A. (2023). Review of Marketing Relevant Real Activity Manipulation. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-023-00136-9>
3. Rangaswamy E., Kumar Sagadevan S. & et. (2021). Manipulation tactics and consumer behaviour: creating a desire to purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. Vol. 54 DOI <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BKHXM>
4. How Ads Manipulate You? Available at: <https://medium.com/psychology-simplified/how-ads-manipulate-you-6b4e96110d5b>
5. Kamins M. (2018). Marketing Manipulation. A Consumer's Survival Manual. Available at: <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10839#t=aboutBook>
6. Ljubičić K., Vukasović T. (2022). Manipulation in the world of marketing. DOI: <https://doi.org/10.37896/YMER21.04/49>

7. Oldford S. (2022). Manipulation in Marketing: How It's Used, and How to Use It Ethically. Available at: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/manipulation-in-marketing-how-its-used-and-how-to-use-it/321611>
8. Shahyrova A. (2021). Psychological methods of manipulation in advertising. Available at: <https://core.ac.uk/download/53085429.pdf>
9. Vukasović T., Ljubičić K. (2021). Marketing Manipulation in the 21st Century. 5 th International Scientific Conference ITEMA 2021 – Conference Proceedings. DOI: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.103>
10. Bazherina K.V. (2014). Vykorystannia manipuliatsiinykh tekhnolohii u reklamii. [Use of manipulation technologies in advertising]. *Efektivna ekonomika*, № 12, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
11. Bern E. (2016). Ihry, u yaki hrauit liudy [The games people play]. Kharkiv: Knyzhkovyi Klub «Klub Simeinoho Dovillia». 256 p. (in Ukrainian)
12. Butenko N. (2006). Sotsialna psykholohiia v reklamii. [Social psychology in advertising]. Kyiv: KNEU, 384 p. (in Ukrainian)
13. Humeniuk O. (2003). Psykholohiia vplyvu [Psychology of impact]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 304 p. (in Ukrainian)
14. Karpenko M. (2015). Sut ponattia «manipuliatsiia», yii kharakterystyka ta metody neutralizatsii [The essence of the concept of "manipulation", its characteristics and methods of neutralization]. *Zasoby navchalnoi ta nauko-vo-doslidnoi roboty*, vol. 45, pp. 26–34. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.56254>. (in Ukrainian)
15. Kovtunovych T. Rozpiznavaimo metody manipuliatsii v reklamii [Let's recognize the manipulation methods in advertising]. Available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklamii/>
16. Krykun V. (2022). Ponattia «manipuliuvannia»: sutnist ta konteksty [The concept of "manipulation": essence and contexts]. *Visnyk NYUU imeni Yaroslava Mudroho*, vol. 2 (53). DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.53.258162> (in Ukrainian)
17. Lavrynenko V. (2018). Psykholohiia spilkuvannia [Psychology of communication]. Kyiv: Naukova dumka, 350 p. (in Ukrainian)
18. Moskalenko V. (2007). Psykholohiia sotsialnoho vplyvu. [Psychology of social influence]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 448 p. (in Ukrainian)
19. Chaldini R. (2022). Psykholohiia vplyvu [Psychology influence]. Kharkiv: Knyzhkovyi Klub «Klub simeinoho dovillia», 608 p. (in Ukrainian)
20. Cherednyk L. (2018). Vykorystannia pryiomiv manipuliatsii u reklamii [Using techniques of manipulation in advertising]. *Molodyi vchenyi*, vol. 9.1 (61.1), pp. 133–136. (in Ukrainian)
21. Shakhova O. (2019). Sotsialna psykholohiia osobystosti [Social psychology of personality]. Kharkiv: «Kontrast», 116 p. (in Ukrainian)