

## Dresitaj aĉetantoj

*En Usono la komenco de la kristnaska periodo estas la „nigra vendredo”, sekvanta post la Dankfestoj (Thanksgiving). En Hungario la aĉetavido komenciĝas ĉe la bruligo de la kandeloj por Advento. En tiu tempero okazas la plej intensa parto de la etkomerco agado. Kiajn trukojn aplikas la vendejoj en la vasta mondo, por ke ili sukcese vendu eĉ tiujn vendaĵojn, kiujn oni ne nepre intencis akiri?*

Laŭ internaciaj esploroj la duono de aĉetitaj vendaĵoj origine ne aperis en la aĉetplano. Tiucele oni formas la vendejojn tiel, por ke ĉiu efiko instigu la aĉetemon de la publiko. Tia truko estas, ke en grandaj vendejoj oni devas ĉirkaŭiri laŭ direkto mala, ol tiu de la horloĝmontriloj, ĉar 90 procentoj de la homoj estas dekstramana, do se oni puŝas la aĉetĉaron per la maldekstra mano, la dekstra mano liberiĝas por elektadi el la vendaĵoj. Oni ekvidas pli frue la multekostajn produktojn, kaj estas konata efiko, ke la plej fortan allogon vekas la vendaĵoj, elmetitaj en la alteco de okuloj. Oni renkontas tre multajn aĉetindaĵojn, ĝis oni atingas la bazajn nutraĵojn (lakton, panon). La rabatitaj vendaĵoj troviĝas en flankaj anguloj de la vendejo plej ofte en malordo, do ili ŝajnas ne tre allogaj.



Eĉ tio influas la sintenon, kion oni aŭdas dum la aĉetado. Agrabla muziko, konvena al nia aĝo, blokas la atenton pri la tempopaso. Ankaŭ la manko de horloĝoj servas tiun celon, ke oni ne pensu pri la perdita tempo. La fakuloj de merkato atentigas eĉ pri tio, ke la patrinoj, post kiam ili aĉetis la necesaĵojn por siaj idoj, povu kontentigi ankaŭ siajn proprajn dezirojn en alia parto de la magazeno per parfumoj, kiuj al la komercfirmao generas ekstran profiton. Fine ankaŭ la bretaroj antaŭ la kaso surhavas bagatelaĵojn, kiuj alportas gravan profiton al la magazeno. Dum atendado en la vico antaŭ kaso vekiĝas la impresoj, ke sen sukerbononoj, maĉgumo aŭ aliaj bagatelaĵoj nia aĉetado ne estus kompleta.

Ne multe oni devas esplori, por trovi ankaŭ karakterize hungarajn ekzemplojn. Tiaj estas la kvazaŭrabatoj: la vendejoj plialtigas la prezon de kelkaj produktoj, poste ili proponas „rabaton”, kaj la koncernajn vendaĵojn ofertas por la originala prezo. „ Iu grandmagazeno en sia perioda katalogo reklamis polvosuĉilon tiel, ke ĝi estas aĉetebla por 13 500 forintoj anstataŭ 19 900. Ni intencis aĉeti ĝin, sed antaŭe ni informiĝis per la interreto. Tiel evidentiĝis, ke aliloke la sama tipo estas aĉetebla por 12 500 forintoj aŭ pli malmultekoste, kvankam por plena prezo, sen rabato” – rakontis al ni Ladislao, kiu sin mem konsideras „konscia aĉetanto”.



Kvazaŭrabato estas ankaŭ tio, kiam „3+1” pecoj kostas tiom (eĉ pli multe), ol tiuj pecoj po unu. (Tiajn „rabatojn” la Aŭtoritato pri Ekonomia Konkurado ofte punas). Inter kvazaŭrabato kaj rabato estas duba situacio, kiam grandaj, okulfrapaj reklamoj deklaras ignorindan rabaton, ekzemple aktualan prezon de 3970 forintoj anstataŭ 3980.

La kvanto de la trukoj, influantaj la aĉetadon, estas senfina. Esploroj pruvis, ke pagante per bankkarto oni pli multe elspezas, ol per kontanta mono. La aĉetemo kreskas ankaŭ tiam, se oni aĉetas kune kun proksimulo. Kiu aĉetas kun sia parulo, tiu elspezas 17 procentojn pli multe, kiu aĉetas kun amiko, tiu elspezas 9 procentojn pli multe, ol en soleca situacio. Pro tio la komercfirmaoj popularigas familiajn programojn en la grandmagazenoj.

La merkaticistoj eksperimentadas pri tio, kiaj odoroj inundu la vendejojn. Pro la florodoroj la aĉetantoj pli longe rigardadas, pro la lavendodoro kaj vanilodoro la aĉetantoj malstreĉiĝas /malstresiĝas/ (do eble pli facile elspezas monon). Eĉ la planko ne hazarde estas ege brila: tiel ĝi ŝajnas glita, do la aĉetantoj iras malpli rapide. En sekcioj, kie oni vendas altprezajn produktojn, la plankkaheloj estas pli malgrandaj, ĉar pro ili la paŝado ŝajnas pli rapida, do la aĉetantoj senkonscie malrapidigas sian iron. La grandaj aĉetĉaretoj ĉe la flanko, proksima al la aĉetanto, estas pli profundaj, por ke la plejparto de enhavo ne estu antaŭ la okuloj de la kliento, do li ne rimarku, kiom multe li jam aĉetis.

## **Nerva merkatico**

Iam, pli frue, oni pensis, ke reklamo estas simpla ligilo, kiu interligas la bezonojn kaj ofertojn. „Eĉ bona vino bezonas reklamŝildon” – diras la proverbo, kiu esprimas, ke reklamo helpas trovi la bezonatan produkton. Sed la konsumismo, subtenata de la revolucio, kiu okazas en la komunikado, povas interveni multe pli draste. „La informmedio kaj reklamoj volas ne informi, sed persvadi” – asertas pri nia epoko Pratkanis kaj Aronson en sia libro kun la titolo „Persvadmaŝino”. Se la persvado estis sukcesa, ili eĉ povas generi novajn kaj novajn bezonojn. Do la historio temas jam ne pri tio, ke la produktantoj kontentigas niajn verajn bezonojn, sed pri tio, kiel ili povas ŝanĝi nian sintenon por akiri pli altan finan profiton.



La supran priskribon bone ilustras okazo de hungara reklamfakulo, kiu laboris por plani la merkatican strategion de grava firmao ĉirkaŭ 1990, kiam en Hungario ŝanĝiĝis la reĝimo. „Alvenis eleganta sinjorino el Germanio, por preparoli la kampanjon. Temis pri vendaĵo karakterize por virinoj, do ŝi eksplikis, kiaj estas la virinoj. La celgrupon ŝi prezentis al ni kiel fanatike purecmaniajn, grizajn, sed monavidajn, malagrablajn konsciajn, senseksajn estaĵojn. Mi kontraŭdiris: „la hungarinoj ne estas tiaj!” Ŝi respondis: „ili ja fariĝos tiaj!”

Post la jarmilŝanĝiĝo la reklamindustrio faris novan paŝon por tio, ke ĝi ekregu nian menson kaj karakteron. Per funkcia magneta resonanco (fMRI) oni esploras la ŝanĝiĝojn, kiuj dependas de la nervaj aktivadoj; per elektroencefalografio (EEG) oni esploras la elektran aktivadon de la neŭronoj, do la biologian fonon de la psika funkciado, dum „Steady State Topografia” (SST) povas indiki, kiel rapidajn ŝanĝiĝojn povas kaŭzi konkreta reklamanonco en diversaj partoj de la cerbo. Aplikante tiujn novajn procedojn oni povas ŝpari la malfacilajn statistikajn esplorojn, kiuj devus analizi grandnombrajn celgrupojn. Pli facile oni povas mezuri la nervajn kaj biologiajn ŝanĝiĝojn, kiujn kaŭzas la produkto aŭ reklamo (okulmoviĝoj, korbato, ŝvitado ktp.). En la praktiko oni povas analizi la procezon, per kiu oni faras decidon por aĉeti iun vendaĵon. Ĝenerale oni pensas, ke homoj faras decidojn laŭ racia logiko, sed la reklamfakulo Martin Lindstrom asertas, ke 85 procentoj de la decidoj naskiĝas pro neraciaj kaŭzoj. En sia libro kun la titolo „Aĉetologio” (Buyology: Truth and Lies About Why We Buy) li klopodas malkovri la funkcion de tiuj subkonsciaj procezoj. Surbaze de tiu verko la gazeto Time metis lian nomon en la liston de la cent plej influpotencaj homoj de la mondo.



**EEG-mérés készül egy müncheni főiskolán. /En Munkena altlernejo oni faras EEG esploron.**

Helpe de nerva merkato oni povas fari modelon pri la konduto kaj preferoj de la aĉetantoj. Jam ekzistanta servo (NeuroAdvertising) ofertas, ke per la samtempa esploro de EEG kaj okulmoviĝoj ĝi dum milisekundoj povas indiki la atentemon kaj la emociojn, vekitajn de konkreta reklamo, eĉ tion, kiom forte stampiĝas la spektita reklamo en la memoro. Alia servo (NeuroPricing) povas ekzakte konstati tiun prezon, kies alteco estas la plej konvena por vendi la koncernan produkton, krome helpe de EEG ĝi povas konstati eĉ tion, kiuj teksaĵoj estas preferataj de la aĉetantoj.

Por influi personojn sub ilia konscio, okazis eksperimentoj jam meze de la pasinta jarcento, kiam ia negoculo, nome James Vicary asertis, ke li povas influi la spektantojn de filmo per bildoj aperantaj nur dum milisekundoj. Kvankam evidentiĝis, ke tiu ideo estas neracia, ĝi grave indignis la publikon. „Se oni povas vendi tiel krevmaizon, do oni povas vendi ankaŭ la politikistojn kaj ion ajn” - grumblis en 1957 iu ĵurnalisto de la gazeto Saturday Review, nome Norman Cousins, kiu opiniis, ke tiajn inventaĵojn kaj ĉion, kio ilin koncernas, oni devus neniigi en venonta nuklea eksplodigo. La ideo, influi homojn sub ilia konscio, nuntempe renkontas ne tiel fortan proteston.

Usona civitana rajtoprotekta organizo, nome Commercial Alert, kontestas la ekzistorajton de nerva merkato, ĉar la rezultojn de medicino ĝi aplikas ne por kuraci, sed por plej sukcese vendi produktojn, kaj helpas malkovri la pensojn de la aĉetantoj ĝis eksterordinara grado. La civitana organizo jam antaŭ dek jaroj en letero, adresita al la prikomerca komisiono de la usona senato, postulis, ke ĝi detale pristudu la damaĝajn sekvojn de nerva merkato.

Kvankam la esplorojn plenumis tiel renomaj universitatoj, kiel ekzemple Harvard, Baylor, Caltech, Penn State kaj Emory, krom la fakaj faktoroj tamen estas etika demando, kiomgrade oni permesu, ke profitcela firmao al homoj altrudu certan sintenon. Ni eĉ ne menciu, ke per la koncerna rimedo oni povas reklami malsanigajn vendaĵojn, kiel ekzemple alkoholaĵoj, tabakaĵoj aŭ damaĝaj nutraĵoj. Kiel ĝi influos la damaĝajn pasiojn, la amasajn psikajn dependecojn kaj la sanstaton de la publiko?

La aplikado de nerva merkato ankaŭ en la politika propagando povas kaŭzi neimageble terurajn rezultojn, kaj detruante la moralajn postulojn, povas ŝanĝi la karakteron de milionoj da homoj. Kvankam la averto de protestantoj, legebla ankaŭ interrete, aperis antaŭ jardeko, kontentiga solvo ĝis nun ne estas koncerne la problemon.

*Fontoj:*

*ATV: <http://www.atv.hu/belfold/20141205-idomitott-vasarlok>*

*Hetek: [http://www.hetek.hu/hatter/201412/idomitott\\_vasarlok](http://www.hetek.hu/hatter/201412/idomitott_vasarlok)*

*Kompilita de Arató Kocsárd,  
tradukita de Vizi László*

-----

*Eszperantó Alapítvány,*

*<http://www.eszperanto.hu>*