

Zdanie „reklama kłamie” stanowi heurystykę odnoszącą się do powszechnego stosunku konsumentów wobec reklamy. Dlaczego zatem - pomimo powszechności tej deklaracji - odbiorcy reklam wciąż są podatni na manipulację przez reklamodawców? Czy winna temu jest asymetria informacji, brak wiedzy na temat technik manipulacji w reklamie czy może zespół cech osobowości konsumenta określający podatność na perswazję? Asymetria informacji - w ogólnych założeniach koncepcji, w tym także w systemie komunikacji marketingowej oznacza sytuację zróżnicowania zasobów informacji posiadanych przez uczestników relacji rynkowych. Jest to sytuacja swoistej gry informacyjnej, w której reguły określa strona „lepiej wyposażona” w informację. W środowisku tradycyjnych mediów umożliwiających jednokierunkową komunikację marketingową, świadomość istnienia asymetrii wydaje się powszechna. Inaczej jest jednak w przypadku środowiska internetowego, w którym dynamiczny rozwój technologii zdaje się wyprzedzać świadomość e-konsumentów w zakresie możliwych technik manipulacji i przewagi informacyjnej.

W projekcie jako podstawowe założenie badawcze przyjęto, że wszystkie funkcje podstawowe i szczegółowe reklamy mogą być wyjaśnione w aspekcie asymetrii informacji - wyrażonej zarówno formą kreacji jak i sposobem organizacji i transmisji medialnej. Konsekwencją asymetrii informacji może być manipulacja zachowaniem potencjalnego nabywcy poprzez wywieranie wpływu na adresatów- nabywców w każdym etapie zachowań rynkowych.

W wymiarze poznawczym głównym celem projektu jest identyfikacja i ocena stopnia, form i charakteru manipulacji zachowaniem rynkowym e-konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie on-line. Projekt dotyczy środowiska sieci, hipermedialnej komunikacji marketingowej. Koncentracja badań w środowisku komunikacji wirtualnej wynika z kilku ważnych powodów. Przyjęty cel wyraża istotne i szerokie zadanie badawcze. Tytułowy problem jest propozycją nowego ujęcia problematyki reklamy, przez nawiązanie do dwóch nowych modułów: asymetrii informacji i manipulacji społecznej. Koncentracja badań w środowisku sieci - nad reklamą on-line i zachowaniem e-konsumentów pozwoli na precyzyjne rozpoznanie problematyki, wykorzystanie interdyscyplinarnego podejścia i zaproponowanie w przyszłości badań w obu środowiskach komunikacji marketingowej, także w wymiarze międzynarodowym. Komunikacja on-line stanowi już obecnie w 2018 r. stanowi ok. 30-40% rynku reklamowego w rozwiniętych krajach świata i wykazuje ciągłą tendencję wzrostową.

Celem zaplanowanego projektu badawczego jest zbadanie i ocena stopnia, form i charakteru manipulacji zachowaniem rynkowym e-konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie on-line. Głównym założeniem jest to, że środowisko sieci stwarza każdemu uczestnikowi procesu komunikacji marketingowej przekonanie posiadania przewagi informacyjnej nad drugą stroną. Nawiązuje ona do cech, założeń i konsekwencji modelu komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym D.L Hoffman i T.P. Novaka.

Projekt badawczy będzie się składał z 3 etapów, w których testowane będą poszczególne elementy procesu komunikacji marketingowej: nadawcy reklamy - przedsiębiorcy, stosującego reklamę online, odbiorcy - e-konsumenci oraz sama treść komunikatów reklamowych w określonym kontekście komunikacji. Celem pierwszego etapu badań, przeprowadzonego na reprezentatywnej grupie polskich internautów przy wykorzystaniu techniki CAWI, będzie świadomości wykorzystania manipulacji w reklamie online, subiektywnego poczucia asymetrii informacji oraz poziomu zaufania do informacji handlowych oraz opinii innych konsumentów publikowanych w internecie. Zakładamy, że e-konsumenci nie są świadomi poziomu manipulacji treścią reklamową on-line, a tym samym wykazują większy poziom zaufania wobec komunikatów reklamowych publikowanych online niż w przypadku mediów tradycyjnych. Tym samym mają poczucie przewagi informacyjnej, spowodowanej przede wszystkim przez możliwość zapoznania się z opiniami innych internautów, możliwości skorzystania z porównywarek cenowych i pozostawienia własnej opinii. Drugi etap badań przyjmie formę wywiadów pogłębionych z polskimi przedsiębiorcami stosującymi reklamę online. Zakładamy, że przedsiębiorcy świadomie wykorzystują narzędzia reklamowe o charakterze manipulatywnym (marketing szeptany, retargeting i inne) oraz że - dzięki rozbudowanym możliwościom analizy zachowań konsumentów online oraz możliwości targetowania reklamy - wykorzystują swoją przewagę informacyjną. Trzeci etap badań - w formie eksperymentu - ma na celu weryfikację uwarunkowań wewnętrznych wrażliwości na perswazyjność reklamy online oraz analizę czynników wpływających na właściwe rozpoznawanie treści o charakterze manipulatywnym zawartych w komunikatach marketingowych w internecie.

Planowany projekt badawczy ma duże znaczenie dla nauki ze względu na możliwość dostarczenia informacji na temat skali i poziomu zrozumienia zjawiska manipulacji w reklamie online. Rezultaty uzyskane w planowanym badaniu mają również znaczenie dla sfery publicznej i praktyki biznesu, w tym przede wszystkim dla przedsiębiorstw, dla których reklama jest systemem komunikowania otoczeniu atrybutów swojej oferty a często, poprzez asymetrię informacji przekształcać się może w manipulację zachowaniami rynkowi potencjalnych nabywców. Jest to kwestia uświadomienia negatywnych aspektów orientacji marketingowej i zarazem szansa wkładu w rozwój prawa Internetu, ochrony konsumenta, promocji dobrych praktyk i etyki biznesu.