

Przesady wpływają na decyzje zakupowe

19 czerwca 2021

Osoby przesadne mają większą skłonność do popełniania błędu poznawczego zwanego animizmem – czyli do nadawania wybranym obiektom cech typowych dla organizmów żywych. Animizm zwiększa podatność na perswazję handlową i skłonność do wypróbowania oraz kupienia danego obiektu – ustalili naukowcy z Uniwersytetu Łódzkiego i Europejskiego Uniwersytetu Viadrina.

Wyniki serii eksperymentów, jakie przeprowadzili dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak z Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych UŁ wraz z prof. Martinem Eisendem z Europejskiego Uniwersytetu Viadrina we Frankfurcie ukazały się w [„Journal of Interactive Marketing”](#).

Skłonność do przesądów zazwyczaj objawia się poprzez preferowanie czterolistnych koniczyn, unikanie czarnych kotów przechodzących drogę oraz obawę przed pechem, jaki może wiązać się ze stłuczeniem lustra. Badacze przyznają, że istnieją sytuacje, w których powstrzymanie się od przesądów jest problemem.

„Niezwykle trudno powstrzymać się od przesadności. Wiedzą o tym hazardziści, sportowcy oraz wszystkie osoby, które stoją przed różnego rodzaju wyzwaniami, niepewnością i ryzykiem, jak na przykład nowożeńcy, studenci czy pasażerowie samolotu w piątek trzynastego” – wylicza dr hab. Karpińska-Krakowiak. Dlatego, jak podkreśla, ważne jest byśmy byli świadomi tego efektu i starali się go uniknąć – szczególnie w kontekście decyzji zakupowych warto przywoływać logiczne argumenty i racjonalne myślenie.

Animizm to sposób postrzegania przedmiotów nieożywionych jako żywych i posiadających własną wolę. Był i jest stosowany przez ludzi pochodzących z różnych krajów i kręgów kulturowych.

Wyewoluował jako strategia percepcyjna ułatwiająca podejmowanie szybkich decyzji i obcowanie z nieprzewidywalnym światem.

„Wyobraź sobie, że w dużym pośpiechu wychodzisz z domu. Zakładasz buty, narzucasz na ramiona kurtkę, chwytasz plecak z portfelem i telefonem. Stajesz w drzwiach i chcesz je zamknąć, ale gdzie są klucze? Szukasz ich w kieszeniach, w plecaku. Wracasz do domu i nerwowo biegasz po pokojach zaglądając pod kanapę, pod poduszki. Po kilku minutach nerwowego szukania myślisz sobie: „Co za złośliwe, wredne bestie! Celowo się schowały!”. Nie zauważasz, że właśnie dokonujesz w myślach animizacji tych biednych kluczy, które de facto nie mają wolnej woli, nie mogą być złośliwe i nie mogą się schować” – mówi prof. Małgorzata Karpińska-Krakowiak.

Najłatwiej można zaobserwować animizm wśród bawiących się dzieci, ale dorośli równie często go wykorzystują by wytłumaczyć sobie, co się dzieje dookoła. Przykładem może być zdenerwowanie na samochód, który popsuł się „na złość” albo przekonanie, że ruch w pobliskich krzakach to jakieś zwierzę lub okropny potwór.

Zdaniem autorów badania, marketingowcy od lat wykorzystują proces pokrewny wobec animizmu zwany antropomorfizacją (nadawanie przedmiotom cech ludzkich), by nakłonić klientów do zwiększonych zakupów. Łódzka badaczka wyjaśnia, że postrzeganie obiektów w kategoriach istoty ludzkiej ułatwia nawiązanie relacji i zwiększa przywiązanie, dlatego często jesteśmy bombardowani przez przekazy o produktach, które wyglądają lub zachowują się jak ludzie, np. cukierki M&Ms, opony Michelin lub margaryna Kasia.

Myślenie antropomorficzne ma pewne ograniczenia. Po pierwsze, nie zawsze prowadzi ono do pozytywnych reakcji emocjonalnych, a po drugie – nie zawsze da się je uruchomić. Okazuje się, że antropomorfizm łatwo jest uaktywnić głównie wśród osób ogarniętych poczuciem bezsilności, samotności, społecznego

wykluczenia lub o konserwatywnych (versus liberalnych) poglądach politycznych. Jak pokazują badania naukowców, takich ograniczeń nie ma w przypadku animizmu.

„Myślenie animistyczne można łatwiej uruchomić niż antropomorfizm. Szczególnie łatwo jest to zrobić wśród osób, które są choć trochę przesądne. Wystarczy, że nosimy przy sobie talizman szczęścia, zrywamy czterolistną koniczynę lub raz na jakiś czas unikniemy czarnego kota – to już świadczy o naszej mniejszej lub większej przesądności. To również wystarczy by być bardziej skłonny do animizowania, a w konsekwencji do większej podatności na przekazy perswazyjne o markach i produktach, nawet tak banalnych jak ciasteczka czy jogurt” – tłumaczy prof. Małgorzata Karpińska-Krakowiak.

Badaczka radzi, aby mieć świadomość tego efektu marketingowego i starać się go uniknąć.

Autorstwo: Karolina Duszczyk

Źródło: NaukawPolsce.PAP.pl