

Nicolas Guéguen

**ARTA DE A INFLUENȚA
ȘI DE A MANIPULA
ÎN VIAȚA DE ZI CU ZI**

Traducere de Nicolae Constantinescu

POLIROM
2022

Cuprins

Prolog	9
1. Să nu aveți încredere în aparențe!	13
Haina... îl face pe om!	14
Tocurile... o armă de seducție în masă	19
Efectul papion.....	22
Oglindă, oglinjoară, spune-mi că sunt cea mai frumoasă... ..	25
Bărbații preferă blondele... ..	28
Ultimul atu, bronzarea	31
2. Strategii de influențare	34
Piciorul în ușa.....	35
Cereți întotdeauna puțin prea mult!	40
A ști să spui „nu”	45
Tehnica momelii	49
Curiozitatea, altă capcană.....	53
3. Despre influența contextului	57
Amprenta locului.....	59
Obiecte neînsuflețite, aveți voi oare suflet?	63
Influența condițiilor meteo.....	67
Dispoziție bucolică?	71
Cel mai bun prieten al omului	73

4.	Satisfacția simțurilor	78
	Când muzica e bună	79
	Influența mirosurilor	83
	Viața în roz	88
	Ambianțele luminoase	91
5.	Puterea cuvintelor.....	96
	În numele libertății?.....	97
	Și numerele au limbajul lor	104
	Propoziții ritualice prețioase.....	106
	Eficiența cererii derizorii	109
	Formule de politețe	112
	Sunteți o Pasăre Măiastră... ..	115
6.	Proximitatea irezistibilă.....	121
	Similaritatea seducătoare.....	122
	De la similaritate la imitație.....	127
	Proximitatea fizică	132
	Când corpul se exprimă.....	135
	Fiți mereu politicos!	137
7.	Limbajul trupului	142
	Influența contactului tactil	143
	Limbajul ochilor	149
	Zâmbetul, o armă blândă de seducție.....	155
	Care este rolul reverențelor?	160
	Un mers expresiv	162
8.	Sub influența internetului	166
	Efectul striptease	167
	Primul contact determinant.....	170
	Ambianța sonoră	172
	Prietenii mei de pe net	174
	Prejudecăți virtuale, dar foarte reale.....	176

Ce spun selfie-urile.....	177
Atuurile telemuncii.....	179
9. Supunerea în fața autorității.....	183
Supunerea, arma autorității.....	183
Supunerea față de autoritate – până unde?	187
Teama de polițist	189
Puterea mediatică: excesivă!	191
Capcanele supunerii oarbe	192
A te supune cu prețul vieții?.....	195
10. Practicați autoinfluențarea!	198
Un Narcis în fiecare dintre noi?.....	199
Mai influențabili după ce ne-a fost teamă?	202
Ordine în toate	206
Oamenii grăbiți, ținte preferate.....	208
Regula reciprocității.....	211
Data nașterii, o pârgă a manipulării	215
Epilog	219
<i>Note și referințe</i>	223
<i>Index</i>	243

48% dintre cei care au gustat băuturile au spus că paharul albastru conținea băutura cea mai răcoritoare, 26% au indicat paharul verde, 15% pe cel roșu și 12% pe cel galben. Totuși, băutura era aceeași și temperatura era identică.

Experiența a fost repetată cu o băutură caldă (ciocolată caldă). Băutura din ceașca roșie a fost considerată cea mai caldă, iar cea mai rece, aceea din ceașca albastră. Stereotipurile sunt rezistente și ne perturbă percepțiile și gustul.

Culorile nu influențează doar evaluarea temperaturii băuturilor. De exemplu, culoarea bomboanelor M&M's, un produs totuși standardizat, influențează percepția asupra concentrației de cacao din ciocolată chiar și la persoanele care au fost antrenate în prealabil să sesizeze diferențele după intensitatea ciocolatei. Astfel, o bomboană M&M's verde este considerată a avea mai puțină cacao decât una maro, care este și ea considerată a conține mai puțină cacao decât cea neagră. Recipientul însuși influențează perceperea conținutului: senzația asociată cu gustul dulce sau cu onctuositatea variază după cum farfuria este albă, neagră sau colorată. Gusturi și culori sau gustul culorilor?

Cât privește culoarea aurului, aceasta ar incita la... cheltuială. În 2018, americanul Na Young Lee și colegii¹⁷ lui au realizat un prim studiu într-un restaurant pe mai bine de 250 de clienți. La sfârșitul mesei, când clienții cereau nota de plată, aceasta le era prezentată într-o portnotă neagră sau aurie. Cercetarea a fost realizată în SUA, unde, după cum am spus, clientul trebuie să le lase obligatoriu bacșiș chelnerilor și chelnerițelor, dar procentul reprezentat de bacșiș din costul consumației variază în funcție de satisfacția clientului.

În cazul port-notei de plată negre, clienții au dat bacșișuri egale în medie cu 18,9% din valoarea consumației, față de 21,5% în cazul celei aurii. Aceasta însemna o creștere a venitului pentru angajat cu 13%, ceea ce, încă o dată, nu este deloc neglijabil. Același rezultat a fost obținut modificând culoarea feței de masă: când fața de masă era aurie, clienții au dat un bacșiș egal cu 22,9% din valoarea consumației, față de 20,3% când fața de masă era albă, culoarea clasică a fețelor de masă din restaurante.

Auriul pare să aibă o putere deosebită, și nu numai asupra generozității față de personalul din restaurante. Astfel, când clienților care au răspuns la un chestionar într-un magazin li se oferă un tichet de reducere sau de tombolă ca să li se mulțumească, aceștia le preferă pe cele de culoare aurie când li se cere să aleagă dintr-o cutie transparentă.

Exemplele arată că nuanțele și culorile ce ne influențează comportamentele, preferințele sau alegerile sunt nenumărate. Am amintit aici doar o parte infimă din cercetările privind efectul culorilor, care este studiat și în sfera modei și a hainelor, în cea a afișării prețurilor, ba chiar și a ratelor de credit.

Ambianțele luminoase

Ființa umană se simte vulnerabilă (și chiar este) noaptea, astfel încât încearcă să prelungească ziua inventând dispozitive de iluminat tot mai elaborate, de la foc, când trăia în grote, până la lampa electrică de astăzi, după lampa cu ulei. Totuși, lumina nu slujește doar la învingerea

întinericului, ci vizează și crearea de ambianțe luminoase care ne influențează considerabil comportamentele.

Ne imaginăm cu ușurință ambianța de lumină discretă a unei pivnițe cu vinuri. Ce se întâmplă dacă încalcăm codurile? În 1994, Charles Areni și David Kim¹⁸ au observat clienții din rezerva de vinuri a unui restaurant american, unde, după cum am spus, aceștia pot să guste sau să cumpere vinuri. În acea rezervă, cercetătorii au făcut ca iluminatul să varieze pentru a obține o lumină intensă sau discretă. Clienții erau observați fără știrea lor și erau notate diferite comportamente tipice: observarea etichetei, mânguirea sticlei, cumpărarea etc.

Contrar ideii pe care ne-o facem despre luminozitatea dintr-o pivniță cu vinuri, aproape 10% dintre clienți au cumpărat o sticlă în situația de lumină discretă, față de 17% în situația de lumină intensă.

Pe de altă parte, în situația de lumină intensă, clienții au examinat un număr mai mare de sticle diferite și au luat în mână mai multe. Dar au petrecut mai puțin timp în rezerva de vinuri decât în situația de lumină discretă și valoarea sticlelor observate a fost inferioară. În funcție de stocurile sale și de sticlele pe care ar dori să le vândă, responsabilul unei pivnițe cu vinuri va avea tot interesul să adapteze luminozitatea!

Acest sfat este valabil pentru fiecare zonă dintr-un magazin. În 2001, americancele Teresa Summers și Paulette Hebert¹⁹ au observat comportamentul câtorva mii de clienți dintr-o feronerie și dintr-un magazin care vindea

haine și mărfuri alimentare. Cu ajutorul unor lămpi puternice, ele adăugau uneori un iluminat mai intens decât de obicei. Clienții erau observați cu ajutorul camerelor de supraveghere video, ceea ce permitea să li se evalueze cu precizie comportamentele, fără ca ei să fie conștienți de asta. Se măsura timpul petrecut în unul și același raion cu sau fără iluminat suplimentar și se numărau produsele atinse și cumpărate.

Când iluminatul era mai intens, clienții au petrecut mai mult timp în raionul cu scule, dar mai puțin în raionul de curele și colanți. Contrar observațiilor făcute în cazul vinului, iluminatul suplimentar i-a făcut pe clienți să atingă mai puține produse, dar să cumpere mai multe.

Comportamentul consumatorilor se schimbă în funcție de luminozitatea mediului înconjurător, dar se manifestă în mod inconștient și alt comportament: când o zonă e mai luminată decât alta, oamenii aruncă automat o privire într-acolo. În 2004, Anthony DeMarco²⁰ a observat într-o galerie comercială mai bine de 13 000 de persoane când ajungeau în apropierea unui magazin care vindea produse de sănătate și de nutriție. Bineînțeles, galeria era luminată ca de obicei, dar vitrina magazinului era, după caz, luminată sau nu. Comportamentul persoanelor a fost filmat fără știrea lor.

Când vitrina era luminată, 4,6% dintre trecători au privit-o, față de 2,6% când nu era luminată. Timpul petrecut în fața vitrinei a fost mai mare când era luminată, lucru care a făcut să se apropie mai multe persoane. Dintre cei care au privit

produsele prezentate, 33% au cumpărat un produs când vitrina era luminată, față de 14% în absența iluminatului.

Nu numai comportamentele consumatorilor sunt influențate de luminozitate, ci și generozitatea! În 2013, chinezii Wen-Bin Chiou²¹ și Ying-Yao Cheng au făcut să varieze iluminarea unei încăperi de 18 m². În acest scop, ei au folosit 12 neoane în situația de iluminat intens, opt pentru un iluminat moderat și patru pentru un iluminat slab. Mai mulți studenți se aflau singuri în acea încăpere și participau la diferite jocuri sau sarcini de cooperare cu o altă persoană prin intermediul unui computer. Într-o primă experiență, studenții participau la o operațiune în care jucătorul putea să dea bani ca să ajute altă persoană. Jucătorii s-au dovedit mai generoși față de aproapele lor în situația de lumină intensă și mult mai puțin generoși în penumbră.

Pe de altă parte, într-o situație mai naturală, de exemplu, într-o zonă bine luminată din oraș (în apropierea unui stâlp cu felinar), oamenii acceptă mai frecvent să răspundă la un chestionar sau să dea bani pentru un bilet de autobuz decât într-o zonă prost luminată. De asemenea, sunt mai puțin numeroși cei ce anunță o persoană care pierde un obiect fără să observe într-o zonă prost luminată (obiectul utilizat în acest caz era ușor fosforescent).

Aceste experiențe confirmă atracția exercitată asupra noastră de lumină, probabil ca urmare a fricii noastre înnăscute de întuneric. Rezultatele scot în evidență unele dintre măsurile pe care le-ar putea lua municipalitățile

pentru ca locuitorii să se simtă în siguranță și pentru a stimula spiritul de întraajutorare pe timpul nopții. Dar, într-o galerie comercială bine luminată în general, dacă privirea vă este atrasă de o zonă și mai luminoasă... fiți circumspect! E posibil ca un comerciant să încerce să vă atragă cu unul dintre produsele lui.

* * *

Pe scurt

Ca să evitați o capcană, trebuie să știți că toate simțurile pot să vă trădeze. Întâi, auzul: ritmul și volumul unei muzici de ambianță, versurile unui cântec pot să vă incite să consumați – și chiar să beți – mai mult. Apoi, mirosul: în funcție de mireasma locului, veți fi mai mult sau mai puțin generos, cooperant, cheluitor. Cât privește parful, nu uitați că acesta este o armă de seducție de temut! În fine, vederea este simțul cel mai solicitat și la fel de influențabil ca și celelalte: ambianța luminoasă, intensă sau discretă, vă modifică comportamentul de cumpărare sau de cooperare, iar privirea vă va fi întotdeauna atrasă de o sursă luminoasă.