

Rozdział 29

Mała-wielka zmiana a miłość

25 czerwca 1967 roku blisko 400 milionów telewidzów na całym świecie obejrzało pierwszą w historii transmisję satelitarną na żywo. Był to dwupółgodzinny program *Our world*, eklektyczna mieszanka występów rozmaitych artystów z blisko dwudziestu krajów świata, od śpiewaków operowych i chórów chłopięcych po poganiaczy bydła. Program przeplatano wstawkami o charakterze edukacyjnym, z których można się było dowiedzieć, jak działa system kolei podziemnej w Tokio i co to są strefy czasowe. Większość widzów jednak najlepiej zapamiętała zakończenie tego zorganizowanego z rozmachem przedsięwzięcia.

Zespół The Beatles, któremu telewizja BBC powierzyła wykonanie utworu o uniwersalnym, jasnym dla wszystkich przesłaniu, zaśpiewał *All you need is love*. Ponieważ program był emitowany w kulminacyjnym momencie wojny w Wietnamie, pojawiły się przypuszczenia, że autor piosenki, John Lennon, chce wykorzystać swoją muzykę do szerzenia ideologii pacyfistycznej. Niezależnie od tego, czy powodowały nim takie ukryte motywy, trudno zaprzeczyć przesłaniu Lennona, że miłość uzdrawia i jednoczy ludzi.

Jako specjaliści zajmujący się zjawiskiem perswazji chcemy w tym miejscu dodać, że miłość ma również moc wywierania wpływu. Nie zamierzamy oczywiście sugerować, że w tym celu musisz śpiewać przed całym światem. Wystarczy coś znacznie prostszego – uzupełnij swoje próby perswazji jakimś elementem kojarzącym się z miłością.

Od najdawniejszych czasów wiemy, że miłość ma przemożny wpływ na ludzkie życie. Dziwić więc może fakt, że do niedawna stosunkowo niewiele badań naukowych poświęcano analizowaniu związku miłości ze sztuką wywierania wpływu.

Zespół francuskich behawiorystów, Jacques Fischer-Lokou, Lubomir Lamy i Nicolas Guéguen, przeprowadził jeden z takich eksperymentów na tłocznej ulicy handlowej¹. Badacze zatrzymywali samotnych przechodniów i proponowali im udział w sondażu. Ankietowanych proszono, aby przypomnieli sobie jakąś historię miłosną lub utwór muzyczny, które odegrały ważną rolę w ich życiu. Po kilku minutach od zakończenia sondażu do tych samych osób podchodził pomocnik badaczy z mapą, pytając o drogę. Ci przechodnie, których myśli wcześniej skierowano na pojęcie miłości, byli znacznie bardziej uczynni i poświęcali więcej czasu osobie pytającej o drogę.

¹ J. Fischer-Lokou, L. Lamy, N. Guéguen, *Induced cognitions of love and helpfulness to lost persons*, „Social Behavior and Personality” 2009, nr 37, s. 1213–1220.

W innych badaniach Guéguen i Lamy wykazali, że prosty zabieg polegający na dodaniu słowa „miłość” w treści apeli charytatywnych może skutkować znacznym wzrostem darowizn. Kiedy badacze umieścili na puszkach na datki hasło „Datek = pomoc”, zebrali o 14% więcej pieniędzy niż wtedy, gdy na puszkach widniała tylko zwykła informacja o kweście. Kiedy zaś słowo „pomoc” zastąpiono słowem „miłość”, datki wzrosły o ponad 90%. Jak na tak małą, wymagającą tylko jednego słowa, zmianę to niesamowity wzrost².

Siła perswazji tkwiąca w miłości może też przynieść korzyści pracownikom restauracji. W jednym z eksperymentów Guégueua proszeni o rachunek kelnerzy kładli na stoliku rachunek wsunięty pod talerzyk³. Następnie na talerzyku kładli dwa cukierki i się oddalali. Zespół Guégueua przeprowadzał ten eksperyment setki razy w różnych wariantach. Pod koniec całego cyklu badań przeanalizowano wszystkie dane, by stwierdzić, jaki wpływ miała ta mała zmiana na wysokość napiwków zostawianych przez klientów. Okazało się, że pewna grupa klientów nie tylko dawała napiwki znacznie częściej, ale też znacznie wyższe. Co ich do tego przekonywało?

Co rozumiały, możesz pomyśleć, że miały to związek z cukierkami zostawianymi na talerzyku. Może były w czerwonym papierku, czerwony zaś – jak wiadomo – to kolor kojarzony z miłością, a może miały kształt serduszka? Okazało się, że chęć zostawiania napiwków nie miała nic wspólnego z cukierkami, ale zależała od kształtu talerzyka, pod który wsuwano rachunek. W badaniach posłużono się trzema rodzajami talerzyków – okrągłymi, kwadratowymi i w kształcie serca, o czym badani nie wiedzieli. Goście, którzy dostali rachunek pod talerzykiem w kształcie serca, zostawiali napiwki o 17% wyższe niż ci, których rachunek wsuwano pod okrągły talerzyk, i o 15% wyższe niż ci, których talerzyk był kwadratowy.

Z czego to wynikało? Badacze uważają, że kiedy ludzie widzą symbol jednoznacznie kojarzący się z miłością – w tym przypadku talerzyk w kształcie serca – budzi się w nich skłonność do zachowań powiązanych z miłością. W tym badaniu była to chęć pomocy i obdarowania wyrażona w napiwku.

Skoro skojarzenie z miłością może zapewnić hojniejsze napiwki kelnerom, którzy podają rachunek na talerzykach w kształcie serca (a także tym, którzy po prostu narysują serduszko na rachunku), to być może sklepy charytatywne mogłyby zwiększyć sprzedaż używanej odzieży, rezygnując z okrągłych czy prostokątnych metek i zastępując je metkami

² Por. N. Guéguen, L. Lamy, *The effect of the word „love” on compliance to a request for humanitarian aid: An evaluation in a field setting*, „Social Influence” 2011, nr 6(4), s. 249–258.

³ Zob. N. Guéguen, *Helping with all your heart: The effect of cardioid dishes on tipping behavior*, „Journal of Applied Social Psychology” 2013, nr 43(8), s. 1745–1749.

w kształcie serca? Organizacje dobroczynne mogą zamieszczać na swoich stronach internetowych więcej zdjęć w tym kształcie. Na podobnej zasadzie twoje dzieci mogą zebrać więcej środków na zorganizowanie szkolnych zawodów pływackich, ozdabiając wielkim sercem listę ewentualnych sponsorów, nim poproszą ich o patronat nad imprezą.