Управление сознанием покупателя: Когда настоящее становится будущим?

Есть мнение, что «сейчас», также известное как «субъективное настоящее», длится три секунды. Но в целом, очень сложно дать строгое определение того, что же такое «настоящее время». Вместо того, чтобы бросать все силы на исследование момента «сейчас», давайте лучше спросим себя: а когда же заканчивается настоящее и начинается будущее? Именно этот вопрос подняли и изучили Хэла Хершфилд из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе и Сэма Маглио из Университета в Торонто. В своей статье, опубликованной в журнале Journal of Experimental Psychology, ученые сообщают, что данное восприятие может существенно варьироваться между людьми. А также это может влиять на наш выбор с потенциально значительными последствиями для нашей будущей жизни.

В первом из пяти исследований ученые попросила 199 участников онлайн записать, «не слишком задумываясь, навскидку», когда они почувствовали, что настоящее подходит к концу. Они обнаружили, что ответы были распределены по широкому кругу категорий продолжительности (от “прямо сейчас” до “дольше года” и “на каком-то будущем событии”). Одна пятая считала, что настоящее закончилось «прямо сейчас». Еще 18% указали на время между 1 секундой и 1 минутой от настоящего момента. В общей сложности почти половина считает, что настоящее заканчивается в течение следующего часа. Тем не менее, некоторые участники имели в виду гораздо более длительный период времени, причем 15% сообщили, что он закончится в каком-то будущем событии (часто указывается как «на моей собственной смерти»).

Второе исследование, проведенное с новой группой участников, показало очень похожий диапазон ответов. Но, что важно, оно также показало, что мнение каждого участника оставалось довольно последовательным в течение четырехмесячного периода. Это говорит о том, отмечают ученые, что существуют устойчивые индивидуальные различия в том, когда люди чувствуют, что наступает будущее.

Однако, они также обнаружили, что на эти представления и последующие решения могут влиять внешние факторы. Когда участникам предлагали увидеть настоящее как короткий момент, а будущее как вскоре наступающее, показывая горизонтальную полосу с маркерами “настоящее заканчивается” и “будущее начинается” на коротком пути вдоль нее, то они склонялись к более дальновидному, ориентированному на будущее, выбору.

Для более реалистичного исследования Хершфилд и Маглио сотрудничали с «программой финансового благополучия» Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. Эта программа предлагает учебные лагеря финансовой грамотности, которые рекламируются через листовки, отправленные по электронной почте. Исследователям было разрешено модифицировать эти листовки, так что одна из версий гласила следующее: *«Настоящее коротко, вскоре настанет будущее. Получите полезные финансовые привычки уже сегодня!»*. А вторая версия была такой: *«Настоящее длится долго, будущее наступит позже. Получите полезные финансовые привычки сегодня!»*. Горизонтальные линии соответствовали сообщениям, причем в первом варианте будущее было отмечено как начинающееся раньше, а во второй позже.

Чтобы зарегистрироваться в учебном лагере финансовой грамотности, участники программы должны были пройти по ссылке в электронном письме, что позволило исследователям установить, кто из владельцев регистрации видел какой флаер. «Результаты совпали с нашей гипотезой и флаер с «коротким настоящим» побудил значительно больше людей записаться, по сравнению с «длительным настоящим», - сообщают исследователи.

В последнем исследовании было выявлено, что, когда настоящее оформлялось, как короткое (и поэтому будущее наступало раньше), участники с большей вероятностью выбирали подарочные карты, которые позволяли им экономить на будущее, а не те, которые можно было использовать для немедленных покупок.

Ученые заключили: «Мы считаем, что люди могут переживать течение времени как самость, прыгающую через бесконечную последовательность временных пузырей, каждый из которых состоит из нового настоящего». Также, хоть и кажется, что эти пузыри не одинакового размера для всех нас, они подвержены внешнему влиянию.

«Мы с осторожностью отмечаем, что это исследование представляет собой первый шаг на пути к более полному пониманию того, как люди разделяют настоящее и будущее, как такое разделение влияет на выбор и механизмы, объясняющие эти взаимоотношения», - добавили Хершфилд и Маглио.

www.псиблог.рф

Оригинальная статья: Emma Young - When Does The Present Become The Future? It Depends Who You Ask, October 2019
Перевод: Остренко Анна Александровна
Редакторы: Симонов Вячеслав Михайлович, Шипилина Елена Ивановна
Источник изображения: pixabay.com
Ключевые слова: время, психология продаж, как повысить продажи с помощью психологии, психологические уловки в маркетинге, исследование времени, что такое настоящее, что такое будущее

