Психология сумочки за полмиллиона

Что общего между успешным маркетингом и нарциссом-психопатом

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

- Наши самые, казалось бы, иррациональные желания обычно имеют вполне рациональные причины, в основе которых лежат психологические механизмы.

- Бренды класса люкс часто добиваются больших успехов, используя ту же стратегию, что и люди с нарциссическим расстройством личности и психопаты.

- Вопреки распространенному мнению, плохие, ненадежные отношения оказывают более сильное влияние, чем позитивные и заслуживающие доверия.

Как гласит всем известная мудрость, самый лучший способ создать прочную эмоциональную связь с кем-либо - завоевать доверие, будучи надежным, зависимым и предсказуемым. Доверие — это клей, который скрепляет отношения.

Поэтому неудивительно, что многие компании вкладывают огромное количество денег и усилий, выстраивая взаимоотношения с клиентами через последовательность обслуживания и брендинг. Однако некоторые бренды класса люкс, похоже, поступают совершенно наоборот. Давайте попробуем разобраться почему?

Плохие отношения создают прочные связи

Психологи давно утверждают, что негативное взаимодействие на самом деле является путем к укреплению связей. Не последовательность, а ненадежность усиливает эмоциональную связь. Профессор Гарвардского университета Б.Ф. Скиннер, родоначальник бихевиоризма, заметил это уже несколько десятилетий назад, обучая лабораторных мышей нажимать на рычаг, чтобы получить пищу. В отличие от одних мышей, которые получали вкусные кусочки последовательно при каждом нажатии на рычаг, другие, получавшие случайное вознаграждение через нерегулярные промежутки времени, пристрастились к нажатию рычага (Skinner & Ferster, 1957). Это явление называется «прерывистым подкреплением», и оно до сих пор известно как один из самых мощных мотиваторов на планете.

Наш мозг учится благодаря приятному выделению дофамина. Когда мы делаем прогноз и он сбывается, мы получаем вознаграждение в виде выделения дофамина. После того как предсказание усвоено, нам больше не нужно вознаграждение в виде дофамина, чтобы стимулировать наше поведение. Дофаминовые нейроны еще больше возбуждаются от неожиданного вознаграждения, например, когда вы обнаруживаете, что в местном магазине появилась труднодоступная сумочка, о которой вы всегда мечтали. Этот

нейромедиатор «дай мне еще» отвечает за желание, тягу и мотивацию во многих отношениях, включая желание секса, наркотиков, азартных игр и даже покупок.

Прерывистое подкрепление также наблюдается у людей с высоким уровнем психопатии, а также при нарциссическом расстройстве личности. Несмотря на отсутствие способности к подлинным эмпатическим связям, люди с такими чертами интуитивно увлекают других и манипулируют ими, повышая при этом свой социальный статус. Чем нерегулярнее и реже они предлагают хлебные крошки привязанности, тем больше жертвы жаждут их любви и ищут их одобрения.

Эти эмоциональные американские горки вознаграждений и наказаний называются «травматической связью». При травматической связи жертва привязывается к обидчику из-за плохого обращения, а не вопреки ему. Эта связь позволяет обидчику осуществлять контроль и влиять на других. Даттон и Пейнтер (1981г.) указали, что это происходит только в контексте ключевого фактора окружающей среды - дисбаланса власти. Если высоконарциссический абьюзер не имеет преимущества, прерывистое подкрепление теряет свою силу.

Адаптация, а не болезнь

Некоторые исследователи стали рассматривать психопатию и нарциссизм не как расстройство, а как способы адаптации, которые могут давать преимущества в жизни. По мнению Хольцмана (2015г.): «Мы подозреваем, что изменчивость нарциссизма сохранялась на протяжении всей эволюционной истории, потому что конкретные затраты и выгоды, связанные с нарциссическими качествами, зависят от широкого спектра факторов окружающей среды». Эти исследователи предлагают «новую идею о том, что нарциссизм был отобран по двум основным преимуществам: потому что он облегчает краткосрочное спаривание и помогает возвысить человека в иерархии доминирования».

Аналогично, Пуллман (2021г.) утверждает: «Психопатия исторически рассматривалась как психическое расстройство, но появляется все больше доказательств того, что она вполне может быть альтернативной, адаптивной стратегией жизненной истории, разработанной естественным отбором». Сравнивая психопатов с неврологически здоровыми людьми, исследователь отмечает: «Наши результаты не подтверждают модель психического расстройства и частично поддерживают модель адаптивной стратегии».

Главные цели этих адаптаций - достижение и поддержание статуса. Люди с высоким уровнем психопатии или нарциссизма, или с обоими, склонны добиваться высокого статуса любой ценой. По мнению А. Грапсаса (2019г.), «нарциссами движет доминирующий мотив статуса, то есть он затмевает другие мотивы, такие как мотив принадлежности». Другими словами, их мотивация подняться по социальной лестнице затмевает потребность в поддержании близких отношений.

Инстинкты как маркетинговые стратегии

Некоторые бренды используют реакцию нашего мозга на периодическое вознаграждение. Возьмем, к примеру, Hermès, один из самых влиятельных брендов в мире. По данным Interbrand, в настоящее время культовый парижский бренд занимает 23-е место в мире. Его сумки Birkin продаются по самым высоким ценам в мире - от $9 000 до рекордных $500 000 на аукционе. Несмотря на отсутствие логотипа на сумке, Birkin стала абсолютным символом высокого статуса.

Интересно, что Hermès создал свой бренд без отдела маркетинга, вместо этого используя самопровозглашенный «антимаркетинговый» подход, направленный на личные взаимоотношения. Этот метод идет вразрез с традиционными моделями, ориентированными на клиента. Поскольку сумки ручной работы в таком дефиците, а спрос на них так высок, что в этих отношениях доминирует продавец, а не клиент. Клиент должен установить и развивать отношения с продавцами-консультантами, чтобы заслужить возможность купить сумку Birkin. Покупатели ждут годами, чтобы купить одну-единственную сумку. А пока клиент ждет, он может купить модный аромат, дорогой шарф или роскошные часы, чтобы заслужить расположение продавца и укрепить с ним связь.

Даже если покупатель получает возможность купить заветную сумку, ему все равно не разрешается выбирать цвет, тип кожи, фурнитуру, размер или строчку, потому что каждая сумка уникальна и изготавливается вручную. Поскольку нет двух одинаковых сумок, доступные функции часто являются по сути случайными. Но это редко останавливает покупателей.

Не пытайтесь это повторить

В отличие от нарциссических личностей, которые обычно стремятся обмануть, обесценить и отнять ценность у других, бренд Hermès действительно предоставляет ценность через социальные и финансовые выгоды. Сумки представляют ценность не только в виде редкого статуса, но и в качестве инвестиций с течением времени. Сумка Birkin, согласно журналу Time, «обогнала и S&P 500, и цену золота за последние 35 лет». На самом деле, Hermès каждый год оставляет деньги на столе, поскольку перекупщики требуют еще более высоких цен на черном рынке, который трудно контролировать. Это не помешало бренду стать на сегодняшний день компанией с капиталом в 18 миллиардов долларов и общей численностью персонала около 17 000 человек, которая за последние 10 лет выросла почти в два раза.

Бренды не живут на полках роскошных бутиков; они живут в сознании людей. Как и во всех психологических явлениях, здесь действуют глубинные нейробиологические и психосоциальные механизмы. Прерывистое подкрепление - лишь один из них. Конечно, это не работает с любым брендом. Оно должно сочетаться с разницей в силе.

Если вы считаете, что вам чего-то не хватает, спросите себя: «Действительно ли я люблю эту сумочку из кожи гималайского крокодила? Или этот бриллиантовый теннисный браслет? Или эти сумасшедше дорогие часы?». Возможно, здесь кроется что-то другое. Не все крепкие связи формируются на основе любви и доверия - особенно если вы единственный в отношениях, кто это чувствует.

Оригинальная статья: Martin Seif and Sally Winston - Behind Chronic Indecisiveness: Desire for Certainty, November 2021
Перевод: Остренко Анна Александровна
Редакторв: Симонов Вячеслав Михайлович, Шипилина Елена Ивановна
Источник изображения: pixabay.com
Ключевые слова: психология, тревога, тревожность, сомнения, неуверенность, хроническая неуверенность, принять решение, метапознание, страх, выбор, уверенность, нерешительность, определенность.

