

Секреты поведенческой психологии: как «бросить якорь» в онлайн-продажах?



Думать — быстро и медленно

Психологи, начиная с момента зарождения своей дисциплины, делят все процессы, происходящие в головном мозге на два типа — явное (сознательное) и неявное (бессознательное).

Это отлично демонстрирует случай пациента НМ, которому была произведена операция по удалению участка головного мозга в попытке вылечить эпилепсию.

Во время операции был удален большой участок гиппокампа (часть мозга, отвечающая за процессы памяти). Процедура избавила больного от эпилепсии, но из-за необратимого повреждения мозга развилась антероградная амнезия. Пациент не мог более формировать новые воспоминания (как в фильме «50 первых поцелуев»).

Исследователи и ученые, работавшие с пациентом НМ, давали ему задание, которое он должен был выполнять ежедневно. Каждый раз НМ не помнил ни исследователей, ни задания, но постепенно, раз за разом, он делал его лучше и лучше. Пока НМ не мог использовать сознательную память для выполнения задания, ему приходилось учиться пользоваться подсознательной.

[10 поразительных фактов о работе головного мозга](#)

Скрытый кукловод — ваше подсознание

Это исследование, как и сотни других, проведенных ранее, демонстрируют разницу между сознательным и бессознательным.

Вывод заключается в том, что, вопреки расхожим стереотипам, скрытое бессознательное намного влиятельнее явного сознательного. По данным профессиональной литературы, в лучшем случае только 0,0004% мыслительных процессов осознанны.

На деле то, что мы считаем сознательным начинанием, может быть упорядоченным стремлением бессознательного, над которым мы имеем лишь слабый контроль. В поддержку этого высказывания, в одном эксперименте ученые обнаружили, что мозговая активность начинается за 300 мс до того, как кто-нибудь «решит» действовать.

Колин Камерер (Colin Camerer) объясняет это так:

«Человеческий мозг похож на мозг обезьяны, разница лишь в том, что у нас есть «пресс-секретарь» в виде коры больших полушарий, отвечающий за объяснение поведения»

Основной вывод состоит в том, что есть силы между чьим-то осознанным пониманием и контролем, имеющие весомый эффект на принятие решения.

[Нейромаркетинг: как оптимизировать дизайн блога?](#)

Решения, принимаемые вами, далеки от рациональных

Якорь — это психологическая конструкция, которая делает что-либо более психически заметным по внешним данным и таким образом влияет на поведение.

Существует достаточно много известных примеров. Один из самых популярных описан в издании Journal Personality and Social Psychology. В эксперименте принимали участие пожилые люди, которые должны были произносить закодированные предложения со словами, чаще употребляемыми в их возрастной категории. Для контрольной группы использовались люди других возрастов.

После произношения закодированных в тексте слов («серый», «морщины», «одинокий», «отставка», «беспомощность»), престарелые участники эксперимента стали

передвигаться медленнее, тогда как в нейтральной группе изменения скорости не было выявлено.

Осторожно задавая вопросы после эксперимента, исследователи установили, что эти эффекты происходят полностью без осознания их участниками.

[Психология убеждения: триггеры товарных целевых страниц](#)

Но как это решит проблему с продажами?

Огромная польза эффекта якоря для бизнеса — в его способности сделать продукт психически заметным и более привлекательным.

Для примера, подсознательные и надсознательные воздействия на бренд прохладительных напитков будут заставлять людей в большинстве случаев выбирать именно эту торговую марку, а не аналог конкурента. Также люди с большей долей вероятности будут приобретать товар, воздействию которого они совсем недавно подверглись.

Статья из Journal of Marketing Research приводит доказательства, что конфеты и газированная вода (как Reese's Pieces и Fanta), продающиеся в оранжевой упаковке, лучше расходятся в канун Дня Всех Святых, так как традиционные праздничные украшения делают их психологически заметным для покупателей.

[Психология продаж: чувства и цены!](#)

А как быть с интернетом?

Наоми Мендел (Naomi Mandel) и Эрик Джонсон (Eric Johnson) провели отличный эксперимент, используя якорь для онлайн-воздействия на покупателя.

Они создали шуточный сайт, где каждый участник эксперимента представлял, что покупает машину и затем мебель. Испытуемым были показаны два разных вида предметов, которые отличались различными атрибутами. Один продукт был дороже, но выше качеством, другой дешевле и проигрывал в статусе. Участники распределяли 100 очков между двумя наименованиями, чтобы выявить предпочтительный товар.

Якорем в этом эксперименте было изображение на заднем фоне сайта. Оно привязывало участников к схеме экономии средств (картинки монеток и банкнот) или к концепции покупки лучшей продукции (огонь для машин и облака для мебели).

Посмотрим на машины: как пример, средняя «доля рынка» пришлась на дешевые автомобили. Когда был использован денежный якорь, то 58% респондентов выбрало низкое качество, в то время как при актуализации якоря качества аналогичный товар выбрало лишь 47% наблюдаемых.

Схожие результаты были получены и в случае с мебелью.

Подталкивайте своих посетителей

Итак, посетители вашего ресурса следуют своему «Древнему мозгу» (его также называют «мозгом рептилии»), бессознательному влечению, и очень восприимчивы к любому легкому толчку в нужном вам направлении.

Удостоверьтесь, что вы используете преимущество, а не создаете неосознанные барьеры для продаж. Чтобы понять тему поведенческой психологии в рамках интернет-маркетинга лучше пожалуйста ознакомьтесь с постом: "[10 советов поведенческого психолога](#)".

Высоких вам конверсий!

По материалам: thewebpsychologist.com, *image source: António Alfarroba*