

Taniec nowozelandzkich rugbystów i (zbyt) dobry nastrój

Jak emocje wpływają na nasze zachowania i dlaczego nie należy iść do banku w dobrym nastroju

Czy da się wyjaśnić złożone zachowania Sapiens w jednym zdaniu? Spróbuję. Sapiens działa, by uciec przed dyskomfortem lub by maksymalizować przyjemność. Pomyśl o tym. Czujesz głód i ten dyskomfort sprawia, że szukasz sposobów, by głód zaspokoić. Nudzisz się i twój mózg szuka ucieczki, więc sięgasz po smartfon. Zadanie, do którego masz zasiaść, wydaje ci się wyjątkowo trudne, więc odwołasz moment startu. Czyli prokrastynujesz. Podobnie jest z maksymalizowaniem stanów i emocji przyjemnych.

Mózg ucieka przed dyskomfortem i biegnie w stronę przyjemności. Tak emocje wpływają na zachowanie. I tak popychają nas do działania. Czasem bardzo sensownego, czasem irracjonalnego.

To duże uproszczenie, jednak zasadne. Zwłaszcza że Sapiens na zakupach często właśnie albo redukuje dyskomfort, albo maksymalizuje przyjemność lub nadzieję.

Prześledźmy następujący scenariusz. Wstajesz rano i widzisz na ciele dziwną wysypkę. Czy to uczulenie? A może jakaś choroba zakaźna? Niepokój związany z niepewnością narasta. Twój mózg chce jak najszybciej zredukować to napięcie.

Możesz oczywiście umówić się do lekarza dermatologa. Tyle że to potrwa, a ty chcesz wiedzieć już teraz. Twój mózg szuka najprostszego i najszybszego sposobu redukcji przykrej emocji. Odpalasz więc wyszukiwarke i wpisujesz w Google frazę i zaczynasz się samodzielnie diagnozować. Działasz. A działanie redukuje nieprzyjemną emocję.

Google maksymalizuje pewność i minimalizuje niepewność. Scott Galloway w swoim wystąpieniu podczas konferencji TED mówi o wyszukiwarce tak: „Google jest bogiem dla współczesnego człowieka. Wyobraź sobie swoje imię i twarz nad okienkiem wyszukiwania i zdasz sobie sprawę, że ufasz mu bardziej niż jakiegokolwiek innej istocie w dziejach ludzkości. Jedno na sześć pytań w Google nie padło nigdy w historii. Jaki ksiądz, rabin, naukowiec czy mentor mają taką wiarygodność, że ktoś zadaje im pytania, jakich nikt nigdy nie zadał w historii?”.

Google minimalizuje niepokój związany z niepewnością i niewiedzą. Maksymalizuje zaś pewność związaną z wiedzą. Podobnie zresztą jak Google Scholar czy Wikipedia. Ufasz im i postrzegasz jako wiarygodne. Oczywiście, żeby móc znaleźć odpowiedź na pytanie na temat

swojej dolegliwości, możesz też iść do lekarza, do biblioteki lub nawet skończyć studia na wydziale lekarskim. Tyle że najprostsze w danym kontekście jest jednak wpisanie zapytania w Google. Można więc założyć, że ten, kto najszybciej redukuje dyskomfort lub maksymalizuje przyjemność, wygra w marketingowym wyścigu o serducho Sapiens. I jego portfela.

Oczywiście niepokój to nie jedyna nieprzyjemna emocja, od której Sapiens ucieka szybciej niż najbogatsi przed podatkami. Sapiens chce minimalizować ból – fizyczny i psychiczny, zredukować poczucie odrzucenia, samotność, nudę i poczucie, że coś go omija. Z drugiej strony chce oczywiście maksymalizować przyjemność, poczucie przynależności, kontroli, statusu i wyjątkowości.

Emocja jest paliwem, które napędza działanie. Działanie zaś będzie realizowane zgodnie z preferencjami, systemem wartości, możliwościami i kontekstem, w którym Sapiens funkcjonuje. Jeden Sapiens zredukuje nudę, sięgając po smartfona. Inny po czytnik z książkami. Jeden maksymalizuje status, kupując ferrari, inny, biegnąc w morderczym maratonie na pustyni Atacama. Marki to wiedzą. I często składają obietnicę uwolnienia się od dyskomfortu. Bardzo często jednak najpierw w ten dyskomfort wpędzają.

A TO CIEKAWE: Lekarstwo już mamy, teraz trzeba będzie znaleźć chorobę

Jak sprzedać coś Sapiens? Pokazać mu, że mu tego brakuje! Najlepiej to widać na przykładzie branży suplementów i komunikacji marketingowej wykorzystującej selektywną percepcję, kontekst, mechanizm ucieczki przed niepewnością oraz dużą łatwowierność klientów. Na pewno kojarzysz te reklamy, z których dowiadujesz się, że możesz mieć zespół niespokojnych nóg, suchość w ustach czy za mało magnezu. Reklamy, z których oczywiście dowiadujesz się też, co zrobić, by niedobór zredukować. No właśnie.

Sapiens, jeśli ma wybierać, czy chce się czuć dobrze, czy źle, wybierze raczej to pierwsze, bo jak pokazują badania Elyri Kemp i Stevena W. Koppa (2011: 1–7), Sapiens chce czuć się lepiej. To jego cel. Ich badanie skupiało się na tym, jak Sapiens reguluje emocje, nabywając i konsumując produkty, w szczególności tak zwane dobra hedoniczne, czyli dające przyjemność. Scenariusze, które badali, dobrze opisują wypowiedzi uczestników badania: „Za każdym razem, gdy jestem wkurzona, zamawiam możliwie najbardziej niezdrowe jedzenie, jakie mogę sobie wyobrazić. Używam jedzenia jak kuli. Nazywam to zajadaniem emocji”; albo: „Za każdym razem, gdy czuję się świetnie, mam ochotę zagrać w golfa. Nie ma znaczenia, czy zagram na pełnowymiarowym polu, czy po prostu potrenuję strzały. Muszę po prostu wtedy uderzyć w piłeczkę”.

Brzmi znajomo? No właśnie. Jest emocja i jest przynależne jej działanie. Można wręcz powiedzieć – nawyk. Nieprzyjemna emocja jest zredukowana. Przyjemna maksymalizowana.

A o jakie emocje chodzi na rynku suplementów? Z jednej strony mamy niepokój. Czy masz dostatecznie dużo witaminy D, czy senior podczas upałów dba o nawodnienie, czy dziecko będzie miało zdrowe kości i wreszcie, czy włosy są wystarczająco lśniące, a paznokcie niełamiące. Z drugiej strony mamy nadzieję, że istnieje prosty sposób, by od dyskomfortu uciec (Babin, Darden 1995: 47–70).

Informacja uruchamia myślenie: a może warto zwrócić na to uwagę? I włącza się selektywna percepcja, czyli tendencja do wybiórczego zauważania tego, o czym się myśli.

Dobrym przykładem selektywnej percepcji jest kaszel w trakcie szczytu fali zachorowań na Covid-19. Kiedyś kaszlnięcie oznaczałoby po prostu kaszlnięcie. Od 2020 roku wzbudzało często niepokój: czy to aby nie Covid-19?

W schemacie marketingowym firm produkujących suplementy dowiadujesz się, że jest coś, co powinno niepokoić i zaczynasz to zauważać. A jak zaczynasz zauważać, to zaczynasz się bardziej niepokoić. Ostatecznie być może kupujesz to, co cię od tego niepokoję uwolni.

W filmowej adaptacji *Skrzypka na dachu* (1971, reż. N. Jewison) Tewje rzuca podczas jednej z filozoficznych debat następujące zdanie: „[...] innymi słowy – daj nam lekarstwo, bo chorobę już mamy”. Wydaje się, że wielu producentów suplementów (ale nie tylko) zdaje się mówić: „Wymyślmy chorobę, lekarstwo już mamy”¹.

No dobrze, powiesz, ale rozmawiamy o emocjach, a do tej pory nawet ich nie zdefiniowaliśmy. Bo szczerze mówiąc, emocje zdefiniować trudno. Jeszcze do niedawna niektórzy badacze proponowali prosty podział na emocje podstawowe i emocje złożone. Dziś ten prosty konstrukt jest coraz częściej dyskutowany (Ortony 2022: 41–61). Niektórzy badacze zauważają nawet, że niektóre z podstawowych emocji emocjami wcale nie są (Ortony 2022: 41–61).

W Wikipedii znajdziesz następującą definicję: „Emocja (od łac. *e movere*, «w ruchu») – stan znacznego poruszenia umysłu. Emocje charakteryzują się tym, że pojawiają się nagle i zawsze łączą się z pobudzeniem somatycznym; mogą osiągnąć dużą intensywność, ale są przejściowe” (dostęp: 14.08.2022). Mnie w tej definicji najbardziej fascynuje językowe pochodzenie słowa: *e movere*, „w ruchu”. Emocja wprawia nas w ruch. Jednak do tego działania różne emocje motywują nas w różnym stopniu. Wszystkie możemy wpisać w macierz, w której jedna oś przebiega od pozytywnej do negatywnej, a druga od silnie pobudzającej do nisko pobudzającej.

Weźmy na przykład gniew. Emocja negatywna, ale bardzo silnie pobudzająca do działania. Czasem konstruktywnego, czasem destruktywnego. Albo smutek – emocja negatywna, ale nisko pobudzająca. Wręcz wycofująca. Radość z kolei będzie pozytywna i silnie pobudzająca. Już z tego prostego podziału widzisz, że emocja emocji nie równa. Ale to nie wszystko. Aby zrozumieć, jak emocje mogą działać na *Sapiens*, musisz zdawać sobie sprawę, że emocje to uczucia wielowymiarowe.

Każda emocja składa się z sześciu poznawczych „cegiełek” zwanych ocenami poznawczymi (*cognitive appraisals*). Te oceny to: samoodpowiedzialność, przyjemność, pewność,

¹ Branża suplementów działa w ramach prawa. Nie mogę więc powiedzieć, że szkodzi celowo ludziom. Jednak ze względu na to, że suplementy nie podlegają takim samym regulacjom jak leki, ich producenci nie muszą wykazywać klinicznej ich skuteczności ani nawet trzymać się wymaganego nasycenia substancji czynnej w produkcie. Profesor Matthew Walker w swojej książce *Dlaczego śpimy* (2019) dzieli się wynikiem analizy setek produktów z melatoniną. Zawartość substancji w tabletkach wahała się od połowy deklarowanej dawki do pięćdziesięciokrotnie większej dawki. Jeśli koniecznie chcesz się wspierać suplementami, najpierw zrób badania, sprawdź, czy w ogóle masz niedobory, a potem ewentualnie z lekarzem ustal plan działania.

przewidywany wysiłek, uwaga i kontrola sytuacyjna. W zależności od emocji te oceny mają różną siłę. Wyjaśnię ci to na podstawie dwóch ocen – samoodpowiedzialności i przyjemności. Przyjemności nie muszą tłumaczyć. A samoodpowiedzialność to miara naszego wpływu na rzeczywistość. Wysoka samoodpowiedzialność – czuję, że mogę coś zrobić, czuję, że jestem odpowiedzialny. Niska samoodpowiedzialność – niewiele ode mnie zależy. Samoodpowiedzialność odgrywa istotną rolę w niektórych emocjach, takich jak żal i poczucie winy. Żałujesz, że coś zrobiłeś lub nie. Czujesz się winny czy winna, bo także albo działał*ś, albo wręcz przeciwnie. W innych emocjach, takich jak nadzieja i strach, samoodpowiedzialność nie gra żadnej roli. Masz nadzieję, że coś się stanie. Boisz się, że się nie stanie. Lub na odwrót. Odpowiedzialność własna – znikoma.

Cóż z tej wiedzy wynika dla ciebie? Musisz dobrze rozumieć emocje, jeśli chcesz tworzyć komunikaty, które motywują do działania. Czyli często – kupowania.

Wykorzystanie takiej wiedzy dobrze pokazuje badanie Mity Sujana i Kirsten Passyn z 2006 roku. Naukowcy szukali optymalnego sposobu promowania stosowania filtrów przeciwsłonecznych. Czyli szukali emocji, która będzie motywowała do zakupu i zapewne też używania.

W jednym scenariuszu emocją był strach. Konkretnie lęk przed zachorowaniem na raka skóry. Wiadomo, nic to przyjemnego. A samo słowo „rak” może aktywować ciało migdałowe mocniej niż stado dzików ryjące chodnik przed domem. Lęk to emocja negatywna. Intuicja podpowiada, że skoro się czegoś boimy, to będziemy robili wszystko, aby lęk zminimalizować. Tyle że w tym przypadku intuicja źle podpowiada.

Dlaczego? Przecież strach jest silnym, prymitywnym popędem i wydaje się idealny do tego, żeby przekonywać. Problem polega na tym, że strach nie zawiera samoodpowiedzialności. Nie będzie skuteczny w inspirowaniu ludzi do podejmowania działań w celu zmiany nawyków. Bo tu działanie zależy od Sapiens. To on ma wyrabiać nawyk. On ma być samoodpowiedzialny.

Co będzie lepsze niż strach? Poczucie winy! Naukowcy sprawili, że ludzie wyobrazili sobie, co czułaby ich rodzina, gdyby stracili ich z powodu raka skóry. Ich poczucie winy towarzyszyło silnemu poczuciu odpowiedzialności za siebie. To z kolei było silniejszym motywatorem do zmiany intencji i zachowania.

Rozumiesz już, na czym polega ocena samoodpowiedzialności. Wiesz też, że w niektórych przypadkach lepiej wzbudzić (uzasadnione) poczucie winy, niż straszyć.

Czy to oznacza, że strach masz wykluczyć z repertuaru? Oczywiście, że nie. Szczególnie jeśli pracujesz w marketingu politycznym. Tak lęk służy gromadzeniu się innych wokół tego, kto ten lęk nazwie i kto pokaże, że jest gwarantem, że obroni przed złem tego świata (Scheller 2019: 586–608). Że da lek na lęk.

A jak wygląda sprawa z innymi ocenami? Weźmy kolejną ocenę – przyjemność. Ta ocena dzieli emocje na dwie grupy. Jedna to emocje, których doświadczanie jest przyjemne. Druga to emocje dla Sapiens trudne. Jak chociażby wspomniany lęk czy poczucie winy.

Skoro to emocje trudne, to dlaczego w ogóle je rozważać przy tworzeniu komunikatu marketingowego. Co nam da to, że Sapiens poczuje się źle? No cóż – czasem to właśnie te trudne emocje, przed którym Sapiens chce uciekać – są najlepszym przyjacielem marketera czy marketerki. Zwłaszcza jeśli Sapiens ucieka przed dyskomfortem prosto w ich ramiona.

Przykładem takiego działania jest kampania z 2014 roku dotycząca bezpieczeństwa ruchu drogowego prowadzonej przez Nowozelandzką Agencję Transportu. W reklamie widzimy dwa samochody pędzące na pewną czołówkę z dużą prędkością. Nagle stop-klatka. Wszystko zamiera, a kierowcy wysiadają z samochodów i zaczynają rozmawiać. Rozważają swoje działania i zastanawiają się, co doprowadzi do wypadku. Poczucie winy, strach i smutek narastające w związku z wypadkiem są namacalne. I naprawdę przechodzą przez ekran. Czuć zwłaszcza poczucie winy związane z odpowiedzialnością za los innych ludzi. A poczucie winy mocniej nas popycha do działania niż na przykład lęk. A w szczególności smutek.

Poczucie winy to zresztą jedna z trzech emocji najsilniej warunkujących zakupy Sapiens. Dwie pozostałe to wstyd i duma. To one sprawiają, że czasem Sapiens kupuje droższy markowy produkt, mimo że oszczędziłby pieniądze, kupując identyczny generyczny produkt No Logo. Choć istnieje ponad sto ludzkich emocji i stanów emocjonalnych, które można nazwać i zmierzyć, te trzy wspomniane są bardzo ważne dla tego, jak Sapiens wybiera, ocenia, decyduje i ostatecznie kupuje.

Rozważmy poczucie dumy. Sapiens kupuje lub używa czegoś, co sprawia, że czuje się lepiej w oczach innych. To oczywiście oznacza, że to coś można sygnalizować. I że inni popatrzą na to z podziwem i zazdrością. Jeśli Sapiens jako pierwszy ma dostęp do nowego modelu iPhone'a, może przyjść jako pierwszy na otwarcie nowego klubu albo pokazać innym, że stać go na droższy model samochodu, to z radością to zasygnalizuje. Niewielu jest Sapiens z dumą manifestujących, jaki papier toaletowy używa w zacisku toalety. Chyba że może sygnalizować tym wybitną świadomość ekologiczną i wspieranie jakiejś niszowej manufaktury, w której Indianie z dorzecza Amazonki wykonują go tradycyjną, niezmienną od lat metodą.

Wstyd to kolejna potężna emocja. Sapiens kupuje lub używa czegoś, aby się nie wstydzić, że czegoś nie ma. Choć częściej chodzi też o wstyd, że nie jest się dostatecznie dobrym lub dobrą. Na przykład kupuję droższe produkty szkolne dla dziecka, żeby inni rodzice nie myśleli, że oszczędzam na swoich pociechach.

No i poczucie winy. Sapiens wikła się w zakup lub używanie, bo czuje się winny. To stan pokrewny wstydu, nie zawsze jednak tożsamy. Na przykład kupujemy kilkadziesiąt produktów mających poprawić nasz stan zdrowia po tym, jak zabalowaliśmy w weekend.

Co ciekawe, żadna z tych emocji nie jest częścią naszych podstawowych emocji złości, strachu, szczęścia, smutku, zaskoczenia i obrzydzenia, których doświadczamy codziennie. Więcej, duma, wstyd i poczucie winy to emocje, które możemy poczuć tylko w zderzeniu z innymi. Nie można być dumny, jeśli nie możemy przed kimś być dumnym. Wstydem też reagujemy, gdy grupa zaobserwuje jakieś nasze zachowanie, które jest kulturowo regulowane jako wstydlive.

No dobra, a czy to oznacza, że silne pozytywne pobudzenie – radość, euforia czy poczucie szczęścia – nie wpływają na nasze decyzje konsumenckie? Przecież nie ma ich wśród trzech, które działają najsilniej.

Spokojnie! Działają, i to bardzo często globalnie. Nastrój wpływa na postrzeganie. Gdy Sapiens czuje się szczęśliwy, patrzy na świat optymistyczniej. Nie tylko zauważa więcej pozytywnych zjawisk, ale też lepiej postrzega własne szanse na sukces. I nawet jest nieco bardziej skłonny podejmować ryzyko. Na przykład inwestycyjne. Spójrzmy:

„Inwestorzy byli w tym tygodniu w dobrych nastrojach, być może po wszystkich sukcesach na tegorocznych igrzyskach olimpijskich. Liczba złotych medali wciąż rośnie wśród amerykańskich sportowców. Wszystkie indeksy – Dow, S&P 500® i NASDAQ mają dziś tendencję wzrostową”.

„Indie są w żałobie po śmierci swojego ukochanego piosenkarza z Bollywood, Bappi Lahiri. Rynek wydaje się pasować do tego ponurego nastroju w tym tygodniu, kiedy NSE spada o kolejne 250 punktów”.

To dwa niezależne fragmenty serwisów informacyjnych. I dwa scenariusze. W jednym – dobry nastrój przekłada się na lepsze wyniki na giełdzie. W drugim – rozpacz narodowa sprawia, że spada wartość akcji. Jak to możliwe?

Otóż nastrój Sapiens ściśle koreluje z jego oglądem rzeczywistości. Optymizm – w tym także nadmierny optymizm (*optimism bias*) – sprawia, że odważniej patrzy w przyszłość. I miewa często odważniejsze i ryzykowniejsze pomysły. Co więcej, ssaki, w tym my, zarażamy się nastrojem, dlatego ten efekt może się potęgować. I tak sukcesy sportowe czy dobre wiadomości mogą właśnie wpływać na wyniki na giełdzie. W końcu giełda to bardziej barometr nastroju niż narzędzie do obiektywnej oceny rzeczywistości finansowej.

Pesymizm z kolei sprawia, że jesteśmy ostrożniejsi. A czasem wręcz rozważniej oceniamy zarówno nasze wybory, jak i szanse na realizację zamierzeń. Co ciekawe, w jednej z teorii ewolucyjnych mówi się, że pesymizm był pierwotną, domyślną wręcz postawą wobec świata, bo zapewniał większe szanse na przeżycie (Sun, Firestone 2020: 683–685). Z drugiej strony bez pierwszych optymistów Sapiens nie odważyłby się w końcu na nieco ryzykowne wyjście z jaskini (McNamara et al. 2011: 58–62).

Emocje są krótkotrwałe. Nastrój już nie. Zresztą w psychologii czasem mówimy też o sentymencie. Czym jest sentyment i czym się różni od nastroju? Nastrój to utrzymujące się przez dłuższy okres zabarwienie emocjonalne wszystkich przeżyć. Sapiens doświadcza go subiektywnie i może tenże nastrój relacjonować czy sygnalizować innym. A ci inni – czasem nawet bez udziału zainteresowanego czy zainteresowanej – widzą go wyraźnie.

Nastrój (*mood*) jest składową temperamentu i wykazuje stałe i indywidualizowane cechy u danego Sapiens. U osoby zdrowej psychicznie waha się zależnie od wpływu rozmaitych czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Nie przekracza jednak granic płytkiej subdepresji i słabo nasilonej hipomanii (Korzeniowski, Pużyński, red., 1986: 304–305).

Sentyment to z kolei inaczej walencja, znak emocji czy postawa emocjonalna. Sentyment ma zakres od emocji negatywnych aż do pozytywnych. To sentyment określa, czy dana informacja lub zdarzenie budzi w nas negatywne, czy pozytywne emocje. Jeśli chodzi o sentyment, to zależność między pozytywną czy negatywną oceną a sentymentem jest prosta. Im bardziej pozytywnie oceniamy informacje i zdarzenia, których doświadczamy, tym bardziej pozytywne emocje w nas wywołują. Z kolei im bardziej negatywnie oceniamy informacje i zdarzenia, których doświadczamy, tym bardziej negatywne emocje w nas wywołują.

Zależność jest prosta, jednak sprawę mocno komplikuje fakt, że w zakresie sentymentów występują różnice indywidualne między ludźmi. Jeden Sapiens będzie czuł się fatalnie, gdy przegra jego ukochana drużyna. Drugi – niespecjalnie. Ten pierwszy może nawet przyplącić to zawałem.