

Karácsony utáni ajándékvásárlás

Ha vásárolt már gyerekének januárban karácsonyi értékű ajándékot, akkor lehet, hogy személyesen is megtapasztalta már a most következő jelenséget. A játégyártó óriáscégek egy igen hatékony és jól bevált stratégiát alkalmaznak annak érdekében, hogy a forgalmuk ne essen teljesen vissza januárban. Ehhez evolúciósan belénk kódolt automatizmusainkat használják ki.

Az ember természetes közege a csoport, ez evolúciós örökségünk. A társaságunk (törzsünk, klánunk) nélkül életképtelenek vagyunk, elsődleges fontosságú tehát, hogy minél mélyebben be legyünk ágyazódva a társas környezetünkbe. Minél hasznosabb, pótolhatatlanabb, kiszámíthatóbb tagokká igyekszünk válni, annál megbecsültebbek leszünk. Ha valaki következetes, az már önmagában egy érték: könnyebb vele, az ő teljesítményével, hozzájárulásával számolni. Mindannyian szívesebben működünk együtt olyanokkal, akiknek lehet a szavára adni, akiknek „rendezett belső világa”, koherens értékrendszere van. Ennek következményeként mindannyian törekszünk következetesnek tűnni, ha valami mellett „letesszük a garast”, akkor nehezen változtatunk. Gyakori, hogy egy vitázás végére egy ember sziklaszilárd álláspontra jut, ahonnan tapodtat sem enged, holott az elején akár más oldalhoz is tartozhatott volna, de a vita közben belespirálózott az adott véleménybe, álláspontba.

Két hajlamot szeretnék tehát kiemelni, amire most szükségünk lesz (és amik mind a kiszámíthatóság látszatára való ösztönös igyekezetünkből származnak): az adott szó megtartására való törekvést és a „logikusságra” való törekvést. Ez utóbbira szemléletes példákat lehet adni a következő séma segítségével: ha valamit valamilyen okból csinállok, akkor hajlamos vagyok az ok hiányában azt a bizonyos dolgot direkt nem csinálni. Kicsit konkrétan: tekintsünk egy óvodás gyereket, aki szeret rajzolni. Ha minden rajzáért csokival jutalmazzuk, tudat alatt megfogalmazza magában, hogy „azért rajzolok, hogy csokit kapjak érte”. Kis részoktatási időszakot követően ha hirtelen nem jutalmazzuk többé csokival, teljesen abbahagyja a rajzolást. Hasonló gondolatmenet húzható rá a fizetésért való munkavégzésre (ha nem fizetnek, kizárt, hogy akár a kisujjamat megmozdítsam), vendégek miatti takarításra és még millió dologra.

Képzeljünk most el egy kora decemberi helyzetet. A gyerek a tévé előtt ülve beleszeret a rajzfilmcsatornákon alaposan megreklámozott játékba, majd leadja karácsonyra a rendelést a szülőnek. A szülő elraktározza ezt, mint ötletet. Később, a játékboltban járva utánakérdez ennek, és kiderül, hogy „Jelenleg sajnos nem kapható, de januárban kapunk újabb szállítmányt, akkor biztosan lesz.” Ugyan a szülőnek volt/van más elképzelése karácsonyra, de félig tudattalanul megjegyzi a szabályt: „nem volt kapható, tehát nem vettem meg”. Ezt követően tipikusan vásárol a fa alá valamit, ami legalább annyiba kerül, mint amit nem kapott. Az ünnepek utánra a „nem volt kapható, tehát nem vettem meg” szabály a kiszámíthatóságra való törekvés nevében megfordul, kicserélődik: „csak azért nem vettem meg, mert nem volt kapható”. Plusz a reklámok is mennek tovább, a gyerek is rágja a fülét, megígérted! A szülő visszamegy tehát januárban a játékboltba, és beszerzi az immár kapható játékot.

Dokumentált, hogy az óriáscégek több, mint 30 éve alkalmazzák ezt a stratégiát. Alaposan meghirdetnek egy terméket a karácsonyi időszakban, majd alullelátmányozzák a boltokat januárig. Karácsonyig a szülők többsége nem tudja kielégíteni gyereke leghőbb vágyát, de később, januárban kiköszörüli a szavahihetőségén esett (képzelt) csorbát. A játégyártók forgalma pedig szinten marad.