**Efekt kameleona. Co możemy zyskać, imitując zachowania innych?**

**Kameleon to zwierzę, które kojarzy się z tym, że potrafi dostosować się do otoczenia i stać się niewidocznym. Co ciekawe podobne umiejętności są niezwykle przydatne ludziom. Efekt kameleona, czyli imitacja zachowania innych ludzi, to potężne – i często niedoceniane – narzędzie wpływu społecznego. Okazuje się, że osoby, które potrafią odzwierciedlać zachowania innych są m.in. bardziej lubiane, postrzegane jako bardziej atrakcyjne i kompetentne. Grupa naukowców, w tym psychologowie z Uniwersytetu SWPS, zbadali, czy efekt kameleona będzie miał również znaczenie w obsłudze klienta i czy usługodawca naśladujący niektóre zachowania lub wyrażenia klienta będzie postrzegany jako lepiej radzący sobie.**

Odzwierciedlenie, efekt kameleona, imitacja zachowania lub po prostu mimikra są bardzo powszechne w interakcjach międzyludzkich. Czasem zjawisko to jest określane spoiwem społecznym i na jego podstawie można przewidzieć powstanie więzi między ludźmi.  Jest to także jedna z możliwych strategii stosowanych przez doświadczonych pracowników handlu detalicznego w celu budowania relacji i zwiększania satysfakcji klienta. Może wpłynąć np. na wzrost otrzymywanych napiwków[[1]](#footnote-1) czy wyższy poziom postrzegania kompetencji[[2]](#footnote-2).

*Literatura na temat mimikry pokazuje, że może być ona czynnikiem istotnie zwiększającym satysfakcję klienta z otrzymanej usługi. Osoba, która była naśladowana bardziej lubi naśladowcę, wyżej ocenia jego zdolność perswazji* – mówi prof. Wojciech Kulesza, psycholog społeczny, współautor badania.

**Jak długo trzeba naśladować?**

W dziedzinie badań mimikry perspektywa czasu – czyli tego, ile czasu trzeba poświęcić aby coś zyskać – nie jest dobrze zbadana. Jednak badania, prowadzone niedawno przez prof. Wojciecha Kuleszę[[3]](#footnote-3) wskazują, że czas naśladowania odgrywa znaczącą rolę. Naukowiec wraz z współpracownikami przeprowadził eksperyment, w którym kelnerka naśladowała klientów na kilka różnych sposobów: tylko podczas przyjmowania zamówienia, tylko na końcu (czyli oba: bardzo krótko) lub w obu momentach (czyli długo).

*Wyniki pokazały, że gdy czas mimikry był podwojony, klienci zostawiali wyższe napiwki w porównaniu z dwoma innymi warunkami. Oznacza to, że czas poświęcony na mimikę opłaca się naśladowcy: mądrze jest naśladować jak najwięcej. Nie było różnic między tym, kiedy mimikra była obecna była krótko: na początku czy na końcu* – tłumaczy psycholog.

**Mimikra w kontakcie z klientem**

Naukowcy z Uniwersytetu SWPS przeprowadzili kolejny eksperyment[[4]](#footnote-4), w którym wzięli udział pracownicy jednej z największych w kraju telewizji kablowej, mający bezpośredni kontakt z klientami firmy. Pracownicy w trakcie wykonywania usługi posługiwali się mimikrą werbalną, naśladując krótkie wypowiedzi klientów, parafrazując je lub przyjmując ton głosu rozmówcy.

*Na przykład, gdy klient powiedział: „proszę, pomóż mi z sygnałem”, pracownik – w warunku mimikry werbalnej – odpowiedział: „pomogę ci z sygnałem”. W stanie braku mimikry pracownik wykonał żądane zachowanie bez powtórzenia słów*  – tłumaczy prof. Kulesza.

W eksperymencie znaczenie miał także czas trwania interakcji i naśladowania, który zajmował pięć, dziesięć lub piętnaście minut.  Po wykonanej usłudze klienci otrzymywali ankietę, w której byli pytani o to, czy są zadowoleni z obsługi, czy postrzegają pracownika jako profesjonalistę i czy chcieliby ponownie z nim współpracować.

**Naśladuj!**

Wyniki przeprowadzonego eksperymentu wykazały, że mimikra, wykonywana nawet przez krótki czas w warunkach naturalnych, ma wpływ na pozytywny osąd naśladującej osoby. Wystarczy już pięć minut powtarzania czynności, by przyniosło ono skutki. Ponadto wykazano pozytywny wpływ mimikry na osąd jakości świadczonych usług. Klienci byli bardziej zadowoleni z usługi świadczonej przez osoby, które się do nich upodabniały. Pokazuje to, że efekt kameleona może być stosunkowo łatwym sposobem na zwiększenie satysfakcji klientów. Warto wspomnieć, że co do zasady przyjazne zachowanie sprzedawców może być kwestionowane lub postrzegane jako sztuczne (Lechner i Paul, 2019, Otterbring, 2017). Jest to znacznie mniej prawdopodobne w przypadku mimikry.

Badanie [*The chameleon effect, the temporal aspects of mimicry and their impact on service measurement*](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1162908822000184?dgcid=coauthor&fbclid=IwAR1Mm4OxYMaahUn9axXt2bDKwfy6A6U2lf-lWTbBV37FuN98aTMVI8nTZgI) autorstwa prof. Wojciecha Kuleszy, prof. Dariusza Dolińskiego, Marioli Kosimy, prof. Tomasza Grzyba, Pawła Muniaka, prof. Dariusza Jemielniaka.

\*\*\*

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi spełniającymi światowe standardy. Oferuje praktyczne programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa czy wzornictwa, dostosowane do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Uniwersytet SWPS kształci ponad 17,5 tys. studentów w pięciu miastach: Warszawie, Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu i Katowicach. Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w pięciu dyscyplinach: psychologia, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, nauki socjologiczne, nauki prawne oraz doktora habilitowanego: nauk społecznych i humanistycznych   
z psychologii, kulturoznawstwa i prawa.

Tradycją uczelni są cykle otwartych wydarzeń naukowych, popularnonaukowych i kulturalnych. Częstymi gośćmi Uniwersytetu SWPS są światowej sławy naukowcy, znani artyści i przedstawiciele świata mediów. Jako jeden   
z najlepszych ośrodków psychologicznych w kraju, uniwersytet popularyzuje wiedzę psychologiczną realizując projekty: [Strefa Psyche](https://www.swps.pl/strefa-psyche), [Strefa Prawa](https://www.swps.pl/strefa-prawa), [Strefa Kultur](https://www.swps.pl/strefa-kultur), [Strefa Zarządzania](https://www.swps.pl/strefa-zarzadzania) i [Strefa Designu](https://design.swps.pl/).

Uniwersytet SWPS od lat dzieli się wiedzą i popularyzuje naukę nie tylko w murach kampusów, lecz także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz własnych kanałów multimedialnych. We współpracy   
z partnerami zewnętrznymi organizuje liczne wydarzenia poświęcone wyzwaniom współczesności. Dociera do młodzieży, rodziców i opiekunów, osób zainteresowanych samorozwojem, aktualną wiedzą o człowieku   
i społeczeństwie, nowymi trendami w nauce, kulturze, biznesie, prawie i designie.

1. R.B. van Baaren, R.W. Holland, B. Steenaert, A. van Knippenberg, Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation*, Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (4) (2003), pp. 393-398, 10.1016/S0022-1031(03)00014-3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Y. Benjamini, Y. Hochberg, Controlling the false discovery rate: A practical and powerful approach to multiple testing*, Journal of the Royal Statistical Society*, 57 (1) (1995), pp. 289-300 [↑](#footnote-ref-2)
3. W. Kulesza, D. Dolinski, K. Szczęsna, M. Kosim, T. Grzyb, Temporal aspects of the chameleon effect and hospitality: The link between mimicry, its impact, and duration, *Cornell Hospitality Quarterly*, 60 (3) (2019), pp. 212-215, 10.1177/1938965518797075 [↑](#footnote-ref-3)
4. Kulesza,W., Doliński, D., Kosim, M., Grzyb, T., Muniak, P., Jemielniak, D. (2022), *The chameleon effect, the temporal aspects of mimicry and their impact on service measurement*, European Review of Applied Psychology, Volume 72, Issue 4 [↑](#footnote-ref-4)