?ovek se radije okru&#65533;uje stvarima sli?nim sebi samom - bar po spoljašnjosti, zbog ?ega ne samo roboti, ve? i automobili i kompjuteri sve ?eš?e poprimaju "ljudske" crte.

 Takva tehnika se bolje kupuje, pokazalo je nedavno istra&#65533;ivanje ameri?kih i kanadskih psihologa.
 Farovi novog automobila BMW li?e na pticu grabljivicu, a prednja svetla "Folksvagenovog" modela "nova buba" na okrugle naivne o?i deteta. ?ovek ne mo&#65533;e druga?ije ve? da tra&#65533;i nešto sli?no sebi - kod automobila, kompjutera i ?ak kosilica za travnjake.
  Stremljenje ?oveka da sve u?ini antropomorfnim mo&#65533;e se iskoristiti za poboljšanje prodaje, smatraju psiholozi. Efekat "sli?nosti s ?ovekom" ne uspeva, medjutim, uvek ali kad se to desi proizvod mo&#65533;e postati hit, tvrde Pankaj Agarval s Univerziteta u Torontu i En Mekgil s Univerziteta u ?ikagu.

 To je rezultat njihovog nedavnog istra&#65533;ivanja tokom kojeg je proizvodja?ima predlo&#65533;eno da povise cenu proizvoda, daju?i mu istovremeno crte koje podse?aju na ?oveka.

 "Automobile smatramo svojim vernim prijateljima i dajemo im ?ak i imena. Grdimo kompjutere i drugu tehniku kada loše radi, molimo je za nešto ili je hvalimo", ukazali su psiholozi.

 Ako proizvod ima crte koje mu daju odredjenu sli?nost s ?ovekom, ljudi ga "o?ove?uju" i daju mu višu ocenu od drugih proizvoda, utvrdili su oni.

 Psiholozi su se usredsredili na pitanje kako u sferi prodaje efikasnije iskoristiti te&#65533;nju ?oveka ka onome sebi sli?nom, objavljeno je na ruskom Internet sajtu cnews.ru.

 Proizvodja?i na taj na?in mogu znatno pove?ati popularnost proizvoda, tvrde psiholozi. Tra&#65533;nja ?e primetno porasti ako se, na primer, kupcima ponudi serija proizvoda koji se po nizu karakteristika, uklju?uju?i razliku u veli?ini, raspoznaju kao "porodica" - mama, tata i dete.

 Stratezi u oblasti marketinga treba ipak da vode ra?una da ne preteraju, jer ?e u tom slu?aju efekat biti suprotan, upozorili su psiholozi.

 Ne treba, na primer, prodavati dva istovetna artikla zajedno kao "blizance" jer instinkt "sli?nosti ?oveku" tada ne?e delovati. Kupac ?e se radije odlu?iti da bude štedljiv i ne kupi dva ista proizvoda.

 "Zašto je to tako? Zato što su blizanci dvoje, nisu unikatni, a to obezvredjuje svakog od njih ponaosob", zaklju?ili su psiholozi.