Transkrypcja webinaru „Asertywność na pokaz?”, 19.04.2023

Agnieszka Kopacz-Domańska

Kto z nas chociaż raz nie uległ sztuczkom marketingowym i nie dokonał zakupu, którego później żałował? Kto nie słyszał o osobie, która na pokazie handlowym kupiła zupełnie niepotrzebną rzecz? Takich historii jest naprawdę wiele. Jak wyznaczać granice i bronić swoich konsumenckich praw, nie tylko podczas zwykłych zakupów, ale także na tych słynnych pokazach handlowych? O tym będziemy dyskutować podczas naszego dzisiejszego webinaru „Asertywność na pokaz?” przygotowanego przez Fundację ProPublica. Agnieszka Kopacz-Domańska. Witam Państwa bardzo serdecznie. Dzisiaj po tych psychologicznych zawiłościach podejmowania przez nas decyzji zakupowych przeprowadzi nas dr Ewa Jarczewska-Gerc, psycholożka społeczna i trenerka biznesu. Dzień dobry, Pani Doktor! Jeżeli pojawią się jakiekolwiek pytania, oczywiście zachęcamy Państwa do tego, aby na naszym czacie te pytania zadawać. Te z zakresu psychologii – na nie oczywiście odpowie pani doktor – jeżeli pojawią się natomiast jakieś pytania z zakresu prawnego, na nie będzie odpowiadać pani prawnik Agnieszka Bartosik-Rzyczkowska. Więc także zachęcamy Państwa do tego, aby takie pytania zadawać, bo tutaj wątpliwości rzeczywiście może być bardzo dużo, bo temat jest znany od lat i wracający do nas niczym bumerang.
Pani Doktor, często dajemy się jako konsumenci, klienci wodzić za nos. Z czego wynika czasami ta nasza konsumencka naiwność?

Ewa Jarczewska-Gerc

Z drugiej strony naiwnością byłoby sądzić, że my nie podlegamy tym mechanizmom i nikt nie jest odporny. Ja, która uczę od wielu, wielu lat też o tym, jak się nie dawać wciągać, mnie też się zdarza sytuacja, w której gdzieś tam przez chwilę nieuwagi i już mam coś, czego nie potrzebuję. Więc po pierwsze, chciałabym powiedzieć, że to jest element naszej natury. Dlaczego? Dlatego że mamy takie dwa systemy w mózgu, ale też w naszym umyśle: chłodny i gorący. I kiedy włącza się gorący, wyłącza się chłodny. Sytuacje różnych pokazów, kiedy jesteśmy eksponowani na jakieś promocje, na produkty, które są ładne, które nam się podobają, one generują emocje. I wtedy ta emocjonalna część mózgu trochę przejmuje kontrolę, a ta chłodna zostaje uśpiona. I kupujemy coś po prostu, najzwyczajniej w świecie

idziemy w to, wchodzimy. Wracamy do domu, te emocje opadają. Znowu te chłodne obszary mózgu wracają do władzy, do kontroli i myślimy sobie „Boże, po co mi to było? Co ja teraz z tym zrobię? Oszalałem. Oszalałam”. I rzeczywiście, możemy się nawet zastanawiać, co my z tym zrobimy, że to nam jest kompletnie niepotrzebne. Natomiast chciałabym zwrócić uwagę na to, że to jest ważny moment i w ogóle zjawisko, którego doświadczamy wtedy, nazywamy dysonansem podecyzyjnym, czyli jedno myślimy, a co innego zrobiliśmy. Wtedy pojawia się dysonans, czyli takie napięcie bardzo nieprzyjemne, odczuwane wręcz fizycznie. Po prostu czujemy się głupio sami ze sobą, że weszliśmy w to, że jednak daliśmy się naciągnąć.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Mamy wyrzuty sumienia. Ten dysonans pojawia się bardzo często. Ale dlaczego pozwalamy sobie na to, żeby ten dysonans się pojawił? Jaki czynnik sprawia, że ten dysonans zaistniał?

Ewa Jarczewska-Gerc

Bo tego nie potrzebujemy. Prostym czynnikiem jest to, że dociera do nas: chcieliśmy uwierzyć, kiedy były emocje w trakcie pokazu, kiedy ktoś budował z nami relację, mówił do nas w sposób taki miły, ciepły, życzliwy, prawie jak przyjaciel nasz już. I wtedy chcieliśmy uwierzyć w to, że to nam jest potrzebne, bo ta osoba nas po prostu do tego przekonywała. Wracamy do domu, opadają emocje, już dawno nie ma tego człowieka, który udawał naszego przyjaciela, i wtedy do nas dociera, że nie chcieliśmy tego tak naprawdę, że to nam jest zbędne. I ten dysonans możemy zredukować na różne sposoby. Czyli możemy sobie z nim poradzić na różne sposoby. I to jest bardzo ważne, jak my to zrobimy. Bo możemy to zrobić w taki sposób, który sprawi, że w przyszłości znowu wpadniemy w taką pułapkę, albo możemy też spróbować zredukować to napięcie, ten dysonans, nieprzyjemność, którą odczuwamy, w taki sposób, który nas czegoś nauczy i wytworzymy pewne automatyczne zachowania, które nam pomogą w przyszłości.

Ewa Jarczewska-Gerc

Bo też bardzo istotną kwestią jest to, że w sytuacjach takich emocji warto jechać na automatyzmie, tzn. mieć pewne reakcje, nie za dużo myśleć. Bo włącza nam się właśnie to myślenie, rozkminianie: „A może potrzebuję? A może to jednak jest wartościowe? Może to jest fajne?”. Włącza się taka narracja, taka autoanaliza w kierunku tego, do czego nas

chce przekonać ten człowiek życzliwy, przyjemny, atrakcyjny, doskonale przeszkolony w tym, jak wpływać na nasze decyzje. I pewien automatyzm może spowodować ucięcie tego, że jakby z definicji nie analizuję tego, bo wiem, że to mi jest po prostu niepotrzebne. I takie automatyczne zachowanie może sprawić, że wyjdziemy z pełnym portfelem.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Automatyzm, drodzy państwo – to jest rzeczywiście skuteczne.

Ewa Jarczewska-Gerc

Żeby ten automatyzm wytworzyć, musimy odpowiednio zredukować dysonans, który się pojawił, kiedy wpadliśmy w tę pułapkę. Czyli pojawiło się to napięcie i możemy je zredukować w taki sposób: „To jednak mi jest potrzebne, jednak będę tego używać albo dam Hani, bo Hania tego potrzebuje. To będzie idealny prezent dla niej na urodziny. Jednak tego potrzebowałam. To nie był taki głupi pomysł, żeby to kupić". Możemy w ten sposób sami siebie oszukać, bo wiadomo, że najczęściej to jest właśnie jednak forma takiego oszukania. I wtedy znowu stajemy się łatwym łupem na przyszłość, bo nie uczymy się nic z tej sytuacji.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Skoro raz na to pozwoliliśmy, to znowu możemy popełnić ten błąd.

Ewa Jarczewska-Gerc

Dokładnie. I mówimy sobie: „To jest jednak uzasadnione, bo to może być a to prezent dla przyjaciółki, a to damy dzieciom, a to coś tam, więc będziemy z tego korzystać". I to jest jeden rodzaj działań, które możemy podjąć, kiedy odczuwamy to napięcie. Ale jest też inna droga, czyli dokonać jednak takiej zmiany w sobie w tym sensie, żeby powiedzieć: „OK. Dałam się wciągnąć, ale nie chcę jednak tego robić w przyszłości. Już się nie biję, za to nie biczuję, że teraz tak się zadziało, ale jednak chcę się czegoś z tej sytuacji nauczyć".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli wyciągamy wniosek. Ale zanim dojdzie do tych wszystkich wyrzutów sumienia, zanim pojawimy się też na tym pokazie handlowym, najczęściej jesteśmy werbowani na ten pokaz handlowy, np. poprzez rozmowę telefoniczną. Ja ostatnio rozmawiałam z taką osobą, z córką starszej pani, do której zadzwoniono właśnie, i ona mówi: „Słuchaj, 10 minut, ktoś rozmawiał z mamą i ja mam wrażenie, że ktoś zrobił jej po prostu pranie mózgu. I ona skończyła tę rozmowę i była w takim szoku". No właśnie, czego mogą używać tacy specjaliści, żeby aż tak bardzo przekonać szczególnie starsze osoby?

Ewa Jarczewska-Gerc

To jest bardzo konkretna metoda, ma swoją nazwę „uwikłanie w dialog". Oni doskonale wiedzą, że dialog sprawia, że zaczynamy się angażować, pojawiają się te uczucia. To jest pierwszy moment budowania relacji. Komunikacja poprzez budowanie dialogu, w ogóle słowo „communicare" oznacza budowanie relacji. Komunikacja nie jest zwykłym przekazywaniem, zwykłą transmisją danych, transmisją informacji. Komunikacja oznacza wchodzenie z kimś w relację. Im dłuższa ta komunikacja, im głębsza, im bardziej świadoma ze strony tego, kto chce wpłynąć na drugiego człowieka, tym większa szansa, że to się po prostu uda. Jeżeli chodzi o osoby starsze, dojrzałe, często będące już na emeryturze – często czują się samotne, nie mają za dużo aktywności w ciągu dnia, chociaż oczywiście można robić dużo rzeczy, do czego zachęcam np. działalność na rzecz drugiego człowieka charytatywna jest. Badania pokazują, że seniorzy, którzy angażują się w tego typu działania, czują się naprawdę lepiej i około 30% zmniejsza się w ogóle prawdopodobieństwo, tak na marginesie mówiąc, symptomów demencji i choroby Alzheimera, więc warto coś robić, warto pozostać aktywnym umysłowo także w wieku dojrzałym.

Natomiast jeżeli rzeczywiście tych aktywności jest mało, jeżeli jest mało kontaktów, bo dzieci nie mają czasu, wnuki nie mają czasu, wszyscy zajęci swoimi sprawami, to często się zdarza, że taka rozmowa stara się zaspokoić potrzebę kontaktu, potrzebę rozmowy w ogóle z drugim człowiekiem, uzupełnić pewien brak. Jest to absolutnie naturalne, że wtedy nasi seniorzy dają się wkręcić, mówiąc wprost, w ten cały mechanizm. A kiedy powiemy już, i to jest kolejna technika wpływu społecznego, zwana stopą w drzwiach, czyli kiedy już porozmawiamy telefonicznie, zbuduje się odrobina jakiejś relacji, pojawią się jakieś pozytywne emocje, zaciekawienie: „O, coś się będzie działo, gdzieś mogę pójść, mogę się ubrać, uczesać,

pomalować”. Ta stopa jest już w drzwiach. Więc później jest dużo bardziej prawdopodobne, że pojawimy się na tym pokazie, a potem za sprawą właśnie takiego poczucia obowiązku i konsekwencji, bo przecież skoro przychodzę na ten pokaz, czuję się w obowiązku, że muszę coś kupić, no bo przecież ci ludzie też pracują.
Toteż nasza empatia często bywa czynnikiem, który nas w te kłopoty wpędza.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Włącza się, Pani Doktor, ten czynnik ludzki „muszę coś kupić”. Ale też bardzo często organizatorzy pokazów handlowych kuszą te osoby starsze tym, że będą jakieś badania medyczne, czyli w pewien sposób je okłamują, bo tak naprawdę chodzi później o zakup konkretnego produktu. Czyli to jest znowu cały czas takie zapętlanie i trzymanie na linii tej osoby.

Ewa Jarczewska-Gerc

Asertywność polega właśnie na tym, że jeżeli ktoś mi mówi, że zrobi mi badanie, i mnie zaprasza na to badanie, to nie czuję się winna, że ja przychodzę, robię badanie i wychodzę. I nic nie kupuję. Więc uświadomienie sobie tego, że ja nie mam żadnego moralnego zobowiązania, żadnego etycznego zobowiązania, jeżeli ktoś mnie zaprasza i chce mi coś dać, i ja mogę z tego skorzystać, ale nie muszę się odwdzięczać w pewien sposób. Tutaj wchodzi kolejna technika wpływu społecznego, którą jest reguła wzajemności. I oni doskonale wiedzą, że jak coś ludziom dadzą, coś, co tak naprawdę ich zbyt wiele nie kosztuje, bardzo często mogą iść na wizytę do przychodni, żeby coś tam zbadać, więc organizacja czegoś takiego sprawia wrażenie, pewien pozór, że „my wam coś dajemy”, i reguła wzajemności, na której w ogóle zbudowana jest nasza cywilizacja, oznacza, że ja mam wtedy poczucie wewnętrzne, że powinnam coś oddać tej osobie, która mi coś daje.
Ale to jest jasny układ marketingowy. To jest sztuczka, to jest chwyt. I oczywiście, jeżeli np. nasza przyjaciółka ma kłopot i my jej poświęcamy czas, słuchamy tego kłopotu, idziemy z nią do kina, bo jest smutna, a potem ona, jak my mamy kłopot, odwdzięcza się tym samym, to jest coś zupełnie innego, bo to jest głębsza relacja. To jest sytuacja, w której to zwracanie, dawanie i branie, jest uzasadnione. Natomiast w momencie, kiedy idziemy na pokaz, kiedy ktoś oferuje nam za darmo, bo to jest przecież jasny komunikat, jasny przekaz, reguły są jasne: „Nie musisz

nic kupować”, bo często towarzyszy temu, żeby ich nie wystraszyć, żeby oni przyszli. Czyli na poziomie obiektywnym, jawnym reguła jest „nie musisz nic kupować”, ale my jako ludzie mamy te właśnie nasze różne mechanizmy i myślimy sobie: ale wypadałoby. I wtedy trzeba powiedzieć: „Nie, wcale nie wypadałoby. Ja nie muszę tego robić. Jeżeli chcę, to coś kupię. Ale mogę iść skorzystać z jakiejś porady czy badania i nie muszę nic dawać w zamian, bo to jest jasna sytuacja i chwyt marketingowy, żeby mnie wciągnąć w spiralę finansową”.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Niestety, nie zawsze tak się dzieje. A jak działa tutaj w tym przypadku psychologia tłumu? Bo przyznam Pani, że kiedyś brałam udział w takim właśnie pokazie handlowym i mam wrażenie, że niektórzy nawet napędzają się tym, że skoro sąsiadka np. kupi daną rzecz, to ja też powinnam kupić tę rzecz, chociaż tak naprawdę nie będę jej potrzebować. Czy tutaj ten nacisk społeczny też działa?

Ewa Jarczewska-Gerc

Ogromnie. W ogóle w tłumie dochodzi do deindywidualizacji, co oznacza, że my troszeczkę tracimy swoją tożsamość. Potem wracamy do domu i z powrotem wraca do nas, żeby to my, a nie sąsiadka. Sąsiadka to pół biedy, bo to jednak jakaś bliższa osoba i ona może być jakimś takim społecznym dowodem słuszności. Bo to chodzi o społeczny dowód słuszności, że jak ona to kupuje, to znaczy, że to jest dobre. Ale zwróćmy uwagę, że często na takich pokazach są konfederaci, to znaczy osoby współpracujące z tym, kto organizuje pokaz, ale wcale niebędące prawdziwymi uczestnikami tego pokazu. Po co oni są?

Agnieszka Kopacz-Domańska

To są osoby podstawione po prostu.

Ewa Jarczewska-Gerc

Podstawione osoby, które tak naprawdę mają na celu właśnie wywołać ten efekt, że tłum chce tego, że to jest ważne, że to jest wartościowe, że to jest wspaniałe, piękne i po prostu nie można bez tego żyć. Ale to nie są rzeczywiste osoby, przynajmniej nie zawsze,

no chyba że ta sąsiadka. To nie są rzeczywiste osoby, które tak naprawdę chcą to kupić, tylko one mają sprawić wrażenie, że bez tego nie da się żyć i że to jest właściwe i słuszne.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli tacy naganiacze – można tak ich też określić.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tak, oczywiście nie każdy pokaz, nie zawsze, ale historia zna takie przypadki i były one obserwowane, że po prostu jest współpracownik organizatora i nakręca ludzi na to, żeby kupowali. A wydaje się, że jest niezależny, chwali produkt, to dlaczego go nie kupić?

Agnieszka Kopacz-Domańska

Dlatego wiele osób niestety słucha właśnie takich ludzi. Dosyć ciekawa historia z Instagrama UOKiK-u. Jedna z pań napisała: „Mój tata dał się wrobić w takie coś. Chciał jechać do sanatorium, a kupił materac za 7000 zł. Półtora roku przepychanek w sądzie nas to kosztowało”. No to ta prawna strona rzeczywiście z pewnością bardzo skomplikowana. No właśnie, jakich jeszcze sztuczek używają tacy przedstawiciele firm, by nakłonić takie osoby do kupienia materaca, który później i tak się nie przydaje?

Ewa Jarczewska-Gerc

Nie wiem, jaka to jest w ogóle sytuacja. Jaki ma związek sanatorium z materacem? Nie wiem do końca, jaki był przebieg całego tego procesu rozmowy, manipulacji. Natomiast powiedziałabym: po nitce do kłębka. Być może rzeczywiście jakaś padła oferta, rozumiem, tego sanatorium. Chyba że ten pan po prostu kupił materac w sanatorium, bo nie wiem, jaki jest kontekst.

Agnieszka Kopacz-Domańska

To było na pokazie.

Ewa Jarczewska-Gerc

Więc my zwyczajnie, mówiąc już wprost, tracimy rozum.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Tracimy głowę.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tracimy głowę w takich sytuacjach. Emocje, stres, także te emocje pozytywne, bo to nie tylko te negatywne właśnie, pojawiają się też te emocje pozytywne, one nas odcinają od naszej kory przedczołowej. Nasza kora przedczołowa, jak może pracować normalnie, to ona mniej więcej jest w stanie stwierdzić, czy my czegoś potrzebujemy, czy tego nie potrzebujemy. Natomiast emocje, presja społeczna, wstyd też – na to też chciałabym zwrócić uwagę. My się często wstydzimy, że jak nie kupimy, to oni pomyślą, że my jesteśmy biedni np. albo jesteśmy sknerami. Więc tutaj też taki element autoprezentacji, powiedziałabym, wchodzi w grę.
Tak jak różnego rodzaju licytacje nakręcają cenę bardzo często, bo chcemy przebić, z kimś się licytujemy, rywalizujemy o to, kto da więcej i później patrzymy: „Naprawdę tyle zaproponowałam”? Więc też ten element takiej autoprezentacji, że my chcemy wypadać dobrze, i to jest naturalne. Naturalne jest to, że my chcemy wypadać dobrze, ale pamiętajmy o tym, że odmawiając, nie wypadamy źle, bo mamy do tego całkowite prawo moralne, prawo w sensie legislacyjnym. To jest nic złego, że odmówimy. I naprawdę nie musimy się też tłumaczyć z powodów, dla których odmawiamy. Myślę, że to jest też ważny element, na który mogłybyśmy zwrócić uwagę, bo często mamy takie poczucie, że musimy tłumaczyć, dlaczego my nie chcemy kupić. I wtedy myślimy sobie, że szkoda nam pieniędzy i że to wizerunkowo w jakiś sposób obniża naszą wartość. I pamiętajmy o tym, że my się nie musimy tłumaczyć. My możemy po prostu powiedzieć: „Nie, nie kupuję tego”. Możemy się odwrócić na pięcie i wyjść. Ja bym w ogóle rekomendowała, żeby to przeżyć i przećwiczyć.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Oby to nie było zbyt kosztowne.

Ewa Jarczewska-Gerc

Ale właśnie przećwiczyć, dokładnie, zaplanować sobie krok po kroku w domu, jak idę na taki pokaz. Jest presja psychiczna, jest presja emocjonalna, relacyjna, są stosowane różne techniki wpływu społecznego. A ja po prostu z uśmiechem mówię „Nie, dziękuję", wstaję i wychodzę.

Agnieszka Kopacz-Domańska

„Miłego dnia, do widzenia" – to wystarczy, absolutnie. Jeżeli chodzi o te techniki wpływu na potencjalnych klientów, dosyć często też widzieliśmy, że w przypadku zaproszeń na tego typu pokazy handlowe pojawiają się np. znane twarze. Jak te autorytety znanych osób wpływają na późniejsze ewentualne wybory czy też myślenie o tych produktach ze strony konsumenta?

Ewa Jarczewska-Gerc

Bardzo wpływają. Organizatorzy o tym doskonale wiedzą, bo to jest znowu powszechny dowód słuszności lub też społeczny dowód słuszności. Jeżeli osoba o wysokim autorytecie prezentuje określony rodzaj zachowania, to jesteśmy skłonni podążać za tym zachowaniem, bo ona wie lepiej. Więc to jest kolejny mechanizm, kolejna technika, która jest stosowana i rzeczywiście ona doskonale działa. I jeszcze jest kwestia tego, że nie tylko to jest dowód słuszności, ale też jest to dowód na to, że ja tego potrzebuję. Bo skoro ten autorytet mówi, że to jest dobre, skoro ten autorytet mówi, że ja tego potrzebuję, to ja już czuję się wewnętrznie usprawiedliwiona, że mogę dokonać tej transakcji i kupić ten materac za 7000 zł. Zresztą ważne jest też to, co jest mówione, bo bardzo często jest tak, że ci, którzy te prezentacje organizują, oni są też przeszkoleni w tym, jak najlepiej mówić o tym, aby wywołać te pozytywne emocje.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Aby też język wpływał na odbiór.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tak, język w ogóle bardzo wpływa na odbiór. Im bardziej jest plastyczny, im bardziej jest oparty na wyobrażeniu: „Wyobraź sobie, jak kładziesz się wieczorem na tym materacu". W ogóle myślę, że na początku to jest cały wykład dotyczący ważności snu, bo sen jest ważny. Ja o tym

też mówię wielokrotnie jako psycholożka. Natomiast najpierw jest to pranie głowy dotyczące tych korzyści, które będziesz miał, będziesz miała, kiedy zakupisz określony produkt, czyli jak ważny jest sen, wypoczynek dla Twojego zdrowia, dla opóźnienia procesów starzenia i tak dalej. Potem język może być plastyczny, odnosić się do tego, jak po prostu będziesz przeżywać te chwile z tym obiektem.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Dodanie do tego np. informacji: „Z pewnością każdy z Państwa ma problemy z kręgosłupem, jakieś schorzenia", a większość osób i tak ma duże problemy, więc to trafia na podatny grunt.

Ewa Jarczewska-Gerc

Bardzo podatny. Jak sobie wyobrazimy, że mógłby nas nie boleć ten kręgosłup, że te plecy mogłyby być naprawdę odprężone i niebolesne, i to tylko za sprawą zakupu tego materaca, to któż by nie chciał za pociągnięciem czarodziejskiej różdżki po prostu stać się zdrowym, pięknym, wspaniałym, długowiecznym człowiekiem? Ale pamiętajmy o tym, że bycie zdrową, w dobrej kondycji, że na to składa się wiele czynników i nie ma w ogóle magicznej różdżki. Jeżeli ktokolwiek nas przekonuje o tym, że dany suplement, materac czy jakikolwiek inny produkt jest w stanie odmienić nasze życie o 180 stopni – to jest po prostu nieprawda.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Cuda w tej materii się nie zdarzają. Może to być rzeczywiście jakieś wsparcie, natomiast tutaj nic nie zastąpi zdrowego trybu życia, zdrowej diety i przede wszystkim dbania o siebie.
To jest kluczowe.

Ewa Jarczewska-Gerc

Na co dzień, a nie żaden cudowny produkt, który po prostu odmieni nasze życie całkowicie. Nie ma takiego.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Powiedziałyśmy troszkę o tej warstwie językowej, w jaki sposób te osoby nakłaniające czy nagabujące nas przy okazji zakupów do nas mówią. W jaki sposób one jeszcze komunikują się na tego typu pokazach, żeby osiągnąć swój cel? Bo to jest przecież wszystko skalkulowane, przećwiczone i oparte na konkretnych technikach.

Ewa Jarczewska-Gerc

Bardzo szybko dochodzi do takiego zaangażowania, to znaczy dążą do tego, aby domknąć moment tej transakcji, ale żeby ta osoba, która ma dokonać zakupu, nie miała poczucia, że ona już teraz musi dać pieniądze. Czyli po prostu takie psychiczne zamknięcie już tej transakcji. Proszę zwrócić uwagę, że często to są raty, często to jest odroczona zapłata. Ja spotykam się z różnymi komunikatami właśnie: „dzisiaj nie musisz płacić, tylko możesz zapłacić za miesiąc", „rozłóż sobie to na raty" itd. Kolejna rzecz jest taka, że przekonują, że ty możesz mieć już gratyfikację dzisiaj, tu i teraz, ale koszty poniesiesz za chwilę, czyli nie musisz się z nimi konfrontować. To jest oczywiście nieprawda, bo ta chwila, to „za chwilę" przychodzi bardzo szybko i my właściwie, wracając do domu, już mamy to poczucie, że te pieniądze straciliśmy. Nawet jeśli nie musieliśmy ich zapłacić na pokazie, to już mamy z tyłu głowy, już często osoby w gardle czują ten stres, że musimy te pieniądze po prostu zapłacić, on się pojawia.
Więc kolejna rzecz to jest to rozkładanie na raty, odroczona płatność, ale jednak dążenie do takiej twojej psychicznej decyzji „Podpisz się, że kupujesz, nie musisz nic płacić". Zobowiązanie. I wtedy jest w ogóle najtrudniej się z tego wydostać, bo jak już coś podpiszemy, to już w ogóle mamy poczucie, że klamka zapadła i nie możemy cofnąć się, nie jesteśmy w stanie, spaliliśmy za sobą most. Ale ten most jest bardzo często.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Drodzy Państwo, mamy bardzo szerokie prawa. Od stycznia tego roku [2023] te możliwości prawne są znacznie większe, więc proszę się nie bać i przede wszystkim zgłębiać tajniki wiedzy konsumenckiej. Więcej na ten temat mogą Państwo oczywiście znaleźć na stronach UOKiK.
To nie jest tak, że jako uczestnicy pokazów handlowych jesteście zupełnie pozbawieni swoich praw. Macie ich naprawdę bardzo dużo. To oręże jest naprawdę duże. Więcej wiedzy na ten

temat oczywiście na stronach UOKiK, jak zwykle zachęcam Państwa do tego, aby sięgać tam po niezbędne informacje, jeżeli już znajdą się Państwo rzeczywiście w takiej sytuacji.
Już o tym częściowo wspominałyśmy, ale żeby stworzyć takie kompendium wiedzy dla osób, które jednak zdecydują się, pójdą na pokaz, wchodzą tam – jak najlepiej się zachować?
Co zrobić w momencie już samego wydarzenia, pokazu, by nie dać się za bardzo omamić?

Ewa Jarczewska-Gerc

Wcześniej rozmawiałyśmy o tym, że najlepiej to nie iść tam i pójść na spacer albo po prostu w jakieś inne przyjemne miejsce. W ogóle cały mechanizm, na którym opiera się budowanie tego zaangażowania do zakupu i moment pokazu, nawiązuje do takiego historycznego zjawiska, w którym Juliusz Cezar przekroczył rzekę Rubikon i powiedział „Kości zostały rzucone".
My w psychologii od tego wydarzenia nazywamy określone zjawisko „przekraczanie Rubikonu psychologicznego". I to, co dzieje się na tych pokazach, to jest przekraczanie Rubikonu psychologicznego. Co to znaczy „kości zostały rzucone"? To oznacza, że właśnie zrobiłam coś, palę za sobą mosty i ja nie jestem w stanie zrobić tego kroku wstecz, bo tego mostu nie ma.
Najczęściej, tak naprawdę, ten Rubikon jest psychologiczny, to znaczy, że nam się wydaje, że tego mostu nie ma. On jest w naszej głowie, ale głowa jest najważniejsza. Bo jak głowa uważa, że już poszło, no to właśnie w tym jest problem. Ale pamiętajmy o tym, że możemy pracować nad swoją głową, nad tym, jak myślimy, jakie mamy przekonania, jakie mamy opinie na różne tematy.
Więc samo podjęcie decyzji, że ja tam idę, już jest pewnym takim czynnikiem, który mnie do czegoś zobowiązuje. Więc ja bym powiedziała, że najlepiej się zatrzymać w tej fazie wcześniejszej, czyli jak ktoś do nas dzwoni i nawet jest fajny dialog, jest to budowanie zaangażowania, budowanie relacji, powiedzieć: „Bardzo miło mi się z panią rozmawiało i życzę pani miłego dnia, ale naprawdę nie przyjdę na ten pokaz, ale wszystkiego dobrego pani życzę".
I to jest asertywność, że słuchamy, pogadamy i powiemy „Bardzo dziękuję" i odmówimy.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Zablokować numer, tak na wszelki wypadek?

Ewa Jarczewska-Gerc

Można. Aczkolwiek oni dzwonią z tylu numerów, że to może być po prostu trudne.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Sama się o tym przekonałam, bo wielokrotnie byłam też zapraszana na różnego rodzaju pokazy. Ja rzeczywiście, ale to nie odbywało się od razu, wyćwiczyłam w sobie taki asertywny model „Nie, dziękuję, nie potrzebuję”.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tak, to jest ten automatyzm.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Ja nawet nie pozwalam tej osobie dokończyć zdania, tylko od razu mówię „Nie, dziękuję", rozłączam się i blokuję numer. Ale ma Pani rację, dzwonią rzeczywiście z dziesiątek numerów.

Ewa Jarczewska-Gerc

Więc to jest ważna umiejętność, żeby jednak na tym etapie rozmowy wstępnej odmówić. Ale załóżmy, że z jakichś powodów się zgadzamy, a bo to nasza sąsiadka idzie i też chcemy po prostu wyjść do ludzi, spędzić czas i coś porobić, spędzić jakoś miło popołudnie. Więc załóżmy, że już tam trafiamy. I teraz pytanie, bo może być tak, że my naprawdę chcemy coś kupić. Tylko ja bym powiedziała, że jeżeli mamy taką intencję, to zróbmy to sami, a nie na takim pokazie, bo one są specjalnie organizowane w taki sposób.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Towary mają podbite ceny nieadekwatne do jakości.

Ewa Jarczewska-Gerc

Ważne, że Pani zwróciła na to uwagę, bo bardzo często towarzyszy temu zaproszeniu właśnie taki komunikat, że to jest wyjątkowa okazja, jedyna w swoim rodzaju i możemy wtedy tej osobie powiedzieć: „To ja z niej nie skorzystam". Po prostu z tej wyjątkowej okazji nie musimy korzystać. I teraz, jeżeli mamy jakąś potrzebę, naprawdę chcemy zmienić materac, bo przecież mogą być takie sytuacje, chcemy kupić nową patelnię, bo stara już jest w okropnym, opłakanym stanie i nie wychodzą nam naleśniki, to po prostu zróbmy to sami. Zaplanujmy sobie, poszukajmy w sklepach, poszukajmy w internecie, poprośmy kogoś z rodziny, porównajmy, zróbmy research, poprośmy naszego męża, żonę, kogoś innego, wnuczka, żeby chwilę poświęcił uwagi na to, żebyśmy dokonali takiego dobrego zakupu. Ale wyobraźmy sobie, że z jakichś powodów trafiamy na ten pokaz, ale nie mamy intencji, żeby tam kupować. Otwierają się wtedy wszystkie te techniki, wszystkie mechanizmy i nasz chłodny obszar mózgu jest już coraz bardziej zasłaniamy przez tę woalkę.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Pułapki otwierają się jedna po drugiej.

Ewa Jarczewska-Gerc

I wpadamy w taki efekt domina, gdzie dochodzi do tej deindywidualizacji, tracimy kontakt sami ze sobą, odczuwamy te emocje tłumu, odczuwamy te emocje pozytywne, wiążące się z wyobrażeniem sobie tego wspaniałego konsumowania nagrody. Jeżeli zrobimy taką symulację mentalną przed wyjściem na pokaz i wyobrazimy sobie właśnie moment, w którym już po prostu miękniemy, jesteśmy blisko, żeby powiedzieć „Tak, ja też. A pani, pani Krysiu, pani też chce kupić tę patelnię?". I wyobraźmy sobie, że pani Krysia sobie wyobraża, że mówi „Bardzo dziękuję. W ogóle fajna ta patelnia, podoba mi się i w ogóle pokaz jest bardzo fajny. Miło mi tutaj z Wami. Ale nie, nie, ja nie kupię tej patelni. Po prostu jej nie potrzebuję".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Bo w domu mam już dziesięć.

Ewa Jarczewska-Gerc

Bo w domu mam już dziesięć albo mam dwie i tyle mi wystarczy. I jeżeli pani Krysia wykona ten zabieg mentalny wcześniej, jest duża szansa, że ten trening na sucho spowoduje, że ona przypomni sobie w tym momencie gorącym, kiedy już tam będzie, że ona to ćwiczyła i jak ułożyć usta, żeby powiedzieć „nie".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli ten automatyzm.

Ewa Jarczewska-Gerc

Ten automatyzm, ale żeby go wyrobić, to musimy go praktykować. Ponieważ ryzykowne jest praktykować na żywo w sytuacji gorącej, proponuję praktykować na sucho w sytuacji domowej dokładnie takie scenariusze. Myślę, że większość z nas była na takim pokazie, więc jest sobie w stanie wyobrazić, co tam się dzieje. To są takie ćwiczenia mentalne, które się stosuje np. w sporcie, kiedy sportowiec przygotowuje się do idealnego wykonania jakiegoś ruchu czy zawodów. Czyli wyobrazić sobie krok po kroku, co ja robię, jak się zachowuję i że odmawiam asertywnie. I jeszcze powiem tylko, że asertywna odmowa nie oznacza, że my jesteśmy agresywni. „Co? Co tutaj się dzieje? Ja się nie dam nabić w butelkę!" i po prostu pełni złości i agresji opuszczamy ten pokaz. Tylko właśnie z uśmiechem, z pozytywnym nastawieniem, z takimi dobrymi emocjami mówimy: „To było fajne, świetne rzeczy tutaj robicie, ale ja tego po prostu nie potrzebuję".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Powtarzajmy sobie to zdanie jak mantrę. Nawet jeżeli bierzemy udział w różnego rodzaju pokazach garnków czy innych naczyń, gdzie jesteśmy też częstowani jedzeniem, też nie czujmy się zobowiązani do tego, że musimy to kupić.

Ewa Jarczewska-Gerc

Summa summarum, szczerze mówiąc, jedzenie przygotowywane w zwykłych garnkach smakuje najczęściej tak samo.

Agnieszka Kopacz-Domańska

I też możemy je przechować równie dobrze w domowych warunkach, bardzo dobrze, więc pamiętajmy o tym. Możemy sobie tworzyć pewne wizje, wizualizować, jak będzie wyglądał nasz udział w tym pokazie, ale często tak się zdarza, że te pokazy handlowe są adresowane głównie do starszych osób. My nie chcemy ich tutaj piętnować, ale takie jest zjawisko rzeczywiście.
Jak my jako synowie, wnuczęta np. takich starszych osób, co my możemy zrobić, żeby te osoby przygotować czy uczulić, żeby były, powiedzmy, w miarę bezpieczne w tych sytuacjach?

Ewa Jarczewska-Gerc

Myślę, że najlepiej działa nie wprost metoda. A ta metoda nie wprost jest taka, że utrzymujemy z nimi po prostu bliskie relacje, spędzamy fajnie czas, czyli nie generujemy w nich takiej dużej potrzeby bycia z ludźmi. Z badań wynika i takich obserwacji codziennych, że często seniorzy są motywowani, żeby tam pójść, właśnie z tych powodów, że oni się czują samotni, po prostu są zniechęceni, znudzeni, chcą wyjść do ludzi, chcą, żeby się coś działo. A doskonale o tym wiedzą właśnie ci, którzy te pokazy organizują, że to jest jakaś niezaspokojona potrzeba osób w określonym wieku. Czyli metoda nie wprost polega na tym, że dbamy o siebie po prostu, dbamy o relacje, o to, żeby się widywać, żeby jakoś spędzać ze sobą czas – oczywiście na ile mamy możliwość. To jest pierwsza rzecz. Oczywiście nie daje gwarancji, że to w sposób automatyczny wyeliminuje chęć czy motywację seniorów do tego, żeby na taki pokaz się udać.
Myślę, że to, co działa jak płachta na byka, to właśnie taki ton moralizatorski i pouczanie tego rodzica czy dziadka, babci o tym, żeby tam nie szła, bo się da nabić w butelkę – już mówiąc wprost – bo to przynosi często odwrotny skutek i nazywamy to zjawisko reaktancją, czyli oporem.
Im bardziej ktoś nas chce przekonać do tego, żeby czegoś nie robić, kiedy jest poczucie takiego ograniczonego wyboru, ograniczonej możliwości działania, wówczas my tym bardziej chcemy dane zachowanie ujawnić. Co pokazują np. badania, kiedy chcemy, żeby dzieciaki nie pisały w toaletach na ścianach i nie wolno tego robić. „To jak nie wolno, to biorę pisak czy kredę i idę rysować". I to działa zachęcająco wręcz do tego. Więc my czasem przyjmujemy taki moralizatorski ton – tego bym unikała. Tylko bardziej rozmowa na temat potrzeb tego naszego seniora. Czyli zastanowić się, porozmawiać, z czego wynika to, że ona chce tam pójść, czy może

naprawdę ma jakąś potrzebę, czegoś jej brakuje. I możemy wtedy właśnie zrobić research i kupić najlepszą patelnię dostępną w dobrej cenie na rynku. Z czego wynikają powody? Jakie to są powody, że ten senior chce się tam udać? Ograniczać wolności nie możemy, ale możemy opowiedzieć o tych wszystkich technikach, które stosują organizatorzy.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Przygotować do tego.

Ewa Jarczewska-Gerc

Przygotować do tego, czyli ten scenariusz, że: „Mamo, możesz tam iść, oczywiście, ale pamiętaj, że nie musisz nic kupować". I oczywiście to może nie zadziałać, bo my wiemy, że tak jest. Idziemy, znowu te emocje, znowu gorące obszary mózgu, znowu relacja, znowu jest tłum, autorytet, on mówi „Ty tego potrzebujesz" itd., itd. Ale im więcej i częściej będziemy o tym rozmawiać, ale także o tych emocjach, które towarzyszą osobie, kiedy wraca z tego pokazu i naprawdę czuje się często w jakiś sposób nawet oszukana. Ale nie uciekanie od tej sytuacji, bo my czasem chcemy też zamieść pod dywan później. To się pojawia, pojawia się błąd jakiś i chcemy od tego jak najszybciej uciec. Natomiast właśnie zastanowienie się, z czego to wynikało i co możemy zrobić w przyszłości, żeby zahamować jednak to sięganie po te pokusy, może być czynnikiem, który sprawi, że w przyszłości będzie takich sytuacji po prostu mniej.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Jedna z opinii na naszym czacie: „Niestety seniorzy traktują pokazy jako łatwo dostępną rozrywkę i niechętnie z udziału w nich rezygnują". To też nawiązuje do tego, co Pani powiedziała, że często są samotni, więc widzą, że mogą się wyrwać z domu.

Ewa Jarczewska-Gerc

Dlatego powiedziałam o tym dbaniu o nich nie wprost, o dbaniu o tę sferę nie wprost. Czyli jeżeli zorganizujemy razem wyjście do filharmonii czy jakiś popołudniowy obiad, a to wpadną wnuki, a to gdzieś pójdziemy do parku, to ta potrzeba automatycznie jest lepiej zaspokojona. I absolutnie się z tą opinią zgadzam. To jest to, o czym my mówimy, że to jest

właśnie źródło rozrywki. Tylko organizatorzy doskonale o tym wiedzą. Dlatego zachęcam też do tych działań charytatywnych różnego rodzaju osoby, które już przeszło na emeryturę, które mają mniej obowiązków, takich zadań codziennych. My na nie narzekamy na co dzień, ale później jak one znikają, to właśnie...

Agnieszka Kopacz-Domańska

Mamy Uniwersytety Trzeciego Wieku chociażby, gdzie takie osoby mogą działać.

Ewa Jarczewska-Gerc

Oferta jest bardzo szeroka, oczywiście w mieście trochę szersza, ale w mniejszych miejscowościach i na wsiach też są oferty dla seniorów. Jeżeli pytała Pani o to, jak dziecko, wnuczek, dziecko dorosłe może wspierać swojego seniora właśnie w takim racjonalnym zarządzaniu tymi pokazami, to może pomóc sprawdzić zrobić research oferty kulturalno-rozwojowej dla seniorów i zapewnić inną rozrywkę. I naprawdę możecie być Państwo bardzo zaskoczeni, ile rzeczy, ile ciekawych aktywności jest w różnych ośrodkach kulturalnych dla osób starszych, dla seniorów. Naprawdę jest tego bardzo dużo.

Agnieszka Kopacz-Domańska

I to skutecznie rzeczywiście może ich odciągnąć albo zniechęcić do udziału w takich pokazach handlowych. Ale wydaje mi się, że tutaj, jeżeli chodzi o tę bliskość osób wokół nas, ważne jest to, żeby senior wiedział, że ma bliskie osoby wokół siebie i jeżeli nawet ktoś zadzwoni z zaproszeniem na pokaz, żeby mógł zadzwonić do swojego wnuczka: „Wnusiu, dostałem takie zaproszenie. Co to jest? Weź mi powiedz”. To też jest ważna sprawa.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tak. To samo wyjaśnienie. Ma Pani rację. Zdarza się taka sytuacja, że język, którym posługuje się organizator czy osoba, która w imieniu organizatora kontaktuje się z seniorem, może być specjalnie taki, żeby on nie do końca zrozumiał, o co chodzi, ale był rozochocony. I faktycznie w tej sytuacji prośba o to, żeby był ten reprezentant młodszego pokolenia, bo tak to jest, że młodsze pokolenie rozumie język taki zupełnie mainstreamowy. Język ewoluuje, nie jest

czymś statycznym, jest dynamiczny. I w takiej sytuacji rzeczywiście prośba o to, żeby dokładnie się zorientować, o co chodzi, albo np. „Sprawdź ich, wejdź na tę stronę i sprawdź, czy oni naprawdę robią takie rzeczy, co o nich ludzie piszą w internecie”. Jak najbardziej taka usługa od wnuczka czy dorosłego dziecka myślę, że mogłaby też pomóc. Pamiętajmy o tym języku później. My jako ci, którzy wspieramy tych naszych seniorów, pamiętajmy o tym, żeby nie używać tego języka, który jest dyskryminujący, który jest taki właśnie bardzo wypełniony moralizatorstwem.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Przemądrzały, po prostu.

Ewa Jarczewska-Gerc

Przemądrzały.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Może inaczej, Pani Doktor: mówmy tak, jak sami chcielibyśmy, żeby do nas mówiono.

Ewa Jarczewska-Gerc

Dokładnie.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Zasada po prostu takiej wzajemności.

Ewa Jarczewska-Gerc

Prosta a działa.

Agnieszka Kopacz-Domańska

I ważna oczywiście informacja też prawna: warto pamiętać, że w świetle nowych przepisów umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu czy wycieczki, czyli np. umowa kredytowa. To oczywiście te ważne zmiany, do których doszło po 1 stycznia 2023 r.

Ewa Jarczewska-Gerc

To bardzo ważna informacja. Myślę, że możemy to skomentować psychologicznie, bo jeżeli ona nie zostaje zawarta, ta rzeczywista umowa, ale umowa mentalna, umowa emocjonalna, umowa relacyjna: „Ja tobie się zobowiązuję, że ja tę patelnię kupię".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Nie teraz, ale może za jakiś czas.

Ewa Jarczewska-Gerc

Może nie teraz, ale za chwilę. I pamiętajmy o tym, że na szczęście ta umowa emocjonalna nie musi obowiązywać, bo to nie jest nasz wnuczek, to nie jest nasz partner, to nie jest nasza ciocia, ktoś bliski dla nas czy nasza przyjaciółka. Właściwie to jest obca osoba, więc tę umowę niepisaną, my nawet w psychologii mamy określenie na to: kateksja, czyli związanie z obiektem, to jest taka więź niewidoczna. My ją tak możemy sobie wyobrazić, jak taki sznureczek, że go przyczepiamy do tego obiektu i mamy takie poczucie złączenia z tym obiektem.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli to dzieje się na tym pokazie handlowym i potem jest tylko pociąganie za te sznureczki.

Ewa Jarczewska-Gerc

Chodź, przyjdź i spiszemy już umowę po pokazie.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Cały czas oczywiście napływają też Państwa pytania natury prawnej i tutaj też mogą Państwo te odpowiedzi uzyskiwać, więc cały czas zachęcamy do tego, aby te pytania zadawać.
Nasza specjalistka, prawnik Agnieszka Bartosik-Rzyczkowska odpowiada na te właśnie Państwa pytania.
Pokazy handlowe to jest temat bardzo obszerny, powracający, tak jak mówiłam, niczym bumerang, rzeczywiście cały czas. Gdybyśmy mogli, jeżeli chodzi właśnie o pokazy handlowe, zebrać taką garść najważniejszych informacji, która jest kluczowa dla naszych konsumentów w każdym wieku. Jak być asertywnym konsumentem, kiedy już pójdziemy na ten pokaz handlowy? Gdybyśmy mogli to wypunktować.

Ewa Jarczewska-Gerc

Myślę, że pierwsza rzecz to pamiętanie o tym, że nie mamy zobowiązania moralnego wobec organizatora. Bo jeżeli idziemy z takim przekonaniem, że idę i już często ludzie już nawet idąc, mają takie poczucie, że na pewno coś kupię, bo głupio czegoś nie kupić, prawda? I myślimy sobie „To ja kupię najmniejszą rzecz, coś najtańszego”. Ale pomyślmy, czy my tę najtańszą rzecz też potrzebujemy? Bo może kompletnie jej nie potrzebujemy. Więc pierwszy checkpoint to jest, pomyślmy o tym, z jakim zobowiązaniem moralnym już idziemy na to spotkanie. Czy to nie jest tak, że myśmy już kupili przed wyjściem z domu, przed założeniem butów? Bo to często tak jest, że już myślimy sobie: „Dobra, a może coś najmniejszego?”, żeby nie wyjść na jakiegoś biedaka czy po prostu jakiegoś skąpca, czy nie wiadomo kogo tam jeszcze. „To ja coś najmniejszego”.
Więc pierwsza rzecz: nie musimy nic kupować. Odhaczamy. Potem idziemy i możemy pomyśleć sobie: „Dobra, to ja dzisiaj nie jestem aktorem tej sytuacji, tylko jestem obserwatorem”.
Przyjąć inną perspektywę, że ja tu nie przychodzę jako ja, tylko dla mnie to jest ciekawy eksperyment. Idę pobadać. Każdy człowiek to jest taki naiwny badacz z ulicy. My mamy swoje koncepcje na temat świata, tworzymy je i je weryfikujemy – czasem trafnie, czasem nie.
Ale przyjmijmy taką perspektywę badacza, obserwatora, który przychodzi na taki pokaz i zobaczmy sobie z boku, jak to wygląda. Wtedy trudniej będzie temu, kto organizuje, żebyśmy wpadli w te mechanizmy psychologiczne.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Popatrzeć jak na teatr.

Ewa Jarczewska-Gerc

Pewien teatr. Idziemy popatrzeć i z boku poobserwować siebie i innych, jak się zachowują. I to jest kolejna rzecz, przyjmijmy inną perspektywę: nie aktora, tylko obserwatora. Zwracajmy uwagę na to, jakim językiem jest to mówione, jaka jest komunikacja. Wszystkie te techniki, o których wspominałam wcześniej, czyli: rola autorytetu – czy autorytet jest? Odhaczamy. Dają radę, działają. Czy jest właśnie uwikłanie w dialog, budowanie takiej relacji emocjonalnej? Jest. Odhaczamy. Kolejna rzecz to jest ta stopa w drzwiach, czyli że „Zjedz sobie kotlecika czy ziemniaczki na parze. I co? Dobre?". „Dobre". „Chciałbyś jeść codziennie te pyszne ziemniaczki na parze? Jakie one zdrowe!". Albo „Połóż się na tym materacu i wyobraź sobie, że jak przesypiasz całą noc". Z wiekiem niestety nie śpimy tak jak dzieci. Dzieci śpią inaczej, my śpimy gorzej z wiekiem i to jest też dość naturalne. Oczywiście można spać gorzej i lepiej, ale jak ktoś chce nas przekonać, że będziemy spać jak dzieci – odhaczamy, to jest niemożliwe. Nie wierzmy w to. Ale jest ta wizualizacja tego „Och, jak będzie przyjemnie, jak wspaniale".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Odniesienie się do pewnego uczucia.

Ewa Jarczewska-Gerc

Uczuć, emocji, tych korzyści, które będziemy mieli. I znowu odhaczamy. Dobra, jest kolejna technika wpływu. I może za punkt honoru przyjmiemy sobie asertywną odmowę, idąc na taki pokaz. Czyli nawet jak myślimy sobie: „Nie, ja już bym nawet kupiła, bo chyba tego potrzebuję" – nie, ustalmy sobie, że wracamy z pustymi rękoma. Myślę, że takie doświadczenie, przeżycie tego będzie ogromnym źródłem wiedzy, fajnym doświadczeniem, może nas wiele nauczyć i może sprawić, że my więcej w ogóle na taki pokaz nie pójdziemy, bo już uznamy, że to nam jest obce, że my tego po prostu nie potrzebujemy. Natomiast jeżeli przejdziemy taki jeden pokaz właśnie, zakładając sobie, że ja naprawdę nic nie kupię i dotrzymamy tej decyzji,

to wspaniale buduje nasze poczucie własnej skuteczności i zwiększa szanse na to, że na kolejnym pokazie znowu będziemy w stanie wykazać się tą asertywnością.

Agnieszka Kopacz-Domańska

I powiedzieć „nie". Jakież to będzie, drodzy Państwo, przyjemne uczucie, że jesteśmy asertywni i potrafimy sobie z tym poradzić.

Ewa Jarczewska-Gerc

My często wpadamy w taką pułapkę, że jak odmawiamy, to stajemy się agresywni, okazujemy zniechęcenie, złość, taką frustrację, bo sami na siebie jesteśmy też źli, że odmawiamy, na tych, którzy nas przekonują, że musimy im odmówić. Więc to bywa takie bardzo podszyte negatywnymi emocjami i się z tym źle czujemy później. A właśnie „Fajne. Podobało mi się, to naprawdę było ciekawe. O Zosiu, Wzięłaś to? OK, fajnie, ale ja nie, ja dziękuję, ja nie potrzebuję".

Agnieszka Kopacz-Domańska

Potraktujmy to po prostu jako doświadczenie. No, ale wstyd często u klientów, którzy decydują się na zakup przedmiotu później im zupełnie niepotrzebnego – najzwyczajniej w świecie się wstydzą. Pytanie, czy trzeba się wstydzić tego, że daliśmy się w taki sposób naciągnąć czy też nabrać?

Ewa Jarczewska-Gerc

Między innymi uczę o emocjach. Wstyd jest emocją. Emocje mają dwie podstawowe funkcje. Pierwszą funkcją emocji jest informowanie o tym, że dzieje się coś ważnego. I każda emocja jest ważna i nie powinniśmy unikać żadnej emocji. Mimo że są emocje negatywne, nazywamy je negatywnymi, bo one są nieprzyjemne. Po prostu odczucie jest takie w ciele. Są emocje przyjemne w ciele i nieprzyjemne w ciele. Wstyd należy do tych nieprzyjemnych. Złość, wstyd to są takie nieprzyjemne w ciele. Jaka jest funkcja tej emocji? Ona ma nam coś powiedzieć, więc nie bierzmy miotły i nie wymagamy jej po prostu, tylko dajmy sobie przeżyć ten wstyd. I pomyślmy, co ta emocja chce mi powiedzieć.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli nie wstydźmy się wstydzić.

Ewa Jarczewska-Gerc

Nie wstydźmy się wstydzić. Przyjmijmy te emocje i zastanówmy się: „Dobra, jaka jest informacja, którą chce nam ta emocja po prostu przekazać?”. Ale to jest niewystarczające, bo później musimy coś z tą informacją zrobić. Czyli zastanówmy się, jak mogę wykorzystać tę informację na przyszłość, żeby tej emocji nie czuć jednak, bo ona jest nieprzyjemna.
I zapewniam, że właśnie umiejętność rozmawiania ze swoimi negatywnymi emocjami paradoksalnie sprawia, że my je rzadziej odczuwamy, że my ich mniej doświadczamy.
Im bardziej będziemy chcieli zamieść pod dywan, udawać, że jej nie ma i wtedy, nie daj Boże, skorzystamy też z tej metody obniżania tego napięcia, czyli redukowania dysonansu, że my sami siebie przekonamy, że ja tego potrzebowałam i mi się to przyda. I wtedy niestety nie skorzystamy tak naprawdę z tej informacji, którą chce nam przekazać ta emocja. Nie skupiajmy się na tym: „Wstydzę się, wstydzę. O Jezu, okropna, ale jestem naiwna, ale się zachowałam nieodpowiednio” itd. Po prostu, co się tak naprawdę wydarzyło? Co ta emocja chce mi powiedzieć i jak mogę wykorzystać tę wiedzę w przyszłych moich zachowaniach?

Agnieszka Kopacz-Domańska

Bardzo ciekawa opinia, która pojawiła się także na czacie: „Myślę, że warto wprost powiedzieć, iż jest to polowanie. Pseudoprzedsiębiorca zastawia pułapkę jako wyspecjalizowany myśliwy. W pułapkę ma wpaść konkretna osoba. Tym sprzedawcom w ogóle nie zależy na satysfakcji konsumenta. Jest łamanie fundamentalnych zasad kupieckich i dobrych obyczajów”.

Ewa Jarczewska-Gerc

Ja myślę, że te pokazy się różnią, ale w ogóle życie to jest polowanie. Ja bym powiedziała tak ogólniej. A to, że my widzimy logo pewnego napoju, to nie jest tak, że ten napój na nas też poluje? Różnych napojów, nie myślę o jakimś konkretnym. Więc ogólnie życie to jest takie trochę polowanie, ale ono może mieć bardziej poukładane zasady lub mniej. I jednak też preferuję, kiedy te zasady są jasne i lepiej ułożone. Myślę, że na tych pokazach też one się

różnią poziomem tego polowania. Ale nie chciałabym tutaj demonizować i powiedzieć o tym, że idąc do popularnej sieci spożywczej my też idziemy polować i oni polują na nas, bo życie to jest polowanie.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Skoro przeszła Pani już do takich klasycznych zakupów, bo dużo miejsca poświęciliśmy właśnie tym pokazom handlowym, ale przecież każdy z nas też ulega tym sztuczkom marketingowym, idąc chociażby na codzienne zakupy. Jedna z opinii naszych czytelniczek, internautek na Instagramie UOKiK: „Gdy dostaję jakiś produkt, czasami nawet pełnowymiarowy, ale muszę zrobić zakupy do jakiegoś czasu. Niby nie potrzebuję tego darmowego produktu, ale może za jakiś czas się przyda. A jak minie ta promocja? No tak, widzę, że na mnie to działa”. To też taka sztuczka, która często działa na nas?

Ewa Jarczewska-Gerc

Oczywiście to jest zamknięcie, prawda? Kończy się czas, już musisz podjąć decyzję, musisz coś zrobić. W sklepach zatrudnieni są specjaliści, którzy doskonale wiedzą, co działa na człowieka, i wpływa to na nasze decyzje zakupowe. Ale bym powiedziała, że one są mniej szkodliwe, bo to często są mniejsze kwoty. Oczywiście, jeżeli ktoś ciągle korzysta z tego typu akcji, to może się okazać, że ma całą szafkę rzeczy, których nie potrzebuje, i z tego się robi większa kwota.
To, co działa, to robienie sobie listy zakupowej. A ta lista zakupowa powinna się też opierać na czymś, np. na analizie tego, jak jemy w ciągu tygodnia, co jemy, co lubimy jeść, co przygotowujemy, jakie posiłki itd. Więc przygotowanie listy też pod konkretne dania, konkretne potrawy, konkretne sytuacje sprawia, że jednak jesteśmy bardziej odporni na różnego rodzaju promocje. Ale słuchajcie, bądźmy ludźmi i jeżeli kupimy jedną torebkę więcej herbaty, prawdopodobnie wypijemy tę herbatę.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Ale warto też zwrócić uwagę na cenę, bo jedna z internautek na Instagramie napisała: „Mnie najbardziej kusi promocja – kody rabatowe na przecenione już produkty. Bardzo rzadko kupuję artykuły spożywcze w normalnych cenach, chyba że wiem, że dana rzecz szybko się sprzeda i nie będzie dostępna lub jeśli coś niespodziewanie zniszczę i muszę to zakupić na już”. Bardzo często

widzimy na półkach sklepowych te wielkie informacje: kod rabatowy, zniżka. Ale ja kiedyś też zadałam sobie ten trud, bo przesunęłam sobie tę karteczkę, jaka ta zniżka rzeczywiście jest i jest niewielka. I znowu to jest kolejna taka podpucha.

Ewa Jarczewska-Gerc

Oczywiście. I teraz myślę, że warto powiedzieć o tym. My mamy w ogóle w tej chwili, ponieważ jest dość wysoka inflacja i dużo się mówi o tym, żeby oszczędzać, żeby zwracać uwagę na to, ile kosztują produkty, żeby porównywać, żeby sprawdzać. Każdy człowiek, a przynajmniej większość ludzi, także tych, którzy funkcjonują doskonale psychologicznie, ma potrzebę pozytywnego autowizerunku. Chcemy siebie postrzegać jako mądrych, jako rozsądnych, jako podejmujących właściwe decyzje. I myślę, że w tej chwili wielu z nas też myśli o tym, jak zarządzać swoim portfelem, żeby właśnie nie zarzucać sobie, że jestem rozrzutna, że wydaję zbędne pieniądze itd. I czasem jednak popadamy w pewne skrajności i to chętnie wykorzystują znowu ci, którzy organizują. Oni o tym wiedzą, że ludzie chcą teraz oszczędzać, ale de facto wracamy do domu i ta kwota, którą wydaliśmy, jest wyższa niż ta, którą planowaliśmy. Czyli oczywiście wydaliśmy więcej, ale mamy poczucie „No tak, ale kupiliśmy tam jakieś dwa kilogramy mąki więcej". Tylko problem polega na tym, że jak tej mąki nie zużyjecie od razu, to potem wam się mole tam zalęgną i wy wyrzucicie te dwa kilogramy mąki, które dodatkowo kupiliście. Jest niestety takie prawdopodobieństwo, że tak po prostu może być. Więc robiąc te zakupy codzienne, skupmy się na tym tu i teraz, co jest nam potrzebne. Bardzo dużo żywności marnujemy. Na to też trzeba zwrócić uwagę, że cały czas wyrzucamy ogromne ilości jedzenia. Więc w świetle tego naprawdę, czy my potrzebujemy te promocje, gdzie po prostu herbata jest tańsza o 5%, załóżmy, to wychodzi parę groszy na opakowaniu? Czy tak naprawdę chodzi o to, żeby zachęcić nas znowu do wydania jak największej ilości pieniędzy?

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czy potrzebujemy piątego woreczka chleba tostowego, który i tak się bardzo szybko przeterminuje, a kupujemy go, bo jest np. promocja?

Ewa Jarczewska-Gerc

Właśnie o tym mówię i później niestety robactwo się może zalęgnąć i będziemy musieli wyrzucić.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Bardzo częste zabiegi eksponowania rzeczy, na których sprzedaży zależy danemu sklepowi, blisko kasy albo na specjalnych wysepkach, prawda? I to jest taki komunikat: tylko wystarczy sięgnąć. No właśnie, co zrobić, żeby nie sięgać i nie ulegać tej ułudzie tych promocji?

Ewa Jarczewska-Gerc

Po pierwsze: nie chodzimy głodni na zakupy. To jest pierwsza rzecz. Jak nasi przodkowie byli głodni, to chodzili polować, więc my idziemy polować wtedy, jak jesteśmy głodni. Więc warto zwracać uwagę na to, żeby iść nie na głodniaka do sklepu, bo wtedy – badania to jednoznacznie pokazują – ludzie kupują zdecydowanie więcej. Na poczet kupowania działa także zapach chleba. Dlatego w wielu marketach on jest wypiekany na miejscu, bo to jest jakiś taki atawizm nasz, czujemy te mąkę upieczoną z wodą i od razu mamy ochotę wszystko kupić, co tam gdzieś nam pod ręką znajdzie.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Dlatego często też te stoiska z pieczywem są dosyć blisko wejścia, bo wchodzimy, czujemy i od razu ulegamy tej magii.

Ewa Jarczewska-Gerc

Dokładnie. Więc pójdźmy relatywnie najedzeni. I pamiętajmy o tym, że te sztuczki po prostu się pojawiają. No i znowu lista. Trzymamy się tej listy. Oczywiście może się okazać, że przypomnimy sobie nagle, że nam się kapsułki do zmywarki kończą, i jak kupimy te dodatkowe kapsułki, to jakby wciąż nie ma w tym nic złego. Ale pamiętajmy o tym, że sklepom zależy na tym, to jest ich intencja, żebyśmy kupili jak najwięcej. Oczywiście ja bym też nie chciała demonizować, jak wcześniej powiedziałam, że nie każda promocja jest zła. No akurat idziemy do sklepu, mamy kupić papier toaletowy, jest w promocji, to możemy wziąć ten w promocji papier toaletowy

i nie ma w tym nic złego. Ale pamiętając jednocześnie o tych wszystkich mechanizmach, o których dzisiaj mówiliśmy.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Te mechanizmy są znane od lat. Specjaliści od marketingu wykorzystują je oczywiście bardzo często przy okazji różnych akcji – czy to na pokazach handlowych czy w zwykłych sklepach. Pani Doktor, ale pozytywny wniosek na koniec: czy takiej asertywności konsumenckiej rzeczywiście możemy się nauczyć? To informacja szczególnie dla tych, którzy np. kupili coś, wydali niepotrzebne pieniądze.

Ewa Jarczewska-Gerc

Tak. I moja rada jest pierwsza: jeżeli to już nastąpiło, to przyjmijmy to, zaakceptujmy, to już się nie boksujmy tym, że po prostu gdzieś tam, przepraszam za określenie, wtopiliśmy pieniądze. I tylko znowu – nie zamiatamy pod dywan. Zastanawiamy się, co sprawiło? Być może jakaś w ogóle nasza niezaspokojona potrzeba. Z czego to wynika, że my tak mamy ogromną potrzebę kupowania czegoś? To się tyczy zakupów szerzej, że my mamy często jakieś takie braki, nie wiem, z dzieciństwa, z jakiegoś wczesnego okresu życia. Na przykład pokolenie powojenne miało tendencję do gromadzenia w szafach różnych rzeczy i oni nie używali tego. Różne ręczniki z metkami, jakieś tam buty też z metkami, to leżało i oni mieli takie poczucie: jest to, ja nie muszę z tego korzystać. Więc osoby, które doświadczyły jakiejś deprywacji, takiej mocnej, finansowej i po prostu nie miały czegoś w dzieciństwie, w dorosłości często próbują sobie to skompensować właśnie nadmiarem pewnych rzeczy. My tak naprawdę do szczęścia potrzebujemy, ale nie w nadmiarze. I my mamy za dużo.
My ogólnie mamy za dużo i później w ogóle się gubimy w tym, co mamy, i nie cieszymy się z tego, co mamy. Więc pierwsza rzecz jest taka: przytulcie się, powiedzcie „Dobra, wtopiłam wtopiłem. Z czego to wynika, że ja mam ciągłą potrzebę gromadzenia u siebie różnych rzeczy czy kupowania itd.”. Bo może to są jakieś niezaspokojone potrzeby zupełnie innej natury. Więc to jest pierwsza rzecz. To jest na wyższym poziomie ogólności: zastanowić się, z czego wynika ta moja wzmożona potrzeba posiadania czy otaczania się pewnymi przedmiotami, czy posiadania pewnych rzeczy. Jaką mam niezaspokojona potrzebę? Bo może to się da inaczej zupełnie zaspokoić. Więc da się tę postawę asertywną i powiedziałabym nie tylko asertywną

wobec innych, ale też wobec siebie i swoich potrzeb, które są, tak jak powiedziałam, czasem wyolbrzymione, czasem wynikają z w ogóle z innych potrzeb. Ale najważniejszy moment to jest uświadomienie sobie tego, że „OK, wydaję za dużo, chciałabym wydawać mniej i chcę to ukrócić. Chcę coś zrobić w swoim życiu, chcę to w końcu zmienić. Z czego wynika ta potrzeba, że ja ciągle chcę kupować? I co ja mogę zrobić, żeby jednak nie wkręcać się w te różne mechanizmy?”. Czyli jak już dzisiaj rozmawiałyśmy o tych pokazach – nie chodzić. Pierwsza rzecz to jest po prostu: co z oczu, to z serca. Nie chodzić na pokazy. Tak samo np. jeżeli chcemy zaoszczędzić pieniądze, a idziemy do sklepu, koleżanka wyciąga nas, mówi: „Słuchaj, ja muszę kupić sobie jakąś tam nową kreację na imprezę”, mówimy: „Nie, nie, nie, ja oszczędzam, ja nie chcę chodzić do sklepów”. „Ale ty nie musisz nic kupować”. I wystarczy, że pojawimy się w tym sklepie i los bywa złośliwy, bo akurat zobaczymy na wieszaku taką sukienkę, o jakiej zawsze marzyłyśmy, a nigdy nie mogłyśmy jej znaleźć i nagle tutaj się pojawia.
Ale najprawdopodobniej ona przypomina resztę naszych ciuchów, które znajdują się w szafie.

Agnieszka Kopacz-Domańska

I uświadamiamy sobie to dopiero w domu.

Ewa Jarczewska-Gerc

Jeszcze jedna rzecz na koniec: wymiany. Jestem fanką wymian. W tej chwili coraz częściej organizowanych np. ubrań, rzeczy domowych, czyli takich nie pokazów, tylko spotkań.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Czyli nie kupujmy, ale wymieniajmy.

Ewa Jarczewska-Gerc

Wymieniajmy, bo często jest tak, że pewne rzeczy nam się opatrzą, znudzą i po prostu nie mam ochoty z nich korzystać, bo już nas nie cieszą jak kiedyś. Róbmy sobie wymianki w gronie przyjaciół, znajomych, które polegają na tym, że kładziemy i każdy może sobie wziąć, co chce.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Jest to też postawa bardziej przyjazna środowisku. To też jest bardzo ważny aspekt.

Ewa Jarczewska-Gerc

Zachęcam do tego. Jest towarzystwo, jest fajnie, są pozytywne emocje, można się napić lampki wina przy okazji i dokonać jakiejś fajnej wymiany.

Agnieszka Kopacz-Domańska

Zdecydowanie lepszy wybór.
Drodzy Państwo, asertywność, o której pani doktor mówiła, rzeczywiście możemy w sobie wypracować. Oczywiście zachęcamy do tego. A jeżeli pojawią się jakieś problemy z tymi pokazami handlowymi, jeżeli kupiliśmy coś, czego nie potrzebowaliśmy, mamy problem, żeby później zrezygnować z tak zawartej umowy – tutaj oczywiście macie swoje prawa jako konsumenci. Tutaj dyskusja bardzo ożywiona także na czacie. Dziękujemy Państwu za wszystkie te pytania i wszystkie bardzo cenne wnioski, a także pytania, na które odpowiadała pani prawnik. I cały czas przypominamy o tym, że niezbędna porcja informacji konsumenckich oczywiście na stronach UOKiK. Przypominamy o tym, że także mogą się Państwo zgłaszać do rzeczników praw konsumenta, którzy z pewnością pomogą Państwu także w tych trudnych sytuacjach, również związanych z pokazami handlowymi. Życzymy oczywiście Państwu, aby nie byli Państwo naciągani albo żeby nie dali się naciągać na te wszystkie rewelacje, które są nam serwowane.
Bardzo dziękuję za tę cenną wiedzę i tę porcję informacji psychologicznych, jak my tak naprawdę działamy w tych sytuacjach konsumenckich. Doktor Ewa Jarczewska-Gerc, psycholożka społeczna i trenerka biznesu. Raz jeszcze dziękuję bardzo, Pani Doktor.
To był webinar „Asertywność na pokaz?” przygotowany przez Fundację ProPublika.
Agnieszka Kopacz-Domańska, bardzo dziękuję Państwu za udział w naszym webinarze i zapraszam na kolejny już w maju. Do zobaczenia!

Podcast zrealizowany przez Fundację ProPublika w ramach zadania „Poradnictwo Konsumenckie 2.0 w latach 2022-2023” dzięki finansowaniu ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów