Transkrypcja nagrania

Agnieszka Kopacz-Domańska: Konsumenckie ABC. „Wyprzedaże, tajniki, sztuczki i haczyki". Podcast przygotowany przez Fundację ProPublika. Agnieszka Kopacz-Domańska, zapraszam.
Wyprzedaż do 60%. Superokazja. Druga sztuka gratis. Takimi, między innymi, hasłami jesteśmy kuszeni podczas akcji wyprzedażowych. Dlaczego tak często dajemy się skusić i nabrać? Jakich sztuczek używają sklepy? O tym porozmawiam z doktor Ewą Jarczewską-Gerc, psycholożką społeczną, trenerką biznesu. Witam.

Ewa Jarczewska-Gerc: Dzień dobry. Witam serdecznie Panią i Państwa.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Czy okazja z wyprzedaży zawsze jest okazją? Czy też łatwo ulegamy promocyjnym akcjom i dajemy się wciągnąć w ten marketingowy teatrzyk?

Ewa Jarczewska-Gerc: Zawsze jest okazją, ale zależy do czego. Do tego, żeby wydać pieniądze, i dla marketerów, żeby te pieniądze zarobić. Wciągamy się w sztuczki, ponieważ osoby przygotowujące różnego rodzaju wyprzedaże, okazje doskonale znają psychologię społeczną i techniki, które sprawiają, że ludzie chętniej wydają pieniądze. Te techniki bardzo często opierają się na założeniu, że jak coś ma krótki okres ważności, czyli na przykład jakaś oferta zaraz się skończy albo możesz coś zrobić tylko w tym określonym czasie, albo jest bardzo ekskluzywna, ta ekskluzywność sprawia, że ludzie czują presję, aby skorzystać z takiej okazji. Każdy z nas chce myśleć o sobie, że jest racjonalny, że dobrze zarządza swoim budżetem domowym, że dba o swoje pieniądze, odpowiednio inwestuje. I w sytuacji, kiedy pojawia się komunikat, że można zaoszczędzić, kupić coś taniej, bardzo chętnie wkręcamy się w takie sytuacje i pomysły. Tylko nie mając świadomości, nie zawsze pamiętając o tym, że tak naprawdę mogliśmy tych pieniędzy nie wydać i je zaoszczędzić.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Ale wiemy też przecież doskonale albo powinniśmy raczej wiedzieć, że te sklepy czy też sieci wykorzystują bardzo liczne sztuczki i swoje tajniki. Z jakimi sztuczkami mamy do czynienia przy okazji takich akcji wyprzedażowych?

Ewa Jarczewska-Gerc: Te sztuczki opierają się na założeniu, że w funkcjonowaniu poznawczym człowieka możemy wyróżnić dwie fazy zarządzane przez różne procesy. Pierwsza grupa procesów to są procesy chłodne, poznawcze, w których trochę kalkulujemy jak komputer. Są dane, my je sobie obliczamy, zestawiamy różne alternatywy i na chłodno podejmujemy jakąś decyzję. Jednakże w sytuacjach, kiedy idziemy na zakupy, najczęściej ta sfera ulega lekkiemu przykryciu i do głosu, i za stery dochodzi ta część bardzo emocjonalna, która przetwarza na zasadzie takiej heurystycznej, nie bardzo analitycznej i opiera się na emocjach. Emocjach związanych z używaniem, konsumowaniem, korzystaniem z przyjemnych rzeczy, które możemy nabyć. Więc te sztuczki, o które Pani pyta, one w znacznej mierze bazują i apelują do tej sfery emocjonalnej. „Kup mnie, kup mnie, bo wtedy będziesz szczęśliwy, bo będziesz ładniejszy, bo będziesz miał więcej przyjemności, ludzie będą Cię bardziej lubić. Jak mnie kupisz, to będzie znaczyć, że masz ciekawsze życie, to wiąże się z prestiżem". A więc te wszystkie komunikaty, które są ukryte – bo one nie zawsze są wprost, one często są pod powierzchnią ukryte – sprawiają, że ta część racjonalna naszego umysłu ulega pewnemu wyciszeniu, idzie spać i przede wszystkim funkcjonujemy na bazie naszych emocji, i dajemy się w te sztuczki różne wciągnąć, wkręcić. To, że człowiek nie jest racjonalny, wiemy od dawna. Na przykład różne modele matematyczne, na przykład teoria gier: pierwsze wersje teorii gier zakładały, że człowiek wcale nie jest do końca racjonalny i nie szuka najlepszej alternatywy, tylko wybiera tę pierwszą, która spełnia jego oczekiwania.

Agnieszka Kopacz-Domańska: A specjaliści doskonale o tym wiedzą. Specjaliści także w przypadku akcji wyprzedażowych wykorzystują różnego rodzaju techniki wpływu. O jakich technikach wpływu możemy tutaj mówić?

Ewa Jarczewska-Gerc: Pierwsza grupa technik to są techniki sekwencyjne, które polegają na tym, że wkręcamy się w pewną spiralę zachowań konsumenckich. Czyli na przykład jest mała promocja, z której możemy skorzystać. Mamy opcję małej promocji, mówimy: „O, fajnie, to weźmiemy sobie dwa produkty w cenie jednego", ale potem zaraz okazuje się, że jest kolejna promocja, już może kosztuje troszeczkę więcej, czyli musimy trochę pieniędzy więcej wydać, ale ona jest związana z tą pierwszą promocją, z której skorzystaliśmy. Więc w ogóle łączenie promocji, że jak skorzystasz z jednej, to jesteś mądry, ale jak skorzystasz z dwóch, to jesteś bardzo mądry, a jak skorzystasz z trzech, to jesteś mistrzem oszczędzania. Nie szkodzi, że tak naprawdę wydasz najwięcej pieniędzy i twój portfel odchudzi się o największą kwotę, ale marketerzy starają się ciebie przekonać, że właśnie wtedy będziesz tak naprawdę najbardziej rozsądnym i racjonalnym człowiekiem. Więc to są sekwencyjne metody, w których jedna promocja pociąga za sobą kolejne i bardzo trudno jest nam się zatrzymać, bo to jest zasada pewnej konsekwencji. Inne sztuczki mogą polegać na tym, że nie do końca jasno wyjaśnione są zasady pewnej promocji, czyli na poziomie takiego hasła reklamowego może być informacja o pewnej kwocie, którą masz wydać na określony produkt, na przykład bazowa kwota 800 złotych za leasing samochodu, czy za jakiś wartościowy produkt. Potem kusi nas to, idziemy się przekonać, skorzystać z takiej okazji i okazuje się w rzeczywistości, że te 800 złotych to nie pełny samochód, tylko konstrukcja, jedno koło zapasowe. A żeby pełny samochód nabyć czy ratę leasingu mieć taką, to musimy jeszcze dokupić te cztery opony, oprócz tej zapasowej, i do tego skrzynię biegów i, załóżmy, dwa fotele. Oczywiście stosuję tutaj pewną hiperbolę, żeby zobrazować, jak ten mechanizm działa. Ale może być tak, że w haśle reklamowym jest pewna bazowa wersja opisana. My się wkręcamy, idziemy, chcemy skorzystać i nagle się okazuje, że tak naprawdę nikt z takiej opcji łysej nie skorzystałby, bo jednak chcemy tym samochodem pojeździć, a nie tylko sobie na niego popatrzeć, jak ładnie jego karoseria wygląda. Więc to jest kolejna sztuczka, która jest wykorzystywana, czyli taki bazowy, minimalny produkt, reprezentant pewnej kategorii, z którego możesz skorzystać, a my do końca nie wiemy, jakie są zasady tej promocji. Idziemy i już znowu na zasadzie konsekwencji, pewnego wkręcenia się emocjonalnego, chcemy skorzystać.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Tych sztuczek i trików jest bardzo dużo. Widzimy na przykład, że ceny są zmieniane: u góry jest przyklejana inna cena, na dole pod tą naklejką jest jeszcze inna cena. To wszystko ma stwarzać wrażenie czy też złudzenie tańszego produktu. Takie zabiegi jeszcze bardziej zachęcają nas do takich zakupów?

Ewa Jarczewska-Gerc: Absolutnie. Znowu to jest technika z grupy sekwencyjnych, z tym że ta większa opcja idzie na początku, czyli jesteśmy skonfrontowani z tym, że coś wyjściowo kosztowało, załóżmy, 1000 złotych, później zostało przecenione na 800, a ostatecznie możemy to kupić za 400. Więc mamy takie poczucie, że to jest dwa razy tańsze. To naprawdę jest okazja, żeby taki produkt nabyć. Tylko oczywiście w tej sytuacji wyłączona jest ta chłodna część naszego mózgu, która powinna nam przypomnieć, że może wyjściowo, bazowo ten produkt jest wart 200 złotych, a nie 400. Czyli była cena 800 i kiedy skonfrontujemy tę cenę 800 z ceną 400, to wydaje się, że to jest okazja i to jest dwa razy taniej. Ale jak zastanowimy się, ile tak naprawdę ten produkt jest wart, to może nawet nie jest wart tych 200 złotych, które byłyby jednak znaczącą obniżką względem tej ceny wyjściowej. Więc warto sobie uprzytomnić, ile tak naprawdę ten produkt wyjściowo jest wart. Nie ile on kosztował, jaka kwota była

przyklejona do tego produktu, tylko ile on jest wart w rzeczywistości. A ja bym powiedziała jeszcze jedno: „Czy ja w ogóle potrzebuję tego produktu?”. Bo może wcale go nie potrzebuję.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Zwykle takie wnioski przychodzą do nas dopiero po fakcie, kiedy wracamy do domu, kiedy siadamy, patrzymy na ten przedmiot i sobie myślimy, po co on w ogóle nam jest. Dlaczego tak na gorąco, bardzo szybko podejmujemy te wszystkie decyzje i dlaczego te wszystkie wnioski spływają do nas tak późno?

Ewa Jarczewska-Gerc: Dokładnie z tych powodów, o których mówiłam, wyjaśniając różnicę między systemem gorącym i chłodnym. Mamy te dwa systemy przetwarzania informacji: taki, który nam pomaga rzeczywiście odnaleźć się w otaczającym świecie i podejmować racjonalne decyzje – bardziej lub mniej, bo to już jest dyskusja filozoficzna, na ile jesteśmy w ogóle składni do racjonalności, ale trochę jesteśmy. Natomiast jest ten drugi system sterowany przez emocje, system emocjonalny, w którym skupiamy się nie na twardych argumentach, tylko na cechach konsumacyjnych produktów, czyli tego, jak przyjemnie nam będzie z nim obcować, na przykład jechać tym samochodem, jeść określony produkt czy ubrać się w określone ubranie na przykład i komunikować tym samym różne rzeczy środowisku, osobom, które będą nas oglądać. Więc te systemy w wielu sytuacjach naszego życia ze sobą jakoś współpracują i jesteśmy w stanie czerpać wartościowe informacje z obu tych systemów, tego poznawczego i tego emocjonalnego. Ale niestety w sytuacjach supergorących w sklepie, kiedy oglądamy te piękne rzeczy i one naprawdę wołają do nas niemalże wspaniałym głosem: „Kup mnie, potrzebujesz mnie, beze mnie nie możesz żyć” albo „Dzięki mnie będziesz szczęśliwy”, ta część chłodna jeszcze bardziej zostaje ukryta i bazujemy wtedy na emocjach. Wracamy do domu, emocje opadają – bo emocje są krótkotrwałymi doświadczeniami – i dopiero wtedy dochodzi znowu do głosu ta struktura nieco chłodniejsza. Odczuwamy zjawisko, które nazywamy dysonansem pozakupowym czy podecyzyjnym, czyli nieprzyjemne napięcie wynikające jednak z tego, że postanowiliśmy, że nie będziemy wydawać tyle pieniędzy na głupoty, na rzeczy, które nam są niepotrzebne. Z tym napięciem, z tym nieprzyjemnym odczuciem możemy sobie radzić na wiele sposobów. Możemy na przykład podjąć decyzję i trzymać się tej decyzji, że więcej nie chodzę po tych sklepach albo nie daję naciągać się na różne opcje. To może być pierwsza rzecz. Za nią oczywiście musi iść jednak jakiś plan: jak ja chcę to zrobić. Bo to, że ja chcę to zrobić, to wielu ludzi wie, ale później znowu nie planują tego w realnych sytuacjach i znowu dają się wkręcić w te wszystkie sztuczki i techniki. Ale też czasem jest tak, że przekonujemy samych siebie, że „A może jednak to mi się przyda, to jest fajne, tego potrzebowałam”. To bywa tym ślepym zaułkiem, bo to usprawiedliwia nasze zachowanie i znowu stajemy się łatwym łupem na kolejne zdobycze.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Skoro mówimy o łatwych łupach, jest jeszcze jedna grupa konsumentów, o której musimy powiedzieć: są to dzieci, bo do nich też różnego rodzaju akcje są kierowane. Te przekazy wyglądają troszkę inaczej, może są bardziej kolorowe. No i co? Te dzieci, skuszone takimi akcjami, męczą wtedy swoich rodziców, naciskając, aby to rodzice dokonali tego konkretnego zakupu. Jak tutaj ma się zachować ten dorosły konsument, bo przecież wiadomo, że on musi jakoś wpłynąć na swoje dziecko? Jak reagować w takich sytuacjach, by nie ulegać, nazwijmy to, podwójnym manipulacjom: i ze strony marketingowców, i troszeczkę też ze strony dzieci?

Ewa Jarczewska-Gerc: Marketingowcy doskonale wiedzą, że jak włożą w ręce dziecku zabawkę, to rodzicowi będzie bardzo trudno ją wyjąć. Są to już techniki nieetyczne. O ile część tych technik, my o nich wiemy, jak jesteśmy dorośli, potrafimy myśleć, przetwarzać informacje, no jak się dajemy wkręcić, to się dajemy wkręcić. Natomiast włączanie w to dzieci już jest nieetyczne, ale oczywiście czasem się to zdarza.

Myślę, że pierwsza rzecz jest taka, że dzieci do około 6–7 roku życia nie są w stanie poradzić sobie z sytuacją odroczenia gratyfikacji. Kiedy idziemy z nimi do sklepu z zabawkami, to musimy się liczyć z tym, że one będą jednak coś chciały. Oczywiście możemy już w domu przygotowywać je, uczyć dziecko odraczania tej gratyfikacji, odraczania przyjemności, niezaspokajania za każdym razem potrzeby łatwej, szybkiej gratyfikacji. Ale myślę, że jednak, wiedząc o tym mechanizmie, który opisałam, i biorąc dziecko do sklepu, idąc z nim na zakupy, my jednak bierzemy na siebie odpowiedzialność, że eksponujemy dziecko na różne pokusy. Bo ono samo nie podejmie racjonalnej, chłodnej decyzji, że z czegoś rezygnuje. Te zachowania, na przykład w sklepie, jak czasem obserwujemy, że dzieci płaczą, krzyczą, tupią nogami, później tak oceniamy tych rodziców, bardzo pochopnie zresztą, „ojej, nie potrafią wychowywać swoich dzieci". To jest nieprawda. Tak jest skonstruowany nasz umysł, że większość dzieci w tym wieku, do tego 6–7 roku życia, ich system chłodny, o którym już dzisiaj mówiłam, wspominałam, on nie funkcjonuje tak jak u osoby dorosłej, on dojrzewa w okolicy 25 roku życia tak całkowicie. Więc bierzemy na siebie odpowiedzialność. Myślę, że kształtowanie u dzieci racjonalnej postawy także poprzez pokazywanie dobrego przykładu i też nie za częste chodzenie w ogóle do sklepów. Bo my w tej chwili traktujemy wyjścia do hipermarketów, różnych galerii handlowych jako formę spędzania czasu. Jeśli mamy worek pieniędzy i chcemy go wydać, proszę bardzo. Ale jeśli chcemy jednak racjonalnie podchodzić do swoich budżetów, to wybierzmy inne miejsca. Pójdźmy do parku, nad jeziorko, na rower. Wybierzmy inne miejsca, w których nie ma aż tylu pokus. Dlatego że eksponowanie dziecka na pokusy i później oczekiwanie, szczególnie w tym najmłodszym wieku, że ono będzie chłodne, racjonalne i nie będzie chciało po nie sięgać, jest trochę naiwne.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Zapełnijmy sobie więc ten nasz wolny czas zupełnie innymi, bardziej wartościowymi rzeczami. Ale wracając do wyprzedaży i tych wszystkich sztuczek czy też trików, którym chcąc nie chcąc ulegamy: mamy pewne manipulacje słowne, którym ulegamy, przekazy dźwiękowe, które słyszymy, ale też ewidentne manipulacje wizualne czy kolorystyczne, które uderzają nas w oczy i widzimy je w reklamach czy na półkach sklepowych. Które z nich bardziej do nas docierają i są w stanie bardziej nas przekonać?

Ewa Jarczewska-Gerc: Na pewno oczy, czyli ten przekaz wizualny, percepcja, szczególnie taka, która eksponuje konsumacyjne atrybuty danej pokusy, na przykład przelewająca się czekolada. Trudno jej się oprzeć, jak widzimy ten puszysty, brązowy krem, który jest pyszny i smaczny, i uwielbiamy go. Więc ten przekaz wizualny, kiedy widzimy, co się na przykład dzieje z tym produktem, albo na przykład widzimy inną osobę, jakiegoś modela, który coś z tym produktem robi, wchodzi z nim w interakcję, czyli go konsumuje, ubiera i czuje się wtedy taki szczęśliwy. To jest taka projekcja, która sprawia, że my już się czujemy praktycznie jak on, za sprawą między innymi neuronów lustrzanych jesteśmy w stanie się wczuć w tę osobę, w tego modela, w tego aktora i już prawie czujemy się tak samo szczęśliwi jak on, a brakującym elementem jest nabycie tego produktu, więc idziemy i go kupujemy. Na pewno takim bodźcem też bardzo działającym na nas jest zapach i badania pokazują, że zapach świeżego pieczywa jest tym czynnikiem, który sprawia, że ludzie kupują dużo więcej, szczególnie jak jesteśmy głodni. Ale to jest taka podstawowa zasada, że nie powinniśmy chodzić na zakupy głodni, bo wtedy kupujemy wszystko: i jedzenie, i ubrania, wszystko, co tylko wpadnie nam w ręce. Mamy potrzebę zaspokojenia głodu różnorakiego, nie tylko tego głodu fizycznego, związanego z brakiem jedzenia, ale ogólnie różnych potrzeb. Więc powiedziałabym, że te bodźce wizualne, które apelują do naszej wyobraźni i sprawiają, że my jesteśmy w stanie sobie wyobrazić, jak będzie nam cudownie, kiedy ten produkt kupimy, ale też zapachy – bardzo oddziałują na nasze emocje. Opuszka węchowa aksonami jest połączona z różnymi ośrodkami odpowiedzialnymi za emocje w mózgu i od razu generuje różne odczucia, takie emocjonalne, a one sprawiają, że znowu wyłącza się ta chłodna część naszego umysłu i jedziemy na emocjach.

Agnieszka Kopacz-Domańska: I to działa tak na każdego z nas, choć czasami zdarzają się osoby, które mówią: „Znam te wszystkie sztuczki marketingowe, wiem, z czego korzystają specjaliści, ja nigdy nie ulegam tym manipulacjom". Czy rzeczywiście są takie osoby, które absolutnie nigdy nie ulegają manipulacjom? Czy to trafia, i tu powiedzmy na pocieszenie dla konsumentów, do każdego na swój sposób?

Ewa Jarczewska-Gerc: Zdecydowanie nikt nie jest odporny na różne sztuczki i oczywiście może sobie na przykład tłumaczyć, że to wcale nie była żadna sztuczka, że „się nie wkręciłam, nie uległam, naprawdę czegoś potrzebowałam", więc to jest też na poziomie deklaratywnym. My będziemy bronić się też przed taką konstatacją jednak, że daliśmy się wkręcić, szczególnie jeśli jesteśmy wykształceni w tej dziedzinie czy wyedukowani. Każdy może ulec takiej pokusie i różnym technikom wpływu. Natomiast bez wątpienia skala jest tutaj różna. Więc są osoby, które są bardziej podatne, i takie, które wyćwiczyły się w unikaniu takich sytuacji. Więc powiedziałabym, że przede wszystkim to, co jest skuteczne, to unikanie ekspozycji. Jest takie powiedzenie: co z oczu, to serca. Jak nie patrzymy, nie eksponujemy się na różne pokusy, wówczas łatwiej jest nam być wiernym swoim postanowieniom i rzeczywiście obronić się przed tym wpływem społecznym. Natomiast nikt nie jest całkowicie odporny i to powinno być jednak pewnym pocieszeniem, że każdy z nas, przynajmniej od czasu do czasu, daje się w taką sytuację wkręcić.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Gdybyśmy uderzyli się w pierś, każdemu z nas z pewnością kiedyś zdarzyło się ulec sztuczkom marketingowym. Każdy dokonał bez wątpienia takiego zakupu. Czy to nie jest też tak czasami, Pani Doktor, że my ulegamy owczemu pędowi, kiedy rozkręcają się już te akcje wyprzedażowe, te wszystkie akcje marketingowe? Skoro wszyscy na nie ruszają, to my też włączamy się w ten bieg i pęd?

Ewa Jarczewska-Gerc: Człowiek jest zwierzęciem stadnym od zarania dziejów, więc obserwuje, co robią inni, i wyciąga na tej podstawie ważne wnioski. O ile znowu na poziomie racjonalnym, deklaratywnym ludzie często mówią: „Ja jestem nonkonformistą, ja się nie oglądam na to, co robią inni, mnie to nie interesuje, zawsze idę w kontrze do innych". Ale oczywiście znowu to często jest bardziej nasza autoprezentacja, a nawet auto-autoprezentacja, czyli to, jak my siebie prezentujemy sobie. A zjawisko owczego pędu jest bardzo powszechne. Często kandydaci w różnych wyborach walczą o to, żeby różne instytuty badawcze pokazywały, jak im statystyki rosną, bo przecież większość Polaków nie może się mylić i ludzie chętnie idą za opcją, która jest popierana przez większość. Stąd w tej chwili cała machina marketingowa polegająca na zatrudnianiu influencerów, czyli osób, które są lubiane, charyzmatyczne, wyróżniają się spośród innych i popierają jakiś produkt – oni są społecznym dowodem słuszności wyboru tego produktu. Więc na zasadzie owczego pędu często głosujemy, na zasadzie owczego pędu idziemy na zakupy, kupujemy określone rzeczy, wkręcamy się w promocje i działa to absolutnie wspaniale. Oczywiście we „wspaniale" chodzi o ilość pieniędzy, którą wydajemy i nabijamy kasę producentom.

Agnieszka Kopacz-Domańska: Więc pamiętajmy o tych wszystkich sztuczkach i trikach, bo to jest bardzo cenna wiedza, także o nas samych. I na koniec, Pani Doktor, dobra rada dla wszystkich nas słuchających. Jak być świadomym konsumentem i nie ulegać sztuczkom i trikom marketingowym, chociażby przy okazji wyprzedaży?

Ewa Jarczewska-Gerc: Ogólna rada dotyczy budowania pewnej kontroli nad tym, co ja kupuję, ile ja potrzebuję, i zestawienie tego, czy to się rozjeżdża. Coraz częściej, rozmawiając z ludźmi, jako psycholożka praktyczka, zauważam, że na przykład bardzo szczegółowo planują: co będą jeść, jakie będą mieć posiłki w ciągu tygodnia. Wymaga to dużo wysiłku, skupienia, szczególnie na początku, żeby sobie taki plan rozpisać. Ale to sprawia, że później, jadąc na zakupy, dokładnie wiedzą, jakie produkty kupić.

I one się układają w pewien obrazek, te puzzle do siebie pasują. Przez to wydają mniej pieniędzy, ale też wyrzucają na przykład mniej jedzenia. Czyli takie świadome, kontrolowane planowanie, co ja będę jeść, w co ja się muszę ubrać, jakich ubrań potrzebuję, jakich sprzętów potrzebuję, i później trzymanie się tej listy czy tych swoich postanowień. Myślę, że też taką myślą, która mogłaby przyświecać wielu osobom, jest to, że po pierwsze, mogą zaoszczędzić pieniądze swoje i na przykład później zainwestować je w wakacje albo w coś większego, ale coraz częściej taką wizją, która przyświeca osobom, które zaczynają kontrolować zakupy, wydawanie pieniędzy, jest jednak oszczędzanie planety, oszczędzanie zasobów środowiska naturalnego i niemarnowanie jedzenia. Bo my wciąż wywalamy do śmieci ogromne ilości jedzenia, mając jednocześnie jednak świadomość tego, że w wielu obszarach na świecie ludzie cierpią głód. Więc wiele osób czuje pewien dyskomfort, że jest rozjazd między ich postawami, choćby empatyczną postawą wobec ludzi głodujących, a tym, że wywalają jedzenie. Więc nie ma innej drogi, tylko kontrola, planowanie i trzymanie się swoich postanowień.

Agnieszka Kopacz-Domańska: I bycie świadomym konsumentem. O mechanizmach, jakie nami rządzą w czasie zakupów, mówiła doktor Ewa Jarczewska-Gerc, psycholożka społeczna, trenerka biznesu. Bardzo dziękuję, Pani Doktor.

Ewa Jarczewska-Gerc: Dziękuję uprzejmie.

Agnieszka Kopacz-Domańska: To był podcast Konsumenckie ABC. „Wyprzedaże, tajniki, sztuczki i haczyki". Agnieszka Kopacz-Domańska, do usłyszenia. Podcast został zrealizowany przez Fundację ProPublika w ramach zadania „Poradnictwo konsumenckie 2.0 w latach 2022–2023" dzięki finansowaniu ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.