

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Zachowania konsumentów: ekonomia behawioralna w praktyce

dr Jarosław Wróblewski

Politechnika Gdańska

Data: 11.05.2023





Manipulacja

Czym jest manipulacja?

Manipulacja – według Słownika Języka Polskiego PWN - wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania.

Manipulacja



Manipulacja to zespół świadomych lub nieświadomych działań podejmowanych w celu wywarcia na określoną osobę (lub grupę) wpływu skłaniającego do zachowań odpowiadającym planom sprawcy manipulacji.

Wpływ społeczny



Manipulacja w psychologii oraz socjologii to celowo inspirowana interakcja społeczna mająca na celu oszukanie osoby lub grupy ludzi, aby skłonić je do działania sprzecznego z ich dobrem. Autor manipulacji dąży zwykle do osiągnięcia osobistych lub np. ekonomicznych czy politycznych korzyści kosztem poddawanych niej osób.



Istotą prezentowanego zjawiska jest ukrycie rzeczywistych zamierzeń, ich konsekwencji, a nade wszystko - samego faktu wywierania wpływu.

Sposoby manipulacji:

- słowa;
- pozycja ciała;
- mimika;
- chrząknięcie, ziewnięcie;
- itp.



Formy manipulacji:

- Presje zewnętrzne;
- Presje wewnętrzne wynikające z charakteru jednostki;



Presje zewnętrzne:

- Pośpiech;
- Komplement;
- Zaakcentowanie;
- Zaskoczenie;
- Strach;
- Autorytet;



Presje zewnętrzne- zaakcentowanie



„Izrael zerwał porozumienie pokojowe!
Dziś rano Izrael zaatakował bazy
bojowników palestyńskich w
odpowiedzi na ich ostrzał pozycji
położonych na wzgórzach Golan”

Reklama



Stanowi ona rodzaj komunikatu nastawionego na rozpowszechnianie informacji o towarach, ich cechach, miejscach i możliwościach realizacji zakupu; komunikatu perswazyjnego mającego za zadanie przekonać nas do podjęcia określonych działań.

Reklama



Język reklamy wykorzystuje takie środki językowe, by osiągnąć zasadniczy cel - przekonać!

Komunikat reklamowy musi przede wszystkim o czymś informować, wywoływać pozytywne reakcje uczuciowe u odbiorcy, wykorzystywać utrwalone w jego umyśle skojarzenia i znaki, musi przyciągnąć uwagę tak stroną wizualną jak i treściową.

Reklama - dobry slogan

- Aldous Huxley stwierdził, że łatwiej napisać dziesięć sonetów niż jedno udane hasło reklamowe;
- Zwięzły, zabawny, jednorazowy;
- Udany slogan ma utrwalić w pamięci konsumenta pozytywne skojarzenia, zły może przynieść negatywne skutki dla całej kampanii;



Reklama - taktyka SLB

- SLB- stay, look, buy (stań, zobacz, kup);
- ukazuje produkt jako środek do osiągnięcia pewnych pożądanых wartości np. zdrowia, piękna, oszczędności, radości;
- wykorzystany zostaje wówczas tzw. topos z przyczyny sprawczej - coś sprawia, że dana wartość może zaistnieć;



Reklama- taktyka SLB

Wykorzystywaniu różnego typu metafor
w szczególności tzw. Personifikacji:

- „Oczyszcza umysł i ciało” (woda BONAQUA);
- „Zaprojektowany by cieszyć” (samochód marki PEUGEOT);



Reklama- taktyka SLB

- wykorzystuje upodobnienia brzmieniowe np.: "Nowy król sposobów na głowy ból,, (CODIPAR);
- odwołuje się do pochlebstwa np.: "Niezwykły człowiek jeździ niezwykłą Toyotą" (TOYOTA LAND CRUISER);



Taktyka FUD

- Fear, Uncertainty, Doubt; (strach, niepewność, wątpliwość)
- Podawanie informacji podważających wiarygodność osoby, firmy itp.;
- Mało istotne jest, czy informacje są prawdziwe;



Taktyka FUD

- Cel: Zachwianie opinii odbiorcy, nawet jeśli wie, że są one nieprawdziwe;
- Przykład: Microsoft – krytykowanie oprogramowania OpenSource;



Internet

- Googlewashing, googlebombing;
- Oszukiwanie algorytmu stosowanego przez Google (PageRank);
- Wynik wyszukiwania: strona nie związana z hasłem;
- Na ogół stosowane dla żartu;



Googlewashing-przykłady

Pierwszy spektakularny przykład:

- hasło: „More evil than Satan” – Microsoft (1999 rok)



Googlewashing



- Jak się to robi:
- `kłamcy`
- Hasło „kłamcy” zostaje skojarzone z adresem `blabla.pl`;
- Im więcej takich skojarzeń w sieci, tym wyżej w wynikach wyszukiwania będzie dana strona;

Internet – cenzura



- Chiny – program „Złota Tarcza”;
- Ocenzurowane wyrażenia:
**demokracja, prawa człowieka,
dyktatura, 4 czerwiec;**
- Jeśli zapytanie zawiera `zakazany zwrot` nie zostaną wyświetlone żadne wyniki;

Manipulacja - formy



- Użycie argumentów nacjonalistycznych;
- Wybranie kozła ofiarnego;
- Podważenie pozycji przeciwnika;

Manipulacja - formy



- Odwrócenie uwagi od zdarzenia;
- Marginalizacja niektórych mediów;
- Demonizowanie przeciwnika;

Obrona przed manipulacją

- Sposobem na obronę przed manipulacją, jest zrozumienie technik manipulacji.
- W momencie, gdy poczujemy się **manipulowani**, odczuwamy, że emocje zaczynają nami rządzić, będziemy mogli wziąć na nie w świadomym umyśle poprawkę, gdy tylko rozpoznamy jedną z **technik manipulacji**.



Techniki manipulacji



Klik, wrrr..., czyli bodziec i reakcja

Podczas procesu nauki od dziecka uczymy się reakcji na dane sytuacje, tak by móc w przyszłości robić rzeczy nie zastanawiając się nad nimi, czyli odpowiednio reagować. Prawie wszystkie techniki manipulacji opierają się na wcześniej wyuczonych przez nas reakcjach, niektóre metody poszły nawet dalej, w szybki sposób ucząc nas danej reakcji, a potem to wykorzystują. Cała tajemnica manipulacji tkwi w tym, że uczyliśmy się tych reakcji w innych sytuacjach, a wykorzystujemy w innych.

Reguła wzajemności 1

Od małego uczy się nas, że należy za wszystko dziękować. Jeżeli nie podziękujemy może się to wiązać z przykrymi emocjami, mamy wewnętrzną obawę przed tym, że komuś nie podziękujemy. W sklepach bardzo często stosuje się darmowe próbki, by obdarowany poczuł wdzięczność i w ramach podziękowań zrobił zakup. To samo tyczy się wszelkich gratisów itd.

Reguła wzajemności 2

Czy zatem nie należy dziękować, ani dawać?
- nie, musimy jedynie założyć, że cokolwiek dajemy, cokolwiek dostajemy do niczego nas nie angażuje, można zawsze powiedzieć dziękuję i pójść dalej. Należy również zwrócić uwagę na wartość "prezentu", najczęściej wykorzystywany prezent ma nikłą wartość, w stosunku do wymaganej reakcji! Reguła ta jest również odpowiedzialna jest za większość napiwków i prezentów.

Zaangażowanie - konsekwencja

Zbyt mocno angażując się w daną sytuację, potem sami już zaczynamy bronić argumentów naszego nielogicznego postępowania. Na przykład idąc do sklepu chcąc kupić samochód, będąc pewnym, że chcemy go kupić, sprzedawca może nam celowo wskazać małe jego wady, a my związani zaangażowaniem z naszą wcześniejszą decyzją będziemy jeszcze bardziej bronić naszych racji, co do kupna tego modelu i tym samym jeszcze bardziej się angażować w zakup.

Kontrast 1

Wyobraź sobie spotykasz żebraka prosi Cię o 2 złote, nie chcesz mu dać, zaraz potem prosi o 20 gr. dajesz mu, tylko, dlatego że dał Ci prezent w postaci zmniejszonych żądań wobec Ciebie. Ty próbujesz odwzajemnić jego prezent.



Kontrast 2



Dlatego na przykład, na wystawach i w sklepach na pierwszym miejscu pokazują nam rzeczy drogie, tylko po to by w odpowiednim momencie dać nam prezent w postaci, pokazania tańszych substytutów, rabatów, przekreślonych cen, obniżek itd.

Kontrast 3

- A do tego jeszcze ...
- Duży koszyk, łatwiej do niego dodać kolejny produkt

Zamknięte pytania

- poprzez zadawanie zamkniętych pytań, wymagających na przykład odpowiedzi tak lub nie, manipulant ogranicza nasze możliwości percepcyjne. Niejako uczy nas swojego postrzegania sprawy, ograniczając nas o narzuconych z góry odpowiedzi.
- Zadawanie zamkniętych pytań często wykorzystuje regułę zaangażowania, poprzez wymuszanie odpowiedzi manipulant angażuje osobę do poparcia podjęcia już pewnych decyzji.

Prawo limitu

- oferta ważna do...;
- liczba miejsc ograniczona;
- Ograniczenie powoduje przywołanie emocji związanych z utraconymi możliwościami, które nie są nazbyt wesołe, stąd czasem podejmujemy szybkie i kierowane emocjami decyzje.
- Podobnie jak prawo limitu działają wszystkie zakazy i nakazy.

Konformizm

- tłum za nas myśli;
- dowód społeczny - coś jest prawdą jeśli społeczeństwo robi, w związku z tym tak być musi;
- emocjonalny koszt odrzucenia;

Autorytet



- Autorytetem dla danej osoby może być każdy, mama, tata, czy też w końcu ktoś ogólnie znany, czy też całkowicie zmyślona postać. Ważne by pokazać ją w dobrym i wiarygodnym świetle, a można za pomocą autorytetu powiedzieć wszystko.
- Często wykorzystuje się całkowicie nie związane ze sobą urywki wypowiedzi, wyrwane z całego kontekstu, np. w telewizji.

Sympatia

- zdarza się czasem, że ktoś w imię przyjaźni prosi nas o coś, mimo że tego wcale nie chcemy.
- Czy to jest przyjaźń, sympatia?
- Czy raczej próba manipulacji naszą decyzją, tak by wywołać strach spowodowany utratą przyjaźni, w przypadku decyzji odmownej?

Placebo - czyli prawo oczekiwań

- manipulant wmawia, że coś jest tak a nie inaczej lub wykorzystuje wcześniejsze doświadczenia osoby manipulowanej w celu wykorzystania tego przy podejmowaniu decyzji.
- "Uda się, bo zawsze się udawało"- wzmacnia Twoje oczekiwania i jesteś skłonny mu uwierzyć.

Placebo - czyli prawo oczekiwań

- Skrajnym przykładem może być ta sytuacja: założmy, że kupiłeś drogie lekarstwo, i chwaliłeś się nim przed znajomymi, a ono wcale nie działa tak jak powinno, strach przed tym, że pokażesz znajomym jak wyrzuciłeś pieniądze błoto, karze Ci wierzyć, że jednak ono działa, i szukasz wszelakich potwierdzeń jego działania.

Błędne skojarzenia

- wysoka cena = wysoka jakość,
- atrakcyjny wygląd = inteligencja, mądrość,
- tytuł naukowy = nieomylność,
- ubranie = wiarygodność,
- ludzie patrzą = musisz być perfekcyjny
- podobnych skojarzeń można przytoczyć wiele, każde z nich może być narzędziem kolejnej manipulacji

SZTUKA PERSWAZJI

„Jeśli potrafię przekonać,
potrafię poruszyć wszechświat”

FREDERICK DOUGLASS



Co to jest perswazja?

Jest to sztuka nakłaniania kogoś do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii.

Perswazja to „podwójna wygrana”

DENIS WAITLEY

Umiejętność czerpania własnych korzyści
oraz dawanie możliwości zaspokajania
swoich potrzeb innym.

W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki

PERSWAZJA
(łac. persuasio)

apelowanie o zajęcie
określonego stanowiska
i podjęcie określonego
działania

sugerowanie
pożądanych
interpretacji
i ocen

racjonalne uzasadnienie
słuszności
prezentowanych
poglądów

9 PRAW PERSWAZJI

Kevin Hogan – „Psychologia perswazji – strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi”

Prawo rewanżu (zasada wzajemności)	Prawo pozytywnych skojarzeń (efekt aureoli)	Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego)
Prawo kontrastu	Prawo konsekwencji (zachowania zgodności)	Prawo władzy (autorytetu)
Prawo potwierdzenia oczekiwań	Prawo limitu (reguła niedostępności)	Prawo sympatii

PRAWO SYMPATII

atrakcyjność fizyczna:

- dbałość o higienę osobistą
- schludny ubiór

podobieństwo:

- systemów wartości
- poglądów
- zainteresowań

życzliwość
(umiejętność
chwalenia
innych)

TECHNIKI PERSWAZJI

POTĘGA PYTAŃ

W odpowiedzi zadajemy pytanie

DOOKREŚLENIE WARTOŚCI

Dogłębnie analizujemy i poznajemy swój system wartości, a następnie robimy to samo z systemem wartości swojego rozmówcy.

MAGICZNE SŁOWA

Imię rozmówcy	„proszę”, „dziękuję”
„bo”, „ponieważ”	„mógłbyś”, „może”

ZAKŁADANIE OCZYWISTEGO

Aby nie stawiać swojego rozmówcy w niezręcznej sytuacji, w której mogłaby zostać odkryta jego niewiedza, stosujemy pewne wzory językowe, np.

„pewnie wiedziałeś już o tym...”

MYŚLENIE UKIERUNKOWANE NA CEL

(OBT - Outcome - Based Thinking)

Zdolność wizualizacji wyniku podejmowanych działań
jeszcze przed ich rozpoczęciem.

Zdolność wyznaczania sobie celów
i pamiętania o nich w trakcie procesu perswazji.

USTALENIE...

TYPU OSOBOWOŚCI:

Choleryk

Sangwinik

Melancholik

Flegmatyk

DOMINUJĄCEGO

ZMYSŁU:

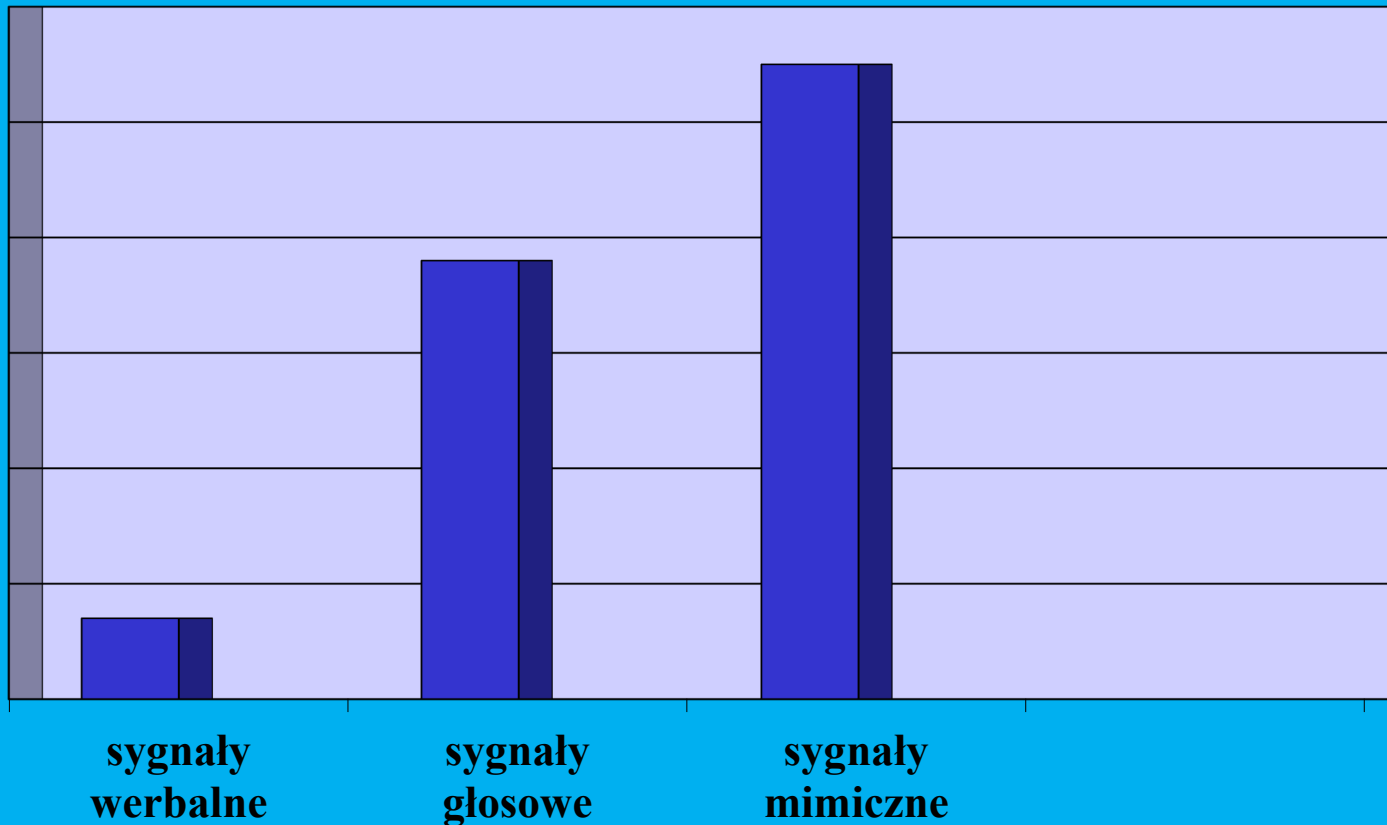
Wzrokowiec

Słuchowiec

Kinestetyk

POTĘGA KOMUNIKACJI NIEWERBALNEJ

„CZYNY PRZEMAWIAJĄ GŁOŚNIEJ NIŻ SŁOWA”



Atrakcyjny wygląd

- Odpowiedni ubiór do okazji
- Schludny wygląd
- Świeży zapach z ust
- Ładny zapach ciała
(unikać ostrych perfum)
- Właściwa waga ciała

STRATEGICZNE wykorzystania przestrzeni w procesie komunikacji

Wybieramy na scenie trzy punkty, z których:

1. Neutralny – same fakty.
2. Niepomyślne informacje.
3. Optymistycznych informacje.

Reguła 1 – Teoria wzajemności.



Pierwsza reguła występuje w naszym codziennym życiu niezwykle często. Mówi ona o tym, że wyświadczając komuś jakąś przysługę, możemy liczyć na odwzajemnienie się tej osoby w przyszłości. Daleś coś komuś? W takim razie powstał popularny „dług wdzięczności”, będący niepisaną zasadą relacji międzyludzkich w praktycznie każdej kulturze. Teoria wzajemności jest więc często wykorzystywana w marketingu i stanowi sposób na przyciąganie potencjalnych klientów i budowanie ich lojalności. W jaki sposób?

Między innymi poprzez:

upominki, np. gadżety firmowe,

kartki świąteczne,

darmowe próbki produktów,

degustacje produktów.

Reguła 2 – Społeczny dowód słuszności

„Jak wszyscy, to wszyscy!” – to słowa, będące najlepszym i najzwięźlejszym opisem tej reguły, opierającej się na mechanizmie konformizmu. Polega ona na tym, że większe szanse na wyższą sprzedaż ma ten produkt, który jest wybierany przez większą liczbę osób. W naszej świadomości oznaczać to będzie, że jest on lepszy i dlatego cieszy się większą popularnością od innych. Chętniej wybieramy rozwiązania, które cieszą się większym zainteresowaniem. Łatwiej nam podejmować decyzję na podstawie wcześniejszych wyborów innych i mamy większe zaufanie do tego, co ceni sobie wielu ludzi.

Społeczny dowód słuszności umożliwia wywieranie wpływu na ludzi w różnych dziedzinach i w rozmaitych formach. Również w mediach społecznościowych (więcej „lajków” na Facebooku = lepszy fanpage).

Reguła 3 – Reguła lubienia i sympatii

Osoby, które lubimy, darzymy większym zaufaniem i chętniej zgodzimy się na to, co nam proponują. I nie mówimy tutaj tylko o życiu prywatnym, w którym nasi przyjaciele i bliscy odgrywają bardzo dużą rolę. Reguła lubienia i sympatii działa bowiem na wielu innych płaszczyznach. Na przykład w sklepie, gdzie chętniej kupimy produkt od uśmiechniętego i miłego sprzedawcy. Ponadto, podczas negocjacji, gdzie łatwiej będzie nam pójść na ustępstwa w rozmowie z miłym partnerem. A także na prezentacji, gdzie lepiej zapamiętamy markę, którą reprezentują atrakcyjne hostessy.

Reguła 4 – Reguła niedostępności

Większość z nas pożąda to, czego jest mniej i co jest trudniej dostępne.

Takie produkty czy usługi traktujemy wtedy jako ekskluzywne, lepsze od tych powszechnie dostępnych. Dlatego też czasami sprzedawcy informują o niewielkiej dostępności towaru, ostatnim dostępnym egzemplarzu czy ostatnim dniu promocji.

Reguła niedostępności to również wszelkiego rodzaju oferty „last minute”, artykuły kolekcjonerskie czy edycje limitowane produktów.

Reguła 5 – Wpływ autorytetu

Osoby, będące dla nas autorytetem w jakiejś dziedzinie i kojarzone z większą, specjalistyczną wiedzą, łatwiej wpływają na innych. Częściej ufamy autorytetom i jesteśmy w stanie łatwiej uwierzyć w ich słowa, niż osobom, które takimi autorytetami nie są. Bardzo często wykorzystywane jest to w kampaniach marketingowych. Na przykład poprzez ukazanie lekarza, polecającego nam konkretny lek czy działania influencerów w mediach społecznościowych.

Reguła 6 – Reguła zaangażowania i konsekwencji

Nikt z nas nie lubi marnować czasu, dlatego też angażując się w coś i poświęcając temu np. kilka godzin, trudno przychodzi nam nagle rezygnacja z tego. Lubimy być konsekwentni i angażować się w różne sprawy, co nierzadko wykorzystują sprzedawcy. Wystarczy tylko wzbudzić zainteresowanie klienta i zaangażować go, np. w rozmowę na temat produktu czy usługi. Im dłużej uda się z nim porozmawiać, tym większe będą szanse na to, że ostatecznie zdecyduje się na zakup.

Wpływanie na ludzi jest możliwe!

Jak widać, wszystkie wymienione teorie, które mają na celu wywieranie wpływu na ludzi, łatwo dostrzec w codziennym życiu. Możesz je stosować albo uświadomić sobie ich istnienie i skutecznie reagować, kiedy ktoś użyje ich na Tobie.

Możesz też rozwijać swoje umiejętności i wywierać wpływ na ludzi skutecznie. Zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Jeżeli chcesz poznać inne techniki i zgłębić sprawdzoną wiedzę na ten temat – zapraszamy na organizowane przez nas szkolenia, w których trakcie łączymy teorię z praktyką. Dzięki temu zyskasz wiedzę i umiejętności!

Wyróżniamy manipulacje skoncentrowane na poczuciu własnej wartości. Samoocena jest silnym regulatorem wszelkich działań człowieka. Żyjąc wśród ludzi jednostka szuka w swoim otoczeniu informacji, ocen i opinii na swój temat. Chętnie podnosimy swoją atrakcyjność w kontaktach z innymi ludźmi. Staramy się przypodobać, wkradamy się w czyjeś łaski, stosując manipulacje zwane ingracją.

Ingracja to udawanie, oszukiwanie w celu podwyższenia własnej samooceny (np. schlebianie komuś)

dysonans poznawczy

Dysonans jest potężnym narzędziem, dlatego techniki opierające się na nim są najbardziej wyrafinowane, ponieważ zmieniają nasz sposób myślenia, nasze poglądy i postawy.

Teoria dysonansu poznawczego stworzona przez Leona Festingera głosi, że kiedy nasza postawa jest w sprzeczności z działaniami lub poglądami, wówczas odczuwamy niewygodę, dążymy do zmiany tej sytuacji, do uzyskania równowagi. Człowiek pragnie być konsekwentny wobec wcześniej przyjętych zobowiązań. Wykorzystują to praktycy manipulacji, skłaniając osobę do niewielkiego zobowiązania, wiedząc, że wówczas łatwiej skłonić ją do większych.

Dysonans jest stanem rozbicia i sprzeczności i nikt nie czuje się komfortowo w takiej sytuacji. Szukamy wewnętrznego uzasadnienia tego, do czego się angażujemy.

Jedną z technik wykorzystujących zjawisko dysonansu poznawczego jest „stopa w drzwiach”, wykorzystująca regułę zaangażowania i konsekwencji. Spełniając czyjąś małą prośbę bez nacisku zewnętrznego, stajemy się bardziej skłonni do spełnienia kolejnej – większej. Jeśli na ulicy spotkamy nieznanego, który zapyta nas o godzinę, a po uzyskaniu informacji poprosi o papierosa, to zwiększa swoje szanse, że go otrzyma.

„Liczy się każdy grosz” – manipulujemy, prosząc o datek i nie podając konkretnej kwoty, nie precyzujemy, o jaką kwotę chodzi.

Wystarczy do prośby dołączyć stwierdzenie, że „liczy się każdy grosz”, a proszony nie ma racjonalnych argumentów, uzasadniających odmowę.

Nie podając wysokości pomocy, pozwalamy, aby manipulowany sam zdecydował, jaką kwotę przekaże.

Technika „huśtawka emocjonalna” polega na wprowadzeniu ofiary manipulacji w skrajny nastrój emocjonalny (najlepiej zły), a następnie gwałtowne wprowadzenie osoby w nastrój pozytywny. Podczas gwałtownego przejścia z nastroju negatywnego w pozytywny występuje „zamglenie poznawcze”, które powoduje niewłaściwą, niewystarczającą analizę dopływających informacji. Raptowne przejście z emocji negatywnych do pozytywnych daje poczucie ulgi, że nic się nie stało. Ulga powoduje poprawę nastroju oraz spadek racjonalizacji

Technika „drzwiami w twarz” polega na przedstawieniu przesadnie dużej prośby, która zapewne zostanie odrzucona, a następnie złożeniu mniejszej, docelowej propozycji.

Technika ta wykorzystuje emocje oraz regułę kontrastu. Kontrast istniejący pomiędzy małą a dużą prośbą jest czynnikiem, który skłania do uległości.

Technika ta jest bardzo skuteczna. Skoro, składając swoją propozycję, idziemy na ustępstwa, to oczekujemy tego samego od innych.

Gdyby osoba nie odwzajemniła się, miałyby poczucie winy, że nie jest wobec nas w porządku.

kilka technik radzenia sobie z manipulacjami:

„Akceptowanie komplementów” polega na przyjmowaniu komplementów zarówno tych prawdziwych jak i fałszywych. W ten sposób rozbrajamy manipulatora.

Ważne jest, aby robić to w sposób naturalny, nie negować i nie zaprzeczać.

„Zmiana oceny na opinię” – gdy słyszymy uwagi w postaci wypowiedzianych ocen, to należy powstrzymać się od obrony i udowadniania swoich racji, lecz zmienić ocenę w opinię i wówczas jej zaprzeczyć.

„Demaskowanie aluzji” – łatwiej używać aluzji niż powiedzieć wprost, co się o danej osobie myśli. W takiej sytuacji zmieniamy aluzję w opinię i pytamy wprost, czy dobrze rozumiemy wypowiedziane słowa. Prawdopodobnie pytany zaprzeczy lub obróci to w żart.

„Zasłona z mgły” to spokojne przyjmowanie krytycznych uwag, zarzutów, dzięki czemu dajemy rozmówcy do zrozumienia, że w ogóle nas to nie rusza. Takie zachowanie zmusza rozmówcę do zaprzestania ataku.

„Przyznanie się do błędów i uprzedzenie krytyki”.
Gdy wiemy, że popełniliśmy błąd, korzystniej jest
samemu się przyznać i zaproponować rozwiązanie.
Uprzedzenie krytyki neutralizuje atak oraz
rozładowuje napięcie.

„Technika Małego Księcia” to ciągle, nieustanne stawianie tego samego pytania do momentu uzyskania na nie odpowiedzi. Nie pozwalamy rozmówcy na zmianę tematu i poruszenie innych kwestii.

„Zdarta płyta” to technika przydatna, gdy zamierzamy odmówić. Przeciwstawiamy się presji oraz manipulacji, nie dajemy się zmusić do nadmiernych ustępstw.

Technika ta składa się z dwóch elementów: „zdania-klucza”, które stanowczo powtarzamy oraz „podtrzymywania kontaktu”, czyli parafrazowania argumentów przeciwnika.

**„Negocjowanie sposobu prowadzenie rozmów” –
gdy czujemy, że rozmówca stosuje wobec nas
manipulacje, przerywamy dalszą rozmowę i
informujemy o swoich odczuciach. Po ustaleniu
zasad rozmowę kontynuujemy**

Sami pozwalamy sobą manipulować. Boimy się przeciwstawić, walczyć o swoje. Wolimy przyjąć pozycję ofiary i postępować, jak większość. Całkowicie poddać się wywieranemu wpływowi, nie wyróżniać się z tłumu, nie odstawać od innych.

Przecież to jest nasze życie i powinniśmy je przeżyć po swojemu. Powinniśmy walczyć o swoje racje, poglądy, o swoje prawa.

Zamiast przyjmować postawę ofiary i podążać za tłumem, zatrzymajmy się na chwilę, zastanówmy nad sobą. Jesteśmy ludźmi, nie marionetkami dającymi się posłusznie sterować

Musimy zwiększyć naszą ostrożność i wyłączyć reakcje automatyczne. Decyzje powinny być podejmowane spokojnie, po rozważeniu i ocenie sytuacji.

Odkrywając cel manipulatora, rozszyfrowując sens jego działań, zmniejszamy naszą podatność.

Warto czasem zwolnić tempo i przyjrzeć się otaczającemu światu. Zastanówmy się, czemu to wszystko służy – nastrojowa muzyka w centrum handlowym, darmowe degustacje w hipermarketach, wszechobecne reklamy i promocje.

Od badań D. Kahnemana i A. Tversky'ego terminu „heurystyka” używa się na określenie nieświadomie (odruchowo) stosowanych, uproszczonych reguł wnioskowania, dzięki którym proces podejmowania decyzji jest szybszy i łatwiejszy.

Skróty myślowe zostały wypracowane przez ludzki mózg w drodze doświadczeń i ewolucji. Można stwierdzić, iż normalne funkcjonowanie bez nich byłoby w zasadzie niemożliwe.

Przykładowe heurystyki:

- 1) heurystyka zakotwiczenia i dostosowywania,
- 2) błąd konfirmacji (potwierdzenia),
- 3) heurystyka dostępności,
- 4) heurystyka reprezentatywności,
- 5) błąd nadmiernej pewności siebie,
- 6) nierealistyczny optymizm
- 7) paradoks Monte Carlo
- 8) odwrotny paradoks Monte Carlo

**Kahneman i Tversky
ustalili, że „ludzie nie
potrafią odróżnić sytuacji,
których najlepiej jest
stosować heurystykę, od
tych, w których
najwłaściwszy byłby
rachunek
prawdopodobieństwa”**

Inwestycje w okresie pandemii COVID-19

- dywersyfikacja inwestycji (strach przed stratą)
- inwestowanie w to co większość ludzi
(przekonanie, że posiadają oni dodatkowe
informacje)



Dziękuję za uwagę

