**Reszty nie trzeba? Naukowcy analizują postawy sprzedawców**

**Ograniczona liczba klientów w sklepach podczas pandemii COVID-19 sprzyjała niekorzystnym zachowaniom sprzedawców wobec kupujących. Im mniej klientów w sklepie, tym częściej zatrzymywali oni resztę, wynika z badania naukowców Uniwersytetu SWPS. Dla decydentów to praktyczna wskazówka dotycząca kształtowania polityk podczas kryzysów.**

W czasie pandemii COVID-19 w Polsce, jak w większości krajów na świecie, wprowadzano rozmaite ograniczenia, które miały powstrzymać rozprzestrzenianie się wirusa SARS-CoV-2. Obejmowały one m.in. noszenie maseczek, zakaz zgromadzeń, ograniczenia liczby osób jednocześnie robiących zakupy w sklepach.

**Sklepy, maseczki i dystans społeczny**

Naukowcy z Uniwersytetu SWPS postanowili przyjrzeć się mniej znanym  skutkom pandemii COVID-19. Sprawdzili, w jaki sposób ograniczenia pandemiczne wprowadzane w sklepach wpłynęły na zachowania sprzedawców. Wyniki badań opublikowano w [PLOS One](https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0296746).

*Chcieliśmy wykazać, że ograniczenie interakcji społecznych poprzez zakrywanie twarzy i utrzymywanie dystansu niesie kilka negatywnych skutków ubocznych. Środki te mogą osłabiać normy społeczne i prowadzić do namacalnych strat materialnych* - opisuje współautor badania dr Maciej Kościelniak z Instytutu Psychologii Uniwersytetu SWPS.

Badacze podkreślają, że choć maseczki są potwierdzonym środkiem ochrony przed rozprzestrzenianiem się wirusa, to zakrywanie twarzy prowadzi do zmiany w interakcjach międzyludzkich. Ogranicza możliwości wnioskowania i zwiększa poczucie anonimowości.

Badanie przeprowadzono w 216 sklepach spożywczych w Polsce między czerwcem a wrześniem 2021 r. Większość badanych sprzedawców - ponad 78 proc. - stanowiły kobiety. Kupujący, w tej roli dwie dorosłe osoby w wieku około 50 lat oraz dwoje nastolatków, mieli kupić określony produkt i podać sprzedawcy większą kwotę niż wskazana na produkcie cena. Część podczas badania nosiła maseczki zakrywające nos i dolną część twarzy, a druga grupa odsłaniającą twarz przyłbicę.

**Towarzystwo w sklepie to większe szanse na uczciwe traktowanie**

Okazało się jednak, że to czy klient nosił maseczkę, czy przezroczystą przyłbicę nie miało wpływu na uczciwość sprzedających. Znaczenie miała za to liczba klientów w sklepach. Klient, który robił zakupy w obecności innych osób miał ponad trzy razy większe szanse na uczciwe wydanie reszty, niż ten, który był sam ze sprzedawcą. Naukowców zaskoczyło, że sprzedawcy częściej prawidłowo wydawali resztę kupującym tej samej płci co oni sami.

Badanie dostarcza praktycznych spostrzeżeń dla decydentów odpowiedzialnych za tworzenie regulacji i polityki społecznej podczas kryzysów zdrowotnych, takich jak pandemia COVID-19.

*Chociaż utrzymanie dystansu społecznego jest istotne dla zdrowia publicznego, to może nieumyślnie sprzyjać nieuczciwym praktykom. Dlatego sklepy powinny rozważyć ustanowienie bardziej rygorystycznych systemów monitorowania. Klienci powinni zaś być bardziej czujni, aby zminimalizować ryzyko nieuczciwego potraktowania* - komentuje badacz Uniwersytetu SWPS.

Autorzy publikacji zwracają uwagę, że dyskusja naukowa często pomija mniej oczywiste, ale istotne konsekwencje ograniczeń pandemicznych.

*Ich zauważenie jest kluczowe dla opracowywania świadomych polityk, które będą chronić strukturę społeczną w czasach kryzysu* - podsumowuje dr Kościelniak.