

Mechanizmy wpływu społecznego – przykłady

Kacper Borucki, 245365

Krótki opis sytuacji	Zastosowane przez sprzedawcę/prezentera techniki	Efekt
Jakiś czas temu postanowiłem się rozejrzeć za kursami na temat web developmentu na platformie Udemy. Natrafiłem tam na ograniczoną czasowo promocję dającą bardzo dużą zniżkę na wysoko oceniany kurs znanego autora.	Reguła autorytetu: słyszałem o autorach kursu i zdawałem sobie sprawę z tego, że ich materiały są dobre. Reguła społecznego dowodu słuszności: kurs był bardzo popularny, co mogło świadczyć o jego wysokim poziomie (zweryfikowanym przez dużą liczbę uczestników). Reguła niedostępności: duża zniżka na kurs była ograniczona czasowo.	Ostatecznie zapłaciłem za kurs jeszcze tego samego dnia. Uznałem, że mam powody uważać ten kurs za dobrze poprowadzony i szeroko zweryfikowany przez uczestników. Ponadto duży rabat sprawił, że nie odwlekałem decyzji o kupnie i zapłaciłem przed końcem promocji. Koniec końców, jestem z kursu zadowolony – faktycznie był dobry i faktycznie jest wart dużo więcej niż zapłaciłem. Nie było mi szkoda wydanych pieniędzy ani przez chwilę.
Znajomy z liceum, powołując się na wspólne znajomości, zaproponował mi współpracę w pewnej firmie działającej na zasadzie kupowania i polecania ludziom rzeczy. Można w ten sposób „zarabiać” poprzez otrzymywanie dużych rabatów.	Reguła lubienia i sympatii: w czasach liceum z owym kolegą miałem dobre relacje, więc mógł wpłynąć na moją decyzję. Reguła zaangażowania i konsekwencji: opisany kolega twierdził, że już od dawna działa na rzecz swojej firmy i warto, żebym ja też się zaangażował.	Nie zgodziłem się na współpracę. Mimo próby manipulacji, płacenie żeby móc zarabiać nie miało sensu. Z tej decyzji również jestem zadowolony.
Gdy zbierałem punkty Payback, częściej tankowałem na jednej stacji paliw niż na stacjach innych firm. Mogłem dzięki temu otrzymywać punkty w programie Payback i dostawać za nie zniżki lub upominki. W tamtych latach Payback działał w dużej liczbie sklepów i był popularny.	Reguła zaangażowania i konsekwencji: zakupy w sklepach określonych firm dawały mi pewne bonusy, więc byłem do owych sklepów bardziej przywiązany. Reguła społecznego dowodu słuszności: na kartę Payback dałem się namówić, ponieważ wiele moich znajomych ją wtedy miało.	Korzystałem z karty Payback, często chodząc niekoniecznie do sklepów z najlepszymi cenami, lecz raczej do tych respektujących program lojalnościowy. Ostatecznie nie uważam tego za najlepsze posunięcie, ponieważ „profity” były marginalne w stosunku do ograniczania swojego wyboru miejsca zakupów.