



# Narzędzia wpływu społecznego

zasady kontrastu

Zbigniew Kukla



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## Narzędzia wpływu

- **Heurystyki sądenia** – „na skróty” uproszczony sposób wydawania sądów np. „drogie-dobre”, „tanie- niedobre”
- **Reagowanie kontrolne** – skłonność do reagowania na podstawie gruntownej analizy całości dostępnych informacji – „na skróty”
- **Automatyzm – Klik, wrrr... – (wyzwalanie i zachowanie)** – mechaniczne reagowanie tylko na jedną informację w przypadku gdy cała reszta nie jest dla nas zbyt istotna (gdy sprawa bardzo ważna to nie) „tani-kiepski”, drogi-dobry”
- **Kapitanoza** – „ na skróty” bezwzględne posłuszeństwo względem eksponatu/autorytetu chodźmy się nawet mylił a my zdawaliśmy sobie z tego sprawę np. lot
- **Technika judo** – wykorzystywanie siły tkwiącej w grawitacji i inercji, siła dźwigni, reguły, zasady dźwigni



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY





# Zasada kontrastu

- **Zasada kontrastu** – wyływa na sposób w jaki widzimy różnicę między jakimiś dwoma rzeczami pokazywanymi jedna po drugiej – jeśli druga z pokazywanych rzeczy różni się znacznie od pierwszej, to widzimy ją jako bardziej różną przez to, że uprzednio widzieliśmy tą pierwszą



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY





- W punkcie obsługi klienta ustal kolejność sprzedaży od najdroższych do najtańszych produktów. Gdy klient kupuje np. Garnitur zaproponuj do niego krawat – pomimo że krawat nie jest tani i tak będzie wydawał się tani w stosunku do garnituru
- List do rodziców



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Nie raz byliśmy poddawani zasadom kontrastu, np. w sklepach odzieżowych albo w restauracjach – zwróćcie na to uwagę. Ostatnio szczególnie mocno zauważyłem to na stacji paliw. Sytuacja wyglądała w następujący sposób – i powtarza się zawsze, kiedy tankuję:

**Witam, płacę za paliwo z dystrybutora nr 5.**

- Odp.: Proszę bardzo – Płaci Pan 200 zł.

**Podaję kartę i w tym momencie dobiega mnie głos:**

**- Kawę za 5zł? Hot-Doga za 4.99? Herbatę?**

**Nie dziękuję, jestem po obiedzie, dlatego nie kupię.**

Po zapłaceniu oszczędłem...

Co zrobiła kasjerka? Tak naprawdę wykorzystwała zasadę kontrastu – nie wiem czy w pełni świadomie czy intuicyjnie, czy jej tak nakazano – domyślam się, że to trzecie. Ale spójrzmy co zachodzi: Płacąc 200zł – co jest sporą kwotą, jestem namawiany na coś za zaledwie 5 zł. Co w stosunku do pierwszej kwoty wydaje się śmieszną kwotą – prawda?

Jestem pewien, że część kierowców daje się nabrać na ten prosty trick wywołany wywieraniem wpływu poprzez „Obraz A – cena paliwa” i na to „Obraz B – niższa cena hot-doga czy kawy” – w końcu „Co to jest tylko te 5 zł.”



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



# Zasada kontrastu

## przykłady :

-Agent ubezpieczeniowy pokazując nam domy do sprzedaży proponuje najpierw dom zrujnowany-drogi, potem dom zadbany-tańszy.



-W punkcie obsługi klienta ustal kolejność sprzedaży od najdroższych do najtańszych produktów. Gdy klient kupuje np. Garnitur zaproponuj do niego krawat – pomimo że krawat nie jest tani i tak będzie wydawał się tani w stosunku do garnituru

-Walizka wydaje nam się lżejsza gdy podnosimy potem cięższą.

-Jeśli porozmawiamy na przyjęciu z osobą bardzo atrakcyjną a potem rozmawiamy z osobą niezbyt atrakcyjną, to druga wyda nam się jeszcze mniej pociągająca, niż jest w rzeczywistości.

-Jeśli kupujemy samochód, to dodatki do niego w porozumiewaniu z ceną auta są „bardzo tanie” – potem się okazuje, że na dodatki wydaliśmy prawie tyle samo ile na samochód

-3 miski z wodą (1 - woda ciepła, 2 – woda letnia, 3- woda zimna). Najpierw jedną rękę wkładamy do zimnej drugą do ciepłej. Następnie obydwie wkładamy do letniej. Co się okazuje? – ta która była w ciepłej jest zimniejsza a ta która w zimnej cieplejsza



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY





## Reguły wpływu społecznego

**Reguła wzajemności**

**Zaangażowanie i konsekwencja**

**Społeczny dowód słuszności**

**Lubienie i sympatia**

**Autorytet**

**Niedostępność**



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ŚWIĘTOKRZYSKIE BIURO  
ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego