

**Лекция 8. Убеждение и
влияние на людей в
процессе делового общения**

Сферы влияния

- Межличностное влияние
- Специально создаваемая среда убеждения
- Средства массовой информации

Сложившаяся установочная система отражает предрасположенность к определенной оценке; она основана на

- когнициях,
- аффективных реакциях
- предшествующем поведении

Тезисы установочной системы

- *Перемены порождают перемены*
- *Установки оказывают влияние на восприятие и мышление*
- *Установки как готовые обобщенные оценки*
- *Установки определяют нас самих*

Влияние на поведение согласно правилу взаимности

- *Дверь закрыта перед носом, но услуга в кармане.* Весьма загадочный способ добиться уступчивости от другого человека, известный как прием «дверь, закрытая перед носом», или «прямо в лоб», связана с нормой взаимности. Этот прием состоит из следующих шагов: сначала озвучивается серьезная просьба, на которую гарантированно поступит отказ – таким образом, «мишень» как будто закрывает дверь прямо перед носом «просителя». Получив отказ, «проситель» выдвигает вторую просьбу, выполнить которую гораздо легче. Исследования – равно как и житейская мудрость специалистов по продажам всего мира – показывают, что, при определенных условиях, если меньшая просьба следует за более существенной, она имеет больше шансов быть выполненной, чем если бы «проситель» сразу же начинал с нее.

Влияние на поведение согласно правилу взаимности (продолжение)

- *И это еще не все...* Норма также лежит в основе другой тактики достижения уступчивости, которая называется «это еще не все». В одном из экспериментов, студенты, торгующие выпечкой, должны были продавать чайный набор из пирожного и двух печений по общей цене 75 центов. Для этого использовался один из двух сценариев. Первый подразумевал прямое предложение: готовый набор за 75 центов. Согласно второму, продавец сначала предлагал за 75 центов только пирожное, а затем, после короткого совещания с коллегой (прежде чем покупатель успевал что-либо сказать) добавлял в набор еще пару печений, не меняя цены. В случае прямого предложения покупка совершалась в сорока процентах. «Подсахаривание» сделки в рамках сценария «это еще не все» подняло этот показатель до 73%. Управление ситуацией взяло на себя правило взаимных уступок. Попытка добавить что-либо к предмету сделки воспринималась как шаг к компромиссу, и потенциальный покупатель чувствовал себя обязанным отплатить услугой за услугу, купив «улучшенный» товар.

Влияние на поведение согласно правилу чувства долга

- *Подача низкого мяча – сигнал к отказу.* Существуют еще более изощренные способы достижения уступчивости с помощью чувства долга. После того, как человек принял на себя обязательство купить нечто по оговоренной цене, условия сделки меняются – в пользу продавца, разумеется. *Подачей низкого мяча* называется получение чьего-либо согласия на очень выгодную сделку, а затем под каким-либо предлогом изменение условий, после которого сделка становится менее выгодной.

Влияние на поведение согласно правилу чувства долга (продолжение)

- *«Нога в дверях» стоит синицы в руках.* Еще один прием достижения уступчивости за счет чувства долга называется «нога в дверях». Это название пошло от стандартного девиза коммивояжеров: «Если мне удастся хотя бы поставить ногу в дверь этого дома, я смогу договориться о продаже». Суть этого приема заключается в том, что, начиная с маленькой просьбы (и тем самым обеспечивая себе вход в дом потенциального покупателя), продавец повышает свои шансы получить согласие на более существенную просьбу (например, на предложение купить набор энциклопедий).

Принципы авторитета, приятности, дефицита и согласия

- *Принцип авторитета* вступает в силу, как только создается контекст компетентности и надежности агента влияния.
- Мы более склонны желать чего-то трудно достижимого, чем того, что само идет в руки; скорее чего-то редкого, чем заурядного – поэтому мы проявляем большую уступчивость в контексте конкуренции за право обладания чем-то дефицитным. Это свойство восприятия – спусковой механизм *принципа дефицита*, который заставляет нас ценить и стремиться к обладанию тем, доступ к чему ограничен – например, высшие оценки строгих учителей, старинные марки автомобилей, редкие вина и люди, с которыми трудно завести знакомство.
- Очевидна и наглядна связь между контекстом дружбы и *принципом приятности*: мы более склонны делать что-либо для тех, кто нам нравится, чьей дружбой мы дорожим и кого боимся потерять, если не будем уступать в ответ на их просьбы.
- *Принцип согласия* в контексте социальной валидации, или социального доказательства. Наше чувство идентичности и самооценности в значительной мере основывается на оценках со стороны. Мы хотим, чтобы окружающие думали о нас хорошо, так же хорошо, как мы сами думаем о себе.

Этапы в процессе убеждения

- **Предъявление сообщения адресату (целевой группе)** Если объект убеждения не увидит или не услышит сообщение, оно не окажет на него влияния
- **2. Обращение внимания на сообщение** Убеждаемый должен обратить внимание на сообщение, иначе цель сообщения не будет достигнута
- **3. Понимание информации** Чтобы сообщение могло оказать влияние, убеждаемый должен как минимум понять его суть
- **4. Принятие вывода, диктуемого сообщением** чтобы установка изменилась, объект убеждающего воздействия должен принять продиктованный сообщением вывод
- **5. Закрепление новой установки** Если новая установка забывается, сообщение теряет способность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения
- **6. Перевод установки в поведение** Если целью сообщения было оказание влияния на поведение, то в релевантной ситуации поведение должна руководить новая установка