

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ

1. ИНДИВИДУАЛЬНАЯ

СТЕРЕОТИПНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Пример: «Дорогой = хороший»

Феномен Chivas Scotch Whiskey **Объемы**
продаж виски этой марки резко возросли после того,
как на этот продукт была установлена цена,
существенно превышающая цены конкурирующих
марок. Характерно, что сам по себе продукт
нисколько не изменился (Дэвид Аакер, 1991).

ЛИЧНАЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ

**Исследование в университете Миссури
мнения студентов о необходимости сдачи
студентами-выпускниками экзамена по
всему пройденному на последнем курсе
материалу для получения допуска к
выпуску.**

ПРИНЦИП КОНТРАСТА

- **Пример: привлекательность партнера;**
- **Пример: эффективность покупки аксессуаров после покупки костюма, особенно если он относительно дорогой (Уитни, Хубин и Мэрфи, книга «Новая психология убеждения и значение мотивации при продаже»).**

ВЗАИМНЫЙ ОБМЕН. РАЗНОВИДНОСТЬ – ВЗАИМНЫЕ УСТУПКИ.

- 5 000 долларов помощи Эфиопии;**
- Кока-кола и лотерейные билеты (эксперимент Ригана);**
- Кришнаиты: вручение Бхагават-гиты или цветов.**
- Amway: бесплатный набор BUG**

Политические аналитики были поражены способностью Линдона Джонсона в начальном периоде его правления проводить большинство своих программ через Конгресс. Даже те члены Конгресса, которые изначально являлись противниками данных предложений, голосовали за них. Более глубокое исследование политологов показало, что основной причиной успеха Джонсона была не столько его политическая интуиция, сколько широкий диапазон услуг, которые он мог оказывать другим законодателям в течение долгих лет работы в Палате представителей и в Сенате.

ПРИНЦИП ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Известные теоретики Леон Фестингер (Festinger, 1957), Фриц Хайдер (Heider, 1946) и Теодор Ньюкомб (Newcomb, 1953) считают стремление к последовательности главным мотиватором человеческого поведения.

***Последовательность порой
одобряется в большей степени,
чем правота.***

Майкл Фарадей

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

- Быстрые и легкие решения;
- Психологическая защита от сомнений;
- Целостность Я-образа;
- Общественное одобрение.

ПРИМЕРЫ

- **Продажа детских игрушек к рождеству;**
- **Получение обещаний от граждан общественными организациями;**
- **«Обработка» американских военнопленных в Китае в ходе Корейской войны.**

Президент Египта Анвар Садат перед началом международных переговоров всячески уверял представителей другой стороны, что дружелюбие и честность их соотечественников широко известна во всем мире. Благодаря этой лести он не только завоевывал симпатии оппонентов, но и заставлял их вести себя соответственно данной им характеристике.

(Точка зрения, высказанная известным дипломатом Генри Киссинджером).

Тактика «выбрасывание низкого мяча»
помогает человеку еще больше убедить
себя в правильности выбора. Эксперимент
с экономией газа.

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

- **Эксперименты Альберта Бандуры и Роберта О'Коннора со страхом собак и общением со сверстниками у детей, в том числе показ фильмов.**

ФЕНОМЕН ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКОГО НЕВЕЖЕСТВА

- Убийство на Кью Гарден (объяснение – исследователи Бибб Латанэ и Джон Дарлей).

ПРИНЦИП СОЦИАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

Было показано (Phillips, 1979), что сразу после волны публикаций, рассказывающих о самоубийствах, число людей, которые умерли во время авиакатастроф, увеличивается на 1000 %!

Более того: увеличение числа смертей от несчастных случаев касается не только смертей в самолетах. Число дорожно-транспортных происшествий также резко увеличивается (Phillips, 1980). В чем же причина этого?

ДЭВИД ФИЛЛИПС: ФЕНОМЕН ВЕРТЕРА

- Филлипс внимательно изучил статистические данные о самоубийствах в Соединенных Штатах с 1947 по 1968 год. Он обнаружил, что в течение двух месяцев после каждой публикации на первых страницах газет рассказа о самоубийстве в среднем совершалось на пятьдесят восемь самоубийств больше, чем обычно.

- Самая большая опасность существует в течение трех-четырех дней после публикации сообщения в прессе.

- Сообщения в вечерних новостях о боях боксеров-тяжеловесов вызывают, по всей видимости, заметное увеличение числа убийств в Соединенных Штатах.

Возможно, нигде мы не сталкиваемся с настолько яркими проявлениями принципа социального доказательства, как в случае с подражательными преступлениями. В 1970-е годы, например, угоны самолетов приняли настолько массовый характер, словно их вызывал некий вирус.

В 1980-х в США произошло множество случаев порчи продуктов, начиная от знаменитого дела о капсулах тайленола, в которые был добавлен цианид, заканчивая детским питанием Gerber с кусками стекла внутри. По данным судебных экспертов ФБР, каждый подобный инцидент, широко освещенный в средствах массовой информации, порождает примерно 30 подражательных преступлений (Toufexis, 1993).

БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ

Как правило, мы охотнее всего соглашаемся выполнять требования тех, кого мы знаем и кто нам нравится (Вечера-презентации Tupperware).

Гало-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологами получены свидетельства того, что физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой.

В ходе анализа федеральных выборов, проводившихся в Канаде в 1974 году, было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в два с половиной раза больше голосов, чем непривлекательные (Efran & Patterson, 1976).

Однако дополнительные исследования показали, что голосовавшие не осознавали свою пристрастность по отношению к политикам. 73 % канадских избирателей, позиция которых являлась предметом изучения психологов, самым решительным образом отрицали, что на их выбор влияла физическая привлекательность кандидатов; только 14 % избирателей допускали возможность подобного влияния (Efran & Patterson, 1976).

Похожий эффект наблюдается при приеме на работу. По данным одного исследования, на собеседовании внешность соискателя и его манера держаться имели большее значение, чем профессиональные показатели — хотя все работодатели утверждают, что внешность не имеет для них никакого значения (Mask & Rainey, 1990). Преимущество работников с привлекательной внешностью распространяется и на оплату труда. Данные исследований среди канадских и американских служащих показывают, что труд работников с приятной внешностью оплачивается в среднем на 12-14 % выше, чем труд их несимпатичных коллег (Hammermesh & Biddle, 1994).

«ВЫ МНЕ ПРАВИТЕСЬ»

Джо Гирард, который на протяжении многих лет применяет правило благорасположения для сбыта автомобилей марки «шевроле». Двенадцать лет подряд Гирард удостоивался звания «Продавца машин номер один»; за каждый рабочий день он в среднем продавал более пяти легковых автомобилей и грузовиков. Имя Гирарда вошло в «Книгу рекордов Гиннеса», где он был назван «величайшим продавцом автомобилей».

СХОДСТВО

- одежда
- общность интересов и происхождения
- похвалы
- совместная деятельность
- ассоциации (принцип метеоролога)

АССОЦИАЦИИ

Грегори Разран использовал так называемую ланчевую методику. Он обнаружил, что во время еды у испытуемых улучшалось отношение к собеседникам и к тому, что они говорили. Кроме того, Разран показывал испытуемым некоторые политические заявления, которые они высоко оценивали раньше. После того как были представлены все политические заявления, Разран обнаружил, что только некоторые из них заслужили одобрение — те, которые были представлены во время еды. И эти изменения в симпатиях, похоже, произошли бессознательно, поскольку испытуемые не могли вспомнить, какие именно заявления они просматривали во время еды.

АВТОРИТЕТ

- **Феномен «капитанства».**
- **Эксперимент Милгрэма с электрическим током.**
- **Символы авторитета: размер, одежда, иные атрибуты**

1 сентября 1987 года в знак протеста против поставок Соединенными Штатами военного снаряжения Никарагуа мистер Вильсон и два других человека легли на железнодорожные пути, идущие из военноморской базы Конкорд в Калифорнии.

Протестующие были уверены, что таким образом смогут хотя бы на один день остановить идущие по расписанию поезда с оружием (они уведомили о своем намерении чиновников железнодорожного и военно-морского ведомств за три дня до намечаемой акции). Однако гражданская бригада, которой было приказано не останавливаться, даже не уменьшила скорость поезда, несмотря на то что члены бригады не могли не увидеть лежащих на рельсах протестующих в сотне футов от поезда.

Двое из них успели в последний момент спастись от надвигающейся громады, однако мистер Вильсон оказался недостаточно проворным, и ему отрезало обе ноги ниже колена. Санитары военно-морского ведомства, находившиеся на месте происшествия, отказались оказывать мистеру Вильсону медицинскую помощь и не позволили доставить его в больницу на ведомственной машине.

ДЕФИЦИТ

- **Возможность потери мотивирует сильнее возможности приобретения.**
- **Принцип дефицита действует сильнее, если дефициту предшествовало изобилие или просто достаточность ресурса.**
- **Если какие-либо ресурсы ограничиваются, особенно важную роль в стремлении к ним начинает играть конкуренция.**

Например, социологи с рассмотренной выше точки зрения объясняют возникновение политических беспорядков и вспышек насилия. Так, Джеймс К. Дэвис (Davies, 1962, 1969) утверждает, что мы вероятнее всего будем сталкиваться с революциями в тех странах, где вдруг резко ухудшаются бывшие до сих пор удовлетворительными экономические и социальные условия.

Дэвис тщательно изучил сведения, касающиеся ряда революций, мятежей и внутренних войн, включая французскую, русскую и египетскую революции, американскую Гражданскую войну и мятежи негров, имевшие место во многих городах в 1960-е годы. В каждом случае резкому ухудшению условий жизни предшествовал период улучшения благосостояния населения, что и приводило к взрыву насилия.

Еще примеры: Мормоны, печенье.