

КОГА ПОПУШТАМЕ И ЗОШТО ГИ ПРИФАЌАМЕ БАРАЊАТА НА ДРУГИТЕ ЛУЃЕ?

Михајло Поповски¹

Институт за психологија, Филозофски факултет,

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје

Кратка содржина

Попуштањето претставува специфичен вид социјално влијание и тоа се случува кога луѓето го менуваат своето однесување како одговор на нечие директно барање да се направи тоа. Во овој труд се изложени основните принципи и техники што ги применуваат луѓето кога се обидуваат да променат нечие однесување. При анализата на природата и ефектите на главните техники на влијание, т.е. техниките *нога на враќање*, *враќање в лице* и *ниска понуда* се прикажани и дискутирани најважните емпириски наоди и објаснувања на причините зошто луѓето се подготвени да ги прифаќаат барањата на другите. Исто така, предочено е дека овие техники не се единствените начини на влијание што резултираат со попуштање и дека во зависност од природата и целта на социјалните интеракции може да се применат и други посуптилни тактики на интерперсонално влијание.

Клучни зборови: *социјално влијание, попуштање, техники на попуштање*

¹ mihajlo@fzf.ukim.edu.mk

Меѓусебното влијание на луѓето се наоѓа во средиштето на интересирањата на социјалните психолози при нивното настојување за систематско разбирање и објаснување на психичките особености на социјалната природа на човекот. Постојаната упатеност на луѓето едни на други во безброј животни ситуации неминовно доведува до размена на мисли, чувства и постапки кои може да имаат различни ефекти, од меѓусебно информирање, поттикнување, инхибирање, приближување, оддалечување, афирмирање, обезвреднување, па сè до усвојување разни облици на однесување и промени во себепоимањето и осмислувањето на светот во кој се живее. Во секојдневните интеракции, исто така, секој од нас е изложен и на разновидни барања од другите луѓе за тоа што да направи или како да постапи во одредена ситуација. Некогаш тие барања се вообичаени и очекувани без да имплицираат некои особени промени во нашето однесување. Но, некогаш барањата не се очекувани или веднаш прифатливи, а може да упатуваат и на некаква помала или поголема промена во однесувањето. Менувањето на сопственото однесување како одговор на нечие директно барање да се направи тоа се нарекува **попуштање** (compliance) и тоа се смета за посебен вид социјално влијание. Директните барања за менување на нашето однесување може да доаѓаат од лица кои ги познаваме (на пример, роднини, пријатели, колеги или соседи), но и од лица кои не ги познаваме и кои можеби првпат ги среќаваме во одредени ситуации (на пример, улични продавачи, агенти за продажба, претставници на добротворни организации, бездомници или питачи). Лицата кои бараат од нас да направиме нешто за нив или да прифатиме нешто што го нудат знаат дека може да го одбиеме тоа ако сакаме, но од друга страна, ние знаеме дека тие би биле задоволни или благодарни ако постапиме онака како што тие бараат.

Попуштањето и прифаќањето на барањата на другите се случува во разни социјални контексти и може да биде определено од повеќе фактори. Систематските настојувања за утврдување на придонесите на овие фактори во однос на зголемувањето на веројатноста на попуштањето резултирале со откривање на повеќе принципи (механизми) врз кои се заснова овој вид социјално влијание и на идентификување на неколку техники (тактики) што обично ги користат луѓето за да обезбедат прифаќање на нивните барања. Според наодите во повеќегодишните истражувања на попуштањето во реални животни околности спроведени од Роберт Чалдини (Robert Cialdini, 2008), еден од најплодните и највлијателните автори во оваа област, постојат најмалку шест социјално-психолошки принципи или механизми на интерперсонално влијание што доаѓаат до израз при попуштањето:

реципрочност, социјална валидација, обврзност/доследност, пријателство/допаѓање, дефицитарност и авторитет. Овие принципи тој ги утврдил со примена на еден од неколкуте начини на систематско набљудување што се користат во социјално-психолошките истражувања, а тоа е набљудување со учество. Имено, Чалдини, за да ги открие причините за попуштањето, се впуштил во непосредно проучување на повеќе професии во кои се користат различни техники на убедување на луѓето. Тој го направил тоа (без откривање на својот вистински идентитет и на своите намери) преку посетување соодветни програми за обучување стручни лица во повеќе области, а потоа и со практикување различни работи: продавање, рекламирање, собирање фондови, регрутирање, односи со јавноста и сл. Значи, Чалдини, врз основа на своите лични искуства што ги надополнувал и со сознанија што ги стекнувал на други начини (на пример, со анализа на упатства за продажба и прирачници за техники на лобирање, и со интервјуирање на успешни агенти за продажба), установил дека попуштањето, без оглед на применетата техника на убедување и на природата на барањата на кои се изложуваат луѓето, станува поверојатно ако се базира на:

- *реципрочносќ* – луѓето повеќе се подготвени да попуштат или да прифатат некое барање (на пример, за помагање, вршење услуга, давање информација или за правење некаква отстапка) од некој што претходно го направил тоа за нив отколку од некој што не го направил тоа. Со други зборови, попуштањето е поверојатно ако кај нас се јави чувство на обврска да им возвратиме на некаков начин на оние што направиле нешто за нас;
- *социјална валидација* – луѓето повеќе се подготвени да прифатат нешто што им се препорачува или што се бара од нив ако видат или установат дека тоа е конзистентно со она што го мислат или го прават оние што се слични на нив. Со оглед на тоа дека кај луѓето постои потреба од правилно и соодветно однесување во одредени ситуации, тие ја задоволуваат оваа потреба во одреден степен со угледување на она што го прават другите и со претпоставка дека така би требало да се постапува. Производителите, на пример, често го користат овој принцип со наведување дека нивните производи се најмногу и најбрзо продавани на пазарот;
- *обврзносќ/доследносќ* – штом луѓето се обврзат на нешто или прифатат некаква позиција или активност, тие се поподготвени да попуштат во однос на некое барање за практикување одредено однесување ако тоа

однесување е на некаков начин поврзано или е во согласност со она што претходно го прифатиле или го манифестирале;

- о *пријателство/гопаѓање* – луѓето, општо земено, повеќе се подготвени да прифаќаат барања од лица кои им се пријатели или од лица кон кои имаат позитивен однос отколку барања од лица кои не ги познаваат или кои не им се допаѓаат.
- о *дефицитарност* – луѓето ги сметаат за повредни и попривлечни предметите или можностите што се дефицитарни, ретки или што им се помалку на располагање, и затоа се обидуваат да ги обезбедат кога ќе им се понудат. Значи, луѓето се поподготвени да прифатат барања што се однесуваат на дефицитарноста отколку барања што не се поврзани со некаков недостиг. Примената на овој принцип најдобро се огледа, на пример, преку рекламите во медиумите што содржат предупредувања до потрошувачите за ограничена понуда на одредени производи или за временско ограничување за нивна набавка;
- о *авторитет* – луѓето повеќе се подготвени да прифаќаат барања или да следат упатства и препораки што ги даваат лица кои имаат легитимен авторитет отколку лица кои немаат таков авторитет. Со оглед на тоа што тенденцијата за следење на она што го кажуваат авторитетите доаѓа до израз речиси на автоматски начин, често се случува, на пример, во разни рекламни кампањи да се ангажираат лица кои се вистински авторитети во одредени области или, пак, да се ангажираат актери кои се облекуваат за да изгледаат како стручњаци.

Се разбира, при секое попуштање во однос на барањата на другите не доаѓаат до израз сите овие принципи или механизми на интерперсонално влијание. Во некои случаи попуштањето може да се заснова само на еден од овие принципи, некогаш може да постои и нивна комбинација, а некогаш тоа може да се случи и од некоја друга причина. Покрај тоа, кога луѓето во секојдневните интеракции намерно бараат нешто од другите, без оглед дали е тоа составен дел од нивната професија или не, тие обично не се толку фокусирани на принципите, туку на начинот на кој планираат да постапат за да го одобролат целното лице да го прифати она што го бараат. Притоа, тие може да одлучат да применат најмалку една од следниве три главни техники на влијание: *ноѓа на врати* (*foot-in-the-door*), *врати в лице* (*door-in-the-face*) и *ниска топка* (*low-ball*).

Техника нога на врата

Техниката *нога на врата* вклучува сукцесивни обраќања кон целното лице со искажување степенувани барања за промена на неговото однесување. Притоа, лицето од кое се бара да направи нешто прво се соочува со помало барање, а потоа откако ќе се согласи со таквото барање, од него се бара да направи нешто слично, но нешто што сега вклучува поголема промена во неговото однесување, што во многу случаи, всушност, е вистинска цел на оној што го бара тоа. Техниката нога на врата често се применува во односите меѓу луѓето, а нејзината ефикасност е проверувана во многу истражувања.

Првата емпириска проверка е направена од Фридман и Фрејзер (Freedman & Fraser, 1966) кои спровеле две експериментални истражувања иницирани со прашањето: „Како може да поттикнете некого да направи нешто што обично не би го направил, а притоа да не биде изложен на прекумерен надворешен притисок или принуда за да го направи тоа?“ Во првото истражување учествувале 144 домаќинки од еден мал град во Калифорнија, САД, кои биле случајно распределени во четири групи според она што требало да им се каже во телефонските разговори што се водени со нив, кои секогаш ги водело исто лице кое се претставувало како претставник на здружение на потрошувачи. Во текот на телефонскиот разговор, од една група домаќинки било побарано да одговорат на прашања за тоа какви производи користат во домаќинството, со предочување дека прибраните податоци ќе бидат искористени за пишување прирачник за потрошувачи. Такво барање не било содржано во разговорот што се водел со други две групи, туку едните биле само прашани дали би се согласиле да одговорат на такви прашања, а другите биле информирани само дека се планира да им се постават такви прашања. Со четвртата група домаќинки во првиот дел од експериментот воопшто не бил остварен контакт. При вториот контакт со домаќинките, три дена по првиот телефонски разговор, тие биле соочени со слично, но сега поголемо барање. Од нив се барало да дозволат да бидат посетени во нивниот дом, во траење од два часа, од страна на тим од пет-шест лица кои би направиле попис на сите производи што ги имаат дома, при што им било давано истото образложение за намената на прибраните податоци. Резултатите на истражувањето покажале дека најголем број од домаќинките кои се согласиле со второто поголемо барање биле оние од првата група (53 %), а најмалку оние од четвртата група (22 %). Исто така, било утврдено дека сите домаќинки од првата група кои одбиле да го прифатат првото барање не го прифатиле и второто барање.

Слична постапка е применета и во второто истражување во кое учествувале 105 жени и 7 мажи кои живееле во истото место каде што е спроведено првото истражување. Но, во овој случај податоците не биле прибирани преку телефон, туку со непосредно интервјуирање на учесниците во нивните домови кое го вршел различен експериментатор при првото и при второто среќавање со нив. Учесниците биле случајно распределени во четири експериментални групи според она што се барало од нив при првото среќавање: од учесниците во едната група се барало да прифатат да стават мал знак за безбедно возење на прозорците на нивните куќи; од учесниците во другата група се барало да потпишат петиција за безбедно возење; од учесниците во третата група се барало да постават мал знак на прозорците за зачувување на убавината на Калифорнија; а од учесниците во четвртата група се барало да потпишат петиција за зачувување на убавината на Калифорнија. Ниедно од овие барања не им било предочено на учесниците кои ја сочинувале контролната група. При второто среќавање што се случило по две недели, експериментаторот ги прашувал сите учесници дали би дозволиле во тревникот пред нивните куќи да биде поставена голема табла со натпис „Возете внимателно“. Притоа, на секого му била покажувана и фотографија на друга куќа пред која била поставена лошо напишана табла што зафаќала голем дел од тревникот. Резултатите и на ова истражување покажале дека соочувањето со првото помало барање било следено со зголемување на степенот на попуштање во однос на второто поголемо барање. Само 17 % од учесниците од контролната група се согласиле со второто барање, додека над 55 % од учесниците од сите четири експериментални групи на кои им било прво побарано ставање мал знак на прозорците или потпишување петиција се согласиле со второто барање за поставување голема табла пред нивните куќи. Покрај тоа, процентот на учесниците што го прифатиле второто барање бил уште поголем ако тие биле изложени на едно од првите две слични барања, т.е. ставање знак или потпишување петиција за безбедно возење.

Делотворноста на техниката нога на врата е потврдена и во други истражувања што се спроведени по објавувањето на резултатите на Фридман и Фрејзер. Во овие истражувања обично е применувана истата експериментална парадигма, а варирана е само природата на барањата што им се поставувале на учесниците во различни социјални контексти. Така, на пример, утврдено е дека со примена на оваа техника е овозможено: почесто давање ситни пари на непознато лице на улица (Guéguen & Fischer-Lokou, 1999; Harris, 1972); прифаќање барање за дарување парични средства во добротворни организа-

ции (Pliner, Hart, Kohl, & Saari, 1974); прифаќање активности (преку телефон) за помагање на отворање нова радиостаница (Goldman, Creason, & McCall, 1981); намалување на користењето електрична енергија во домовите (Katzev & Johnson, 1983); зголемување на подготвеноста за донирање органи (Carducci & Deuser, 1984); одговарање на телефонска анкета на сензитивни теми (Hornik, Zaig, & Shadmon, 1991); прифаќање барање за подложување на гинеколошки преглед (Dolin & Booth-Butterfield, 1995); воздржување од пушење цигари за одреден временски период (Guéguen, Silone, & David, 2016); намалување одредени агресивни постапки на возачите во сообраќајот (Guéguen, Martin, Silone, & David, 2016).

Со оглед на тоа што ефектите на техниката нога на врата биле испитувани во навистина голем број истражувања, добиените наоди биле збирно разгледувани и проверувани и со примена на неколку метаанализи (Beaman, Cole, Preston, Klentz, & Steblay, 1983; Burger, 1999; Dillard, Hunter, & Burgoon, 1984; Fern, Monroe, & Avila, 1986). Резултатите на метаанализите, општо земајќи го предвид, покажуваат дека користењето на оваа техника во повеќето случаи резултирало со попуштање и со промена на однесувањето на целното лице во насока што била определена од содржината на второто (клучното) барање кое нему му се испорачувало. Но, метаанализите, исто така, откриваат дека овој феномен, сепак, не е толку постојан како што се претпоставувало во почетокот на истражувањата и дека не би требало да се очекува да доаѓа до израз секогаш кога на ваков начин се настојува да се промени нечие однесување. Попуштањето во дадени околности може да се намали или да се зголеми во зависност од влијанието на повеќе фактори, на пример, од психичките процеси што се активираат при соочувањето со барањата за промена на однесувањето и нивното заемно дејство, од природата, големината и сличноста на барањата, од степенот на вклученоста на целното лице во однос на првичното барање, од истакнатоста на потребата од доследно однесување, од јасноста на сликата за себе и од користењето надворешни награди.

При објаснувањето на попуштањето предизвикано со оваа техника, повеќето истражувачи се повикуваат на *теоријата на себеперцепцијата* на Бем (Bem, 1972), сметајќи дека таа може да даде најсоодветен одговор на прашањето зошто функционира техниката. Клучната поставка на оваа теорија е дека луѓето ги осознаваат своите ставови, емоции и други внатрешни состојби во одредена мера преку заклучоците што ги изведуваат врз основа на набљудувањето на сопственото однесување во ситуациите во кои се јавува тоа однесување. Исто така, според оваа теорија, перцепциите на каузалноста

на нечие однесување зависат од околностите во кои се јавува однесувањето, така што ако одредено однесување се појавило во ситуација во која поединецот самиот избрал како да постапи, тогаш тој веројатно би заклучил дека токму тој го предизвикал однесувањето. Перцепцијата на поединецот дека самиот тој го предизвикал однесувањето може потоа да доведе до промена во неговата слика за себе со припишување особини кои соодветствуваат на однесувањето што го манифестираше. Во контекст на попуштањето, тоа би значело дека откако целното лице по своја волја ќе го прифати првото барање, тоа ќе си припише себеси особини што ја одразуваат таквата постапка и оваа промена во себепоемањето ќе доведе до подготвеност за прифаќање некое друго барање во иднина. Или, како што пишуваат Фридман и Фрејзер: „Она што може да се јави е промена во чувствата на лицето за неговата вклученост или за преземената акција. Штом лицето се согласи со барањето, неговиот став може да се промени. Тој може да почне да се гледа себеси како човек кој прави такви нешта, кој се согласува со барања од непознати лица, кој презема акција за нешта во кои верува, кој соработува со добри намери.“ (стр. 201)

Меѓутоа, иако во литературата се наведуваат низа емпириски докази кои на директен или индиректен начин ја потврдуваат претпоставената медијациска улога на процесот на себеперципирањето, одреден број истражувачи ја оспоруваат идејата дека причината за тоа што доаѓа до попуштање во однос на второто поголемо барање треба да се бара само во активирањето на овој процес и согласно со тоа укажуваат на потребата од дополнителни објаснувања (Beaman, Cole, Preston, Klentz, & Steblay, 1983; Cialdini, 2008; Dillard, Hunter, & Burgoon, 1984; Gorassini & Olson, 1995). Едно такво објаснување ја нагласува важноста на желбата на луѓето за *доследно (конзиситенџно) однесување*. Според некои теоретичари и истражувачи, оваа желба претставува една од главните движечки сили што го поттикнуваат и го насочуваат човековото однесување. Во повеќе истражувачки контексти е утврдено дека оваа мотивациска тенденција обично се активира преку практикување постапки што вклучуваат обврзност. Откако луѓето ќе се обврзат на нешто, тие настојуваат да се однесуваат доследно на она на што се обврзале (Cialdini & Trost, 1998). Значи, откако луѓето ќе се согласат со првото барање при користењето на техниката нога на врата, дури и тогаш кога тоа е мало или безначајно, тие се поподготвени да го прифатат второто барање затоа што ако не го прифатат, би можело да се јави кај нив чувство на непријатност поради нивната недоследност во однос на она што веќе го направиле. Како позначајни емпириски потврди на релевантноста на ова објаснување може да се издвојат резултатите на две истражувања во кои се испитувани ефектите

на индивидуалните разлики во преференциите на конзистентноста и на промените што се случуваат со текот на возраста. Во едното истражување, спроведено од Чалдини, Трост и Њусом (Cialdini, Trost, & Newsom, 1995), прво е конструирана скала на преференција на конзистентноста како во однос на внатрешните состојби и практикуваните однесувања на поединецот, така и во однос на однесувањата што ги манифестираат другите луѓе, а потоа е испитувана поврзаноста на оваа диспозициска тенденција со попуштањето предизвикано со техниката нога на врата. Резултатите на истражувањето ја потврдиле претпоставената поврзаност меѓу испитуваните варијабли. Поточно, утврдено е дека само учесниците кои имале високи скорови на скалата на преференција на конзистентноста биле подложни на влијанието на техниката нога на врата, а не и учесниците кои имале ниски скорови на скалата. Во другото истражување, спроведено од Ајзенберг, Чалдини, Мекрет и Шел (Eisenberg, Cialdini, McCreath, & Shell, 1987), делотворноста на техниката нога на врата и нејзината поврзаност со преференцијата на конзистентноста била испитувана кај деца на возраст од пет до единаесет години. Во овој случај се открило дека техниката не може да функционира ако не се поседува когнитивна способност за сфаќање на идејата за постоење стабилни црти на личноста, како што е, на пример, желбата за конзистентно, т.е. доследно однесување. Со оглед на тоа што оваа способност почнува да доаѓа до израз на седумгодишна возраст, најмалите деца опфатени со ова истражување биле сосема имуни на влијанието на техниката, што не било случај, пак, со дел од децата кои биле на возраст од седум до осум години и со повеќето деца на возраст од единаесет години кои, всушност, манифестирале исто однесување како возрасните во повеќето други истражувања. Значи, штом децата станат доволно возрасни за да можат да го сфатат значењето на стабилните црти на личноста, техниката нога на врата почнува да станува делотворна и тоа особено кај оние деца кои ја претпочитаат доследноста во однесувањето.

Техника врата в лице

Техниката *врати в лице*, исто како и техниката нога на врата, вклучува сукцесивни обраќања со степенувани барања за промена на однесувањето, но во овој случај лицето кое треба да го промени своето однесување се соочува со обратен редослед на барањата. Наместо прво да се соочи со мало барање, лицето се соочува со големо барање кое сигурно нема да го прифати. Штом ќе биде одбиено таквото барање, следува помалото барање за промена на

однесувањето, кое е, всушност, и вистинската цел на оној што го бара тоа. Значи, оваа техника се базира на претпоставката дека одбивањето на првото „неразумно“ барање не би резултирало со намалување, туку со зголемување на подготвеноста за прифаќање на второто помало барање.

За да може да функционира оваа техника е неопходно почетното барање да биде доволно големо за да биде недвосмислено одбиено, но тоа не треба да биде, пак, толку големо за да биде видено како нешто што во никој случај не може да се смета за оправдано. Ако се случи тоа, тогаш многу е веројатно лицето што го изнесува барањето едноставно да биде игнорирано или без размислување одминато. Покрај тоа, второто барање мора да биде искажано бргу по барањето што е одбиено. Ако постои подолг временски интервал меѓу барањата, можно е тие да не се перципираат дека се на одреден начин поврзани, а перцепцијата на нивната поврзаност, пак, е неопходна ако второто барање се интерпретира како некаков вид отстапка или компромис.

Први емпириски докази за делотворноста на техниката врата в лице се обезбедени од Чалдини и сор. (Cialdini et al., 1975), кои спровеле три засебни експерименти во кои учесниците биле подложени на речиси идентична постапка. Во првиот (клучниот) експеримент учествувале 78 студенти од двата пола на кои им се пристапувало додека се движеле сами низ универзитетскиот кампус. На учесниците секогаш им приоѓал студент-соработник на експериментаторот кој бил од ист пол како и учесникот кој се претставувал како лице кое работи на Програма за советување млади. Учесниците биле случајно распределени во три групи. Во првата (експериментална) група, соработникот, откако ќе му се претставел на учесникот, го информирал дека има задача да пронајде студенти кои би работеле доброволно како советници на малолетни деликвенти сместени во локалниот воспитно-поправен центар за малолетници. На учесникот му било соопштувано и тоа дека работата како советник во центарот треба се врши најмалку две години, по два часа неделно, а потоа било барано од него да се изјасни дали е подготвен да прифати таков работен ангажман. По одбивањето на ова екстремно барање, тој бил соочуван со помало барање, т.е. му било соопштувано дека постои и друга програма во која би можел доброволно да се вклучи. Во овој случај, од него се барало да се изјасни дали прифаќа да придружува група малолетни деликвенти од центарот за време од два часа при една нивна посета на зоолошка градина. Другите две групи биле контролни: на едната група учесници им биле едноподруго соопштувани двете наведени можности за вклучување во работата на центарот и, на крајот, од нив се барало само да

се изјаснат дали би прифатиле некоја од овие две доброволни активности; учесниците во другата контролна група биле соочувани само со малото барање, т.е. со краткотрајното придружување на малолетните деликвенти за време на нивната посета на зоолошката градина, а потоа и од нив било барано да се изјаснат дали прифаќаат или не прифаќаат да го направат тоа. Резултатите на овој експеримент покажуваат дека никој од учесниците од експерименталната група не го прифатил екстремното барање, а 50 % од нив, откако го отфрлиле тоа барање, потоа го прифатиле помалото барање. За разлика од оваа група, само 17 % од учесниците во втората контролна група, кои биле изложени само на помалото барање, го прифатиле барањето. Што се однесува, пак, до учесниците од првата контролна група, на кои двете барања им биле заедно изложени, 25 % од нив позитивно се изјасниле по слушањето на барањата, без прецизирање на тоа што би прифатиле.

Во литературата се наведуваат и многу други емпириски сознанија за тоа дека техниката врата в лице ја зголемува веројатноста на попуштањето на луѓето во однос на она што директно се бара од нив, без оглед на видот на барањата и ситуациите во кои тие се поставуваат. На пример, во едно истражување, спроведено една година подоцна од гореспомнатото, Чалдини и Аскани (Cialdini & Ascani, 1976) покажале дека техниката била успешна при регрутирањето еднократни крводарители. Имено, тие откриле дека кога на случајно избрани учесници во истражувањето (студенти) прво им било побарано да бидат повеќекратни крводарители во рамките на соодветна програма за долготрајно крводарување, барањето било одбиено од сите учесници. Но, кога по одбивањето на тоа барање, тие биле соочени со многу помало барање, т.е. со барање да даруваат крв само еднаш и тоа за време на акцијата за крводарување што требало да се одржи следниот ден, 50 % од нив се согласиле да го направат тоа, за разлика од 32 % од учесниците во контролната ситуација, во која тие биле соочени само со помалото барање. Исто така, интересно е што оние лица кои дарувале крв, а кои како учесници биле изложени на двете последователни барања, покажале и поголема подготвеност за повторно дарување крв во некоја следна прилика од другите крводарители.

Во друго истражување, пак, утврдено е дека примената на оваа техника може значајно да ја зголеми и подготвеноста на универзитетските професори да одвојат дел од своето време за да им помагаат на студенти кои имаат потреба од нивна помош (Harari, Mohr, & Hosey, 1980). Во ова истражување биле вклучени 154 професори вработени на еден голем државен универзитет во САД. Со нив бил воспоставен телефонски контакт и биле соочувани со

едно или со две барања за помош што ги поставувал студент-соработник на истражувачите. Од едни професори се барало да одвојат само од петнаесет до дваесет минути за да му помогнат на студентот кој божемно подготвувал проектна задача (мало барање). На ова барање потврдно одговориле 57 % од професорите во оваа група. За разлика од нив, таква подготвеност искажале дури 78 % од професорите на кои пред да им биде изложено ова барање, биле соочени со големо барање што тие не го прифаќале затоа што вклучувало помагање на студентот по два часа неделно до крајот на семестарот.

Во едно поново истражување спроведено од Гуген (Guéguen, 2003) е утврдено дека оваа техника може да функционира и доколку се применува преку интернет. Гуген, тргнувајќи од фактот дека многу емпириски потврди на делотворноста на техниката се добиени во просоцијални контексти, направил веб-локација за помагање на деца кои биле жртви на мини во воени зони низ целиот свет, а потоа стапил во контакт и повикал 3.669 лица да ја посетат веб-локацијата. На тој повик одговориле 1.607 лица (43.8 %) кои соглас-но со целта на истражувањето биле распределени во две групи, контролна и експериментална. Лицата од контролната група (836), откако биле упатувани да посетат одредена страница, биле повикувани само да донираат помош за децата жртви на мини и, притоа, добивале порака како да го направат тоа. На лицата од експерименталната група (771), пред да им се даде таквата можност, им било поставувано прашање дали би прифатиле да работат од два до три часа неделно за време од шест месеци со други активисти за зголемување на свесноста кај луѓето за овој проблем. Според очекувањата, сите лица (освен двајца) што ја прочитале таквата понуда не ја прифатиле, а кога потоа им било предочено барањето за донација, 11.02 % од нив ја посетиле страницата за донација и го почнале процесот на донирање. За разлика од нив, во контролната група, по повикот за донација, така постапиле само 3.47 % од посетителите на страницата.

Стабилноста и големината на ефектите на техниката врата в лице, исто како и во случајот со техниката нога на врата, се проверувани и со примена на неколку метаанализи (Dillard, Hunter, & Burgoon, 1984; Fern, Monroe, & Avila, 1986; O'Keefe & Hale, 1998, 2001). Резултатите на овие метаанализи покажуваат дека, општо земено, техниката е делотворна, т.е. дека таа навистина доведува до значајно зголемување на попуштањето во однос на критичното барање кое му се поставува на целното лице. Меѓутоа, метаанализите откриваат, исто така, дека нејзината ефикасност може да биде значајно посредувана од одреден број фактори. Имено, како што е веќе и претходно посочено, зголемувањето на веројатноста на попуштањето, а со тоа и намалувањето на

варијабилноста на ефектите во голема мера зависат од тоа дали двете барања се дадени од исто лице, дали барањата му се поставуваат на исто лице, дали барањата се поставуваат едноподруго, дали тие се искажани лице в лице и колку тие според својата природа се просоцијални.

Постојат неколку можни објаснувања зошто функционира оваа техника. (1) Едно објаснување кое најчесто се посочува во литературата се потпира на улогата што ја има *нормата на реципрочност* при регулирањето на меѓусебните односи на луѓето. Оваа норма пропишува дека луѓето треба да се однесуваат кон другите онака како што тие се однесуваат кон нив. Значи, ако некој ни направи некаква услуга, се чувствуваме обврзани да му возвратиме на сличен начин. Ако не го направиме тоа, тогаш многу е веројатно дека би се чувствувале непријатно. Нормата на реципрочност, според Гулднер (Gouldner, 1960), е прилично моќна и толку е распространета што нема општество во кое не постои некаква форма на возвраќање во односите меѓу луѓето. Оваа норма, според Чалдини и сор. (Cialdini et al., 1975), доаѓа до израз и при примената на техниката врата в лице на тој начин што откако целното лице ќе го одбие првото големо барање, тоа може да го види или сфати второто помало барање како еден вид отстапка од страна на лицето кое го поставува барањето. Тоа резултира со активирање на нормата на реципрочност кај целното лице на тој начин што и тоа ќе се обиде да направи некаква отстапка, а таа во конкретната интеракциска епизода обично се манифестира со прифаќање на второто помало барање. Ова објаснување е конзистентно и со многу пати потврдениот факт дека техниката е најделотворна кога двете барања ги поставува едно исто лице. Токму поради претпоставената активација на нормата на реципрочност, Чалдини и сор. оваа техника ја нарекуваат и „постапка на реципрочни отстапки“. (2) Второто можно објаснување на зголеменото попуштање кај целното лице се повикува на *ефектот на контрасти* што се јавува поради тоа што првичната изложеност на големото барање кај целното лице може да доведе до перципирање на второто барање како уште помало од она што тоа е навистина. Исто како во случаите кога млаквата вода се чувствува ладна по држењето на раката во топла вода. Значи, помалата фреквентност на прифаќањето на второто барање од страна на целното лице во ситуациите кога лицето се соочувало само со тоа барање веројатно се должи на тоа што не постоела можност за перципирање контраст меѓу различни барања. Иако ова објаснување на прв поглед изгледа логично, сепак, според наодите во повеќе истражувања, со помош на перцепцијата на контрастот не може да се објаснат многу евидентирани случаи на попуштање кога била применета оваа техника (O'Keefe & Hale, 1998). (3) И конечно, при објас-

нувањето на некои наоди (особено на оние што се добиени во просоцијални контексти) истражувачите се повикуваат на можната појава на *чувствителноста на вина* кај целното лице поради одбивањето на првичното барање. Се претпоставува дека штом ќе се јави такво чувство, на пример, поради одбивање на барање помош, тоа ќе го поттикне лицето да бара начини за намалување на вината. Еден можен и брзо препознатлив начин е прифаќање на второто помало барање кое на лицето би му овозможило да се чувствува помалку виновно за она што претходно го направило. Како поткрепа на релевантноста на ова објаснување некои автори (Boster et al., 1999; Millar, 2002; O'Keefe & Figgé, 1997, O'Keefe & Hale, 1998) посочуваат и други видови истражувања на попуштањето во кои е евидентирано дека со поттикнување вина може да се обезбеди прифаќање на барањата на другите.

Техника ниска понуда

И за техниката *ниска понуда* е карактеристично тоа што промената на однесувањето на целното лице се случува откако тоа ќе биде соочено со различни барања што упатуваат на донесување одлука во насока на она што сака да го постигне лицето кое се обидува да изврши влијание. Но, кога се применува оваа техника, се тргнува од претпоставката дека донесената одлука може и понатаму да опстои и да не се промени дури и тогаш кога ќе се сменат условите што ќе доведат поттикнуваното однесување да го чини повеќе целното лице, т.е. да има поголема цена за него. Техниката ниска понуда обично се применува во купопродажните односи меѓу луѓето и таа, всушност, се состои во давање понуда за купување нешто со одредена цена, по што следува зголемување на цената откако лицето се согласило да го купи тоа.

Оваа техника, на пример, често ја користат трговците кои се занимаваат со продажба на автомобили кога се обидуваат да ги „намаат“ купувачите со нудење пониска цена од реалната. Критичен момент за примена на техниката е продавачот да го поттикне купувачот да донесе одлука да купи еден од автомобилите што го нуди по многу поволна цена. Штом купувачот ќе донесе одлука за купување на автомобилот и ќе почне со подготовка за плаќање, продавачот обично излегува од просторијата и набрзо потоа се враќа и му соопштува на купувачот дека автомобилот, сепак, не може да се продаде по првично понудената цена, туку по повисока цена и, притоа, се обидува со извинување да даде разумно образложение за тоа. Најчесто тој се повикува на шефот за продажба со кого тој во меѓувреме, наводно, се консултирал,

објаснувајќи дека автомобилот во никој случај не може да се продаде по таа цена затоа што би биле во загуба. Кога некој ќе се најде во ваква или слична ситуација, изгледа прилично разумно веднаш да се откаже од купувањето и со извесна доза на разочараност да си застане од салонот за автомобили. Меѓутоа, многумина не го прават тоа и опстојуваат на првично донесената одлука да го купат автомобилот. Значи, и тогаш кога „мамката“ на продавачот е повлечена и повеќе не постои, кај луѓето кои се изложени на ваков начин на влијание може и понатаму да постои подготвеност да продолжат со она што претходно одлучиле да го направат.

Чалдини, Кечиопо, Басет и Милер (Cialdini, Cacioppo, Bassett, & Miller, 1978), за да проверат дали е можно техниката ниска понуда да биде успешно применета и кај друг вид социјални интеракции, спровеле истражување во кое барањата или понудите до целното лице биле од сосема друга природа. Во нивното истражување биле вклучени 63 студенти од двата пола, со кои бил воспоставен телефонски контакт, а потоа за потребите на истражувањето биле случајно распределени во две групи, контролна и експериментална. Контактот со нив го остварувал соработник на експериментаторот кој откако ќе се претставел, ги прашувал студентите дали би сакале да учествуваат во психолошки експеримент во кој ќе се проучува процесот на мислењето, а потоа ги известувал и дека ќе добијат по еден кредит за учеството. Студентите од контролната група, пред да бидат прашани дали би учествувале, веднаш биле информирани за тоа дека експериментот ќе започне наутро, во 7 часот. Од студентите од експерименталната група, пак, прво било барано да дадат согласност за учеството во експериментот, а дури потоа биле известени за тоа кога и каде ќе се спроведе експериментот. Со студентите од двете групи кои се согласиле да учествуваат во експериментот повторно бил воспоставен контакт за да се установи дали тие сè уште стојат на она што претходно го изјавиле. Резултатите на истражувањето покажале дека 31 % од студентите од контролната група прифатиле да учествуваат во експериментот, а 24 % од нив и навистина дошле во закажаното време. Што се однесува, пак, до студентите од експерименталната група, тие покажале значајно поголем степен на вербално и бихевиорално попуштање во однос на она што било побарано од нив. Имено, 56 % од нив се согласиле да учествуваат, а дури 53 % навистина дошле во закажаното време за спроведување на експериментот.

Делотворноста на техниката ниска понуда е потврдена и во други истражувања иако таа досега не била толку инспиративна за истражувачите за да ја проверуваат повеќе пати и во различни контексти како во случајот со техниките нога на врата и врата в лице. Во некои од тие истражувања

техниката е во одреден степен и модификувана и, притоа, е утврдено дека таа, на пример, е успешна во однос на собирање добротворни прилози за музеј (Brownstein & Katzev, 1985), воздржување од пушење цигари (Joule, 1987), собирање парични средства за студентски фонд и помагање во собирање парични средства за сиромашни семејства (Burger & Cornelius, 2003).

Се претпоставува дека и оваа техника, исто како и техниката нога на врата, функционира затоа што се заснова на принципот на обврзност, т.е. на желбата на луѓето за доследно однесување, која во овој случај се манифестира преку јавно искажана намера како ќе се постапува во конкретна ситуација. Штом еднаш ќе се донесе одлука за согласување со некое барање или понуда, тоа на некаков начин обврзува за придржување до донесената одлука дури и во случај кога таа би чинела многу повеќе. Според Чалдини и Трост (Cialdini & Trost, 1998), кога јавно е искажана некаква обврзност кон некого или кон одредена активност, кај луѓето постои тенденција повеќе да се придржуваат до неа отколку ако таа е искажана приватно. Бургер и Корнилиус (Burger & Cornelius, 2003) сметаат дека јавната природа на обврзноста претставува, всушност, клучен фактор за успешноста на техниката ниска понуда. Покрај тоа, според емпириските наоди нејзината успешноста станува поверојатна кога барањето или понудата ја дава едно исто лице и кога целното лице слободно се обврзало на одредено однесување уште во почетокот на интеракцијата.

Се разбира, овие три техники или тактики што ги користат луѓето кога се обидуваат да влијаат врз некого за да го променат неговото однесување не се единствените што им стојат на располагање. Во зависност од природата на социјалните интеракции, целите што сакаме да ги постигнеме, положбите и улогите што ги имаме во определен социјален систем, можеме да примениме и други постапки со кои ќе ги одоброволиме другите да прифатат некое наше барање. Некогаш, на пример, нормата на реципрочност може да ја искористиме на многу поедноставен и посуптилен начин отколку со примена на техниката врата во лице. Со давање мал подарок или со правење мала услуга може да предизвикаме кај некого чувство на обврска кое би требало да ја зголеми неговата подготвеност за прифаќање на она што подоцна ќе го побараме од него. Некогаш, пак, зголемувањето на таквата подготвеност може да биде резултат на нашето настојување колку што е можно повеќе да им се допаднеме на другите за тие да формираат позитивен впечаток за нас. Тоа може да го направиме на различни начини: со додворување, со искажување пофалби (комплименти), со нагласување на сличностите што ги имаме, со соодветно себепромовирање и сл. Друг можен начин на влијание што обично го користат трговците кога сакаат да продадат одреден производ

е техниката и тоа не е сè. Во овој случај, при нудењето или рекламирањето одреден производ, пред купувачот да се изјасни или да донесе одлука дали ќе го купи производот или не, веднаш му се дава дополнителна информација дека производот се продава по намалена цена „само денес“ или дека таа цена важи „само за него“ или дека за истата цена може да добие и нешто друго.

Но, без оглед на тоа која техника ќе одлучиме да ја примениме и во кои ситуации ќе го правиме тоа, секогаш би требало да сме свесни дека исто како што ние настојваме да влијаеме врз другите така и другите може да се обидуваат да влијаат врз нас. Покрај тоа, важно е да се има предвид и тоа дека иако меѓусебното влијание е сеприсутно, неизбежно и толку вообичаено што често и не го забележуваме, намерното настојување за промена на нечие однесување понекогаш може да ги надмине границите на пристojноста и на коректното однесување, а во одредени случаи дури да поприми и неприлични манипулативни белези кои во одреден степен би ја нарушиле и етичноста во меѓусебните односи на луѓето. Но, од друга страна, пак, различните форми на влијание врз другите може да бидат искористени и за позитивни цели, како што е, на пример, поттикнувањето на одредени просоцијални активности со кои се подобрува благосостојбата на другите.

Литература

- Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 181-196.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Boster, F., Mitchell, M., Lapinski, M., Cooper, H., Orrego, V., & Rienke, R. (1999). The impact of guilt and type of compliance-gaining message on compliance. *Communication Monographs*, 66, 168-177.
- Brownstein, R. J., & Katzev, R. D. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 564-574.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Burger, J. M., & Cornelius, T. (2003). Raising the price of agreement: Public commitment and the low-ball compliance procedure. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 923-934.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice* (5th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., & Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller J. A. (1978). A low-ball procedure for Producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Carducci, B. J., & Deuser, P. S. (1984). The foot-in-the donor technique: Initial request and organ donation. *Basic and Applied Social Psychology*, 5, 75-81.

- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research, 10*, 461-488.
- Dolin, D. J., & Booth-Butterfield, S. (1995). Foot-in-the-door and cancer prevention. *Health Communication, 7*, 55-66.
- Eisenberg, N., Cialdini, R. B., McCreath, H., & Shell, R. (1987). Consistency-based compliance: When and why do children become vulnerable? *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 1174-1181.
- Fern, E. F., Monroe, K. B., & Avila, R. A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research, 23*, 144-152.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 195-202.
- Goldman, M., Creason, C. R., & McCall, C. G. (1981). Compliance employing a two-feet-in-the-door procedure. *The Journal of Social Psychology, 114*, 259-265.
- Gorassini, D. R., & Olson, J. M. (1995). Does self-perception change explain the foot-in-the-door effect? *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 91-105.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161-178.
- Gueguen, N. (2003). Fund-raising on the Web: The effect of an electronic door-in-the-face technique in compliance to a request. *CyberPsychology & Behavior, 2*, 189-193.
- Guéguen, N., & Fischer-Lokou, J. (1999). Sequential request strategy: Effect on donor generosity. *The Journal of Social Psychology, 139*, 669-671.
- Guéguen, N., Martin, A., Silone, F., & David, M. (2016). Foot-in-the-door technique and reduction of driver's aggressiveness: A field study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 36*, 1-5.
- Guéguen, N., Silone, F., & David, M. (2016). The effect of the two feet-in-the-door technique on tobacco deprivation. *Psychology & Health, 31*, 768-775.
- Harari, H., Mohr, D., & Hosey, K. (1980). Faculty helpfulness to students: A comparison of compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*, 373-377.
- Harris, M. B. (1972). The effects of performing one altruistic act on the likelihood of performing another. *Journal of Social Psychology, 88*, 65-73.
- Hornik, J., Zaig, T., & Shadmon, D. (1991). Reducing refusals in telephone surveys on sensitive topics. *Journal of Advertising Research, 31*, 49-56.
- Joule, R. V. (1987). Tobacco deprivation: The foot-in-the-door technique versus the low-ball technique. *European Journal of Social Psychology, 17*, 361-365

- Katzev, R. D., & Johnson, T. R. (1983). A social-psychological analysis of residential electricity consumption: The impact of minimal justification techniques. *Journal of Economic Psychology*, 3, 267-284.
- Millar, M.(2002). Effects of a guilt induction and guilt reduction on door in the face. *Communication Research*, 29, 666-680.
- O'Keefe, D., & Figge, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the face influence strategy. *Human Communication Research*, 24, 64-80.
- O'Keefe, D. J., & Hale, S. L. (1998). The door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. *Communication Yearbook*, 21, 1-33.
- O'Keefe, D., & Hale, S. (2001). An odds-ratio-based meta-analysis of research on the door-in-the-face influence strategy, *Communication Reports*, 14, 31-38.
- Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., & Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17-22.

WHEN AND WHY WE COMPLY WITH REQUESTS FROM OTHER PEOPLE

Mihajlo Popovski

Abstract

Compliance is a specific type of social influence, that occurs when people change their behavior at someone's direct request to do so. This paper outlines the basic principles and techniques that people apply when trying to change someone's behavior. In analyzing the nature and effects of the main techniques of influence, i.e. *foot-in-the-door*, *door-in-the-face*, and *low-ball*, the most important empirical findings are presented and explanations of the reasons why people are prepared to accept the requests of others are discussed. It is also pointed out that these techniques are not the only means of influence that result with compliance, and depending on the nature and purpose of social interactions, other more subtle tactics of interpersonal influence can be applied.

Keywords: *social influence, compliance, techniques of compliance*