

# Примечания

## Введение

Об исследовании неявок в медицинские центры можно прочитать здесь: Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams — a social influence approach to reducing did not attends (DNAs). *Journal of the Royal Society of Medicine* 105(3), 101–104. doi:10.1258/jrsm.2011.110250

Выходные данные книги Роберта Чалдини: Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon. На русском языке: Чалдини Р. *Психология влияния*. 5-е издание. СПб.: Питер, 2014.

Выходные данные книги «Yes!»: Goldstein, N. J., Martin, S. J., & Cialdini, R. B. (2008). *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: Free Press. На русском языке: Гольдштейн Н., Мартин С., Чалдини Р. (2013) *Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным*. М.: Манн, Иванов и Фербер.

## 1. Как убедить людей вовремя платить налоги

Более подробную информацию об исследовании налоговых писем можно найти здесь: Martin, S. J. (2012). 98 percent of HBR readers love this article. *Harvard Business Review* 90, 23–25.

Обзор исследований подчинения и конформности в свете трех фундаментальных мотиваторов, описанных в этой главе, вы можете найти здесь: Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology* 55, 591–621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Исследование, посвященное сохранению энергии в быту, можно найти здесь: Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science* 18(5), 429–434. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x

Данные по количеству пассажиров, дающих деньги музыканту, можно найти здесь: Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika* 72(2), 263–268.

Обширный объем исследований был проведен HMRC и правительством Великобритании, основываясь на нашей начальной работе с HMRC. Более подробно см. Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2014). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *National Bureau of Economic Research working paper no. 20007*.

## 2. Какие убедить людей пойти против толпы

Оригинальные исследования Аша по конформности можно найти здесь: Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Groups, Leadership, and Men*, 222–236.

Исследование мексиканской волны можно найти здесь: Farkas, I., Helbing, D., & Vicsek, T. (2002). Mexican waves in an excitable medium. *Nature* 419(6903), 131–132. doi:10.1038/419131a

Исследования мозговой активности и конформности можно найти здесь: Berns, G. S., Chappelow, J., Zink, C. F., Pagnoni, G.,

Martin-Skurski, M. E., & Richards, J. (2005). Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation. *Biological Psychiatry* 58(3), 245–253.

Для более глубокого изучения цифровых, технических и аналитических операций, использованных во время предвыборной кампании по переизбранью президента Барака Обамы, посмотрите «закулисный» отчет на сайте: <http://enga.ge/projects/inside-the-cave/>

Более подробно об истории использования методов убеждения в политических кампаниях вы можете прочитать здесь: Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown Books. Эту книгу стоит прочитать.

Об исследовании, посвященном тому, как люди своим выбором отделяют себя от группы, можно прочитать здесь: Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology* 95(3), 593.

### 3. Какое изменение в способе организации послания может привести к серьезным последствиям

Описание исследования о «чихании» можно найти здесь: Blanton, H., Stuart, A. E., & Van den Eijnden, R. J. J. M. (2001). An introduction to deviance-regulation theory: The effect of behavioral norms on message framing. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27(7), 848–858. doi:10.1177/0146167201277007

Исследование о здоровом поведении можно найти здесь: Blanton, H., Van den Eijnden, R. J. J. M., Buunk, B. P., Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Bakker, A. (2001). Accentuate the negative: Social images in the prediction and promotion of condom use. *Journal of Applied Social Psychology* 31(2), 274–295. doi:10.1111/j.1559-1816.2001.tb00197.x

## 4. Как восстановить порядок

Более подробную информацию о работах Джеймса Уилсона и Джорджа Келлинга, посвященных теории разбитых окон, смотрите здесь: Wilson, J., & Kelling, G. (1982). Broken windows. *Atlantic Monthly* 249(3), 29–38.

Исследования о мусоре и велосипедах, заборе и почтовых ящиках можно найти здесь: Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science* 322(5908), 1681–1685. doi:10.1126/science.1161405

Исследование о подкреплении желательного поведения можно найти здесь: Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2013). The importance of demonstratively restoring order. *PLOS ONE* 8(6). e65137. doi:10.1371/journal.pone.0065137

Исследование, посвященное борьбе с мусором, можно найти здесь: Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(6), 1015.

## 5. Как маленькое изменение в имени может сыграть в вашу пользу

Исследование, посвященное сбору средств пострадавшим от ураганов, можно найти здесь: Chandler, J., Griffin, T. M., & Sorensen, N. (2008). In the «I» of the storm: Shared initials increase disaster donations. *Judgement and Decision Making* 3(5), 404–410.

Выходные данные книги «Drunk Tank Pink»: Alter, A. L. (2013). *Drunk Tank Pink: And Other Unexpected Forces That Shape How We Think, Feel, and Behave*. New York: Penguin.

Более подробную информацию о феномене коктейльной вечеринки можно найти здесь: Conway, A. R. A., Cowan, N., & Bunting, M. F. (2001). The cocktail party phenomenon revisited: The importance of working memory capacity. *Psychonomic Bulletin & Review* 8(2), 331–335.

Исследование, посвященное любимой букве, можно найти здесь: Nuttin, J. (1985). Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology* 15, 353–361.

В настоящее время открытие о том, что если внести имя получателя в текстовое сообщение, то это может уменьшить вероятность его неявки, еще не опубликовано и является частью более обширного эксперимента, проведенного командой британских врачей и консалтинговой фирмой BDO: <http://www.bdo.co.uk/>

Об исследовании, в ходе которого изучалось влияние отправки текстового сообщения с требованием оплатить штраф, включающего в себя имя правонарушителя, вы можете прочитать здесь: Behavioural Insights Team (2012). *Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Error and Debt*. London: Cabinet Office.

## 6. Как добиться больших перемен в личных и деловых отношениях

Об исследовании футбольных болельщиков вы можете прочитать здесь: Levine, M., Prosser, A., & Evans, D. (2005). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin* 31(4), 443–453.

Выходные данные книги «Give and Take»: Grant, A. (2013). *Give and Take — a Revolutionary Approach to Success*. New York: Viking.

## 7. Какая важная мелочь может помочь вам стать мудрее со временем

Вы можете найти исследование о предсказании предпочтений здесь: Scheibehenne, B., Mata, J., & Todd, P. M. (2011). Older but not wiser — Predicting a partner's preferences gets worse with age. *Journal of Consumer Psychology* 21(2), 184–191. doi:10.1016/j.jcps.2010.08.001

## 8. Как убедить людей прийти на встречу с вами

Источник данных об общей сумме, в которую неявики обошлись Министерству здравоохранения Великобритании: *BBC News* (2009, August). «No shows» cost the NHS millions. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/8195255.stm>

Об исследовании воровства на пляже можно прочесть здесь: Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology* 31(2), 370–376. doi:10.1037/h0076288

Об исследовании сокращения числа неявок на осмотр можно прочесть здесь: Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams — A social influence approach to reducing did not attends (DNAs). *Journal of the Royal Society of Medicine* 105(3), 101–104. doi:10.1258/jrsm.2011.110250

## 9. Какая важная мелочь поможет вам склонять людей на свою сторону

Исследование о полотенцах в гостинице описано здесь: Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35(3), 472–482. doi:10.1086/586910

Описание исследования, посвященного изучению обязательств по защите окружающей среды, которые брали на себя постояльцы в гостиницах, можно найти здесь: Vasa-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research* 39(5), 1070–1084. doi:10.1086/667226

## 10. Как влиять на людей без неприятных последствий

Исследование эффекта «позволения» можно найти здесь: Catlin, J. R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23(1), 122–127. doi:10.1016/j.jcps.2012.04.001

## 11. Как увеличить производительность труда работников

Исследование значимости заданий можно найти здесь: Grant, A. M. (2008). The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *The Journal of Applied Psychology* 93(1), 108–124. doi:10.1037/0021-9010.93.1.108

## 12. Чего следует избегать, чтобы принятые решения приводили к успеху

Исследование эскалации обязательств можно найти здесь: Gunia, B. C., Sivanathan, N., & Galinsky, A. D. (2009). Vicarious entrapment: Your sunk costs, my escalation of commitment. *Journal of Experimental Social Psychology* 45(6), 1238–1244. doi:10.1016/j.jesp.2009.07.004

Исследование, в котором показано, что если поручить оценку проекта другому человеку, то предвзятость можно свести к минимуму, приведено здесь: Pfeffer, J., Cialdini, R. B., Hanna, B., & Knopoff, K. (1998). Faith in supervision and self-enhancement bias. Two psychological reasons why managers don't empower workers. *Basic and Applied Social Psychology* 20, 313–321.

### 13. Какая важная мелочь является ключевой при планировании стратегии убеждения

Исследование голосования приведено здесь: Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2010). Do you have a voting plan?: Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science* 21(2), 194–199. doi:10.1177/0956797609359326

Исследование центра трудоустройства, проведенное Behavioural Insight Team, будет темой будущей публикации. Информацию можно получить по ссылке: <http://blogs.cabinetoffice.gov.uk/behavioural-insights-team/2012/12/14/new-bit-trial-results-helping-people-back-into-work/>

Исследование вакцинации против гриппа описано здесь: Milkman, K. L., Beshears, J., Choi, J. J., Laibson D., & Madrian, B. C. (2011). Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108, 10415–10420.

### 14. Что может заставить людей поддаться на ваши уговоры

Исследование, в котором изучается, каким образом люди размышляют о событиях, которые произойдут в будущем, можно найти здесь: Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review* 110(3), 403.



Более подробное обсуждение того, что люди думают и ощущают в отношении будущего, можно найти в великолепной работе: Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology* 35, 345–411.

Вы можете найти исследование, посвященное принуждению к обязательству при помощи стратегии «привязка к будущему», здесь: Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Future lock-in: Future implementation increases selection of «should» choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 106(1), 1–20. doi:10.1016/j.obhdp.2007.08.001

Подробнее о программе «Завтра накопи больше» вы можете узнать здесь: Thaler, R., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy* 112(1), S164–S187.

## 15. Как убедить людей действовать во благо их будущему

Про исследование об откладывании денег на пенсию вы можете прочитать здесь: Bryan, C. J., & Hershfield, H. E. (2012). You owe it to yourself: Boosting retirement saving with a responsibility-based appeal. *Journal of Experimental Psychology: General* 141(3), 429.

Исследования, посвященные процессу старения, можно найти здесь: Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research* 48(SPL), S23-S37.

О влиянии напоминания людям о том, что несмотря на то, что они могут измениться, их личность останется прежней, можно прочитать здесь: Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2011). On inter-temporal selfishness:

How the perceived instability of identity underlies impatient consumption. *Journal of Consumer Research* 38(1), 182–198.

## 16. Как побудить людей придерживаться своих целей

Описание эксперимента о противопоставлении критерия достижения цели, который выражается диапазоном определенной величины, и критерием, когда цель четко определена, приведено здесь: Scott, M. L., & Nowlis, S. M. (2013). The effect of goal specificity on consumer goal reengagement. *Journal of Consumer Research* 40(3), 444–459.

Подробную информацию о факторах, из-за которых люди принимают решение преследовать свои цели, можно найти здесь: Oettingen, G., Bulgarella, C., Henderson, M., & Gollwitzer, P. M. (2004), The self-regulation of goal pursuit. In R. A. Wright, J. Greenberg, and S. S. Brehm (Eds). *Motivational Analyses of Social Behavior: Building on Jack Brehm's Contributions to Psychology*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 225–244.

## 17. Как сделать стратегию по умолчанию более эффективной

Исследование расширенного активного выбора можно найти здесь: Keller, P., Harlam, B., Loewenstein, G., & Volpp, K. G. (2011). Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change. *Journal of Consumer Psychology* 21, 376–383.

## 18. Как уменьшить склонность людей (в том числе и вашу!) тянуть время

Исследование о подарочных сертификатах можно найти здесь: Shu, S., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable experiences. *Journal of Marketing Research* 47(5), 933–944.

Исследование о приглашениях, высылаемых по электронной почте, можно найти здесь: Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2003). The impact of contact type on web survey response rates. *Public Opinion Quarterly* 67, 579–588.

## 19. Как не потерять клиента

Исследование об ожидании в очереди можно найти здесь: Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Hoch, S. J. (2011). The psychology of decisions to abandon waits for service. *Journal of Marketing Research* 48(6), 970–984.

## 20. Как реализовать свой потенциал

Исследование о противопоставлении потенциала и достижений можно найти здесь: Tormala, Z. L., Jia, J. S., & Norton, M. I. (2012). The preference for potential. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(4), 567–583. doi:10.1037/a0029227

## 21. Как сделать совещания более продуктивными

Исследование Титуса и Стассера о групповом принятии решений можно найти здесь: Stasser, G., & Titus, W. (1985). Pooling of unshared information in group decision making: Biased information sampling during discussion. *Journal of Personality and Social Psychology* 48(6), 1467–1478. doi:10.1037//0022-3514.48.6.1467

Исследование медицинских случаев описано здесь: Larson, J. R., Christensen, C., Franz, T. M., & Abbott, S. (1998). Diagnosing groups: The pooling, management, and impact of shared and unshared case information in team-based medical decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 75(1), 93–108.

Выходные данные книги «Манифест чек-листа» (The Checklist Manifesto): Gawande, A. (2009). *The Checklist Manifesto: How to Get Things Right*. New York: Metropolitan Books.

Исследование о схемах раскладки можно найти здесь: Zhu, R., & Argo, J. J. (2013). Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion. *Journal of Consumer Research* 40(2), 336–349. doi:10.1086/670392

## 22. Какая мелочь в одежде может гарантировать вам успех

Более подробную информацию о сильном влиянии, которое оказывает хорошая одежда, можно найти здесь: Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology* 4(1), 47–61.

Исследование о стетоскопе можно найти здесь: Castledine, G. (1996). Nursing image: It is how you use your stethoscope that counts! *British Journal of Nursing* 5(14), 882.

Исследование о пешеходе, неосторожно переходящем улицу на красный свет, описано здесь: Lefkowitz, M., Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *Journal of Abnormal Psychology* 51(3), 704–706.

## 23. Какие изменения могут улучшить позиционирование вашей команды как экспертов

Подробнее о «модели когнитивной реакции» можно прочитать здесь: Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 147–170.

Об исследовании мозга вы можете прочитать здесь: Engelmann, J. V., Capra, C. M., Noussair, C., & Berns, G. S. (2009). Expert financial advice neurobiologically «offloads» financial decision-making under risk. *PLOS ONE* 4(3), e4957. doi:10.1371/journal.pone.0004957

В настоящее время материал об альтернативном представлении пациентам молодых врачей не опубликован. Он является частью эксперимента о требованиях и возможностях, упомянутого в главе 5.

## 24. Что придает вес словам специалиста, неуверенного в своей правоте

Исследования о (не)уверенных в своей правоте экспертах можно найти здесь: Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: The effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research* 36(6), 1033–1049.

## 25. Что поможет вам не стать слабым звеном

Про «Слабое звено» и исследование центра невнимания можно прочитать здесь: Raghurir, P., & Valenzuela, A. (2006). Center-of-inattention: Position biases in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 99(1), 66–80. doi:10.1016/j.obhdp.2005.06.001

Про исследование о жевательной резинке и остальные исследования можно прочитать здесь: Raghurir, P., & Valenzuela, A. (2009). Position based beliefs: The center stage effect. *Journal of Consumer Psychology* 19(2), 185–196.

## 26. Что способствует развитию креативного мышления

Исследование о размере тарелки можно найти здесь: Van Ittersum, K., & Wansink, B. (2012). Plate size and color suggestibility: The Delboeuf Illusion's bias on serving and eating behavior. *Journal of Consumer Research* 39(2), 215–228.

Исследование о чаевых можно найти здесь: McCall, M., & Belmont, H. J. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology* 81(5), 609.

Исследование о голосовании можно найти здесь: Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105(26), 8846–8849.

Исследование о высоте потолка можно найти здесь: Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research* 34, 174–187.

## 27. Как одна лишь смена территории может повлиять на успех переговоров

Исследование о преимуществе переговоров на своей территории можно найти здесь: Brown, G., & Baer, M. (2011). Location in negotiation: Is there a home field advantage? *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 114(2), 190–200. doi:10.1016/j.obhdp.2010.10.004

Courneya, K. S., & Carron, A. V. (1992). The home field advantage in sports competitions: A literature review. *Journal of Sport and Exercise Psychology* 14, 13–27.

## 28. Что может сделать вас сильнее и убедительнее

Исследование о том, что теплый напиток вызывает теплое отношение, можно найти здесь: Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science* 322(5901), 606–607.

Исследование о мысленном представлении собственной силы описывается здесь: Lammers, J., Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2013). Power gets the job: Priming power improves interview outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology* 49(4), 776–779. doi:10.1016/j.jesp.2013.02.008

Исследование, которое показывает, что принятие властной позы может усиливать ощущение собственной важности, можно найти здесь: Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., & Yap, A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays cause changes in neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science* 21, 1363–1368.

## 29. Почему любовь может быть единственной важной мелочью, которая вам нужна

Исследование, проведенное с пешеходами, можно найти здесь: Fischer-Lokou, J., Lamy, L., & Guéguen, N. (2009). Induced cognitions of love and helpfulness to lost persons. *Social Behavior and Personality* 37, 1213–1220.

Исследование «пожертвования = любовь» можно найти здесь: Gúguen, N., & Lamy, L. (2011). The effect of the word «love» on compliance to a request for humanitarian aid: An evaluation in a field setting. *Social Influence* 6(4), 249–58. doi:10.1080/15534510.2011.627771

Исследование о тарелке в форме сердца можно найти здесь: Gu guen, N. (2013). Helping with all your heart: The effect of cardioid dishes on tipping behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 43(8), 1745–9. doi:10.1111/jasp.12109

### **30. Какая важная мелочь поможет вам найти хороший подарок**

Об исследованиях, посвященных подаркам, вы можете прочитать здесь: Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology* 47(5), 915–22. doi:10.1016/j.jesp.2011.03.015

### **31. Какие преимущества вы можете извлечь из готовности людей отплатить вам за помощь**

Исследование об оказании услуг вы можете найти здесь: Flynn, F. J. (2003). How much should I give and how often? The effects of generosity and frequency of favor exchange on social status and productivity. *Academy of Management Journal* 46(5), 539–53. doi:10.2307/30040648

### **32. Как выражение признательности помогает влиять на других людей**

Исследования, посвященные вопросам выражения признательности, можно найти здесь: Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 98, 946–955.



### 33. Может ли неожиданность принести богатые плоды

Более подробную информацию об английском преподобном отце и о том, как он раздавал деньги, вы можете найти здесь: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-22012215>

Исследование о чаевых в ресторане вы можете найти здесь: Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology* 32(2), 300–309.

Исследование, которое показывает, что потребители более благосклонно реагируют на неожиданные купоны, вы можете найти здесь: Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 242–252.

### 34. Как получить помощь, в которой вы нуждаетесь

Исследования о том, как люди просят о помощи, вы можете найти здесь: Flynn, F. J., & Lake, V. K. B. (2008). If you need help, just ask: Underestimating compliance with direct requests for help. *Journal of Personality and Social Psychology* 95(1), 128–143. doi:10.1037/0022-3514.95.1.128

Исследование, которое показывает, что потенциальные помощники склонны недооценивать вероятность того, что к ним обратятся за помощью, можно найти здесь: Bohns, V. K., & Flynn, F. J. (2010). «Why didn't you just ask?» Underestimating the discomfort of helpseeking. *Journal of Experimental Social Psychology* 46(2), 402–409.

## 35. Что способствует успеху в переговорах

Исследование о внесении первого предложения на переговорах можно найти здесь: Galinsky, A., & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: The role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(4), 657–669. doi:10.1037//0022-3514.81.4.657

## 36. Может ли точность помочь вам выторговать более выгодные условия контракта

Исследования о точных предложениях вы можете найти здесь: Mason, M. F., Lee, A. J., Wiley, E. A., & Ames, D. R. (2013). Precise offers are potent anchors: Conciliatory counteroffers and attributions of knowledge in negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology* 49(4), 759–763. doi:10.1016/j.jesp.2013.02.012

## 37. Почему маленькое изменение в последней цифре цены может принести большую пользу вашим делам

Хороший обзор истоков происхождения цен, которые оканчиваются на нечетные цифры или 99 центов, можно найти здесь: Gendall, P., Holdershaw, J., & Garland, R. (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing* 31(11/12), 799–813.

Исследование о ценах, которые заканчиваются на 99 центов, можно найти здесь: Gaston-Breton, C., & Duque, L. (2012). Promotional benefits of 99-ending prices: The moderating role of intuitive and analytical decision style. In *Proceedings of the 41st Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*. Lisbon, Portugal.

Более подробную информацию о влиянии эффекта округления можно найти здесь: Stirving, M., & Winer, R. (1997). An empirical analysis of price ending with scanner data. *Journal of Consumer Research* 24, 57–67.

Исследование о ручках можно найти здесь: Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2009). Price endings, left-digit effects, and choice. *Journal of Consumer Research* 36(2), 328–335. doi:10.1086/597215

### **38. Может ли порядок представления информации помочь получить больше заказов**

Исследование о порядке представления продукта и цены можно найти здесь: Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research* 39(1), 62–73. doi:10.1086/661893

### **39. Как приобрести больше, а потратить меньше**

Исследование об эффектах усиления и усреднения можно найти здесь: Weaver, K., Garcia, S. M., & Schwarz, N. (2012). The presenter's paradox. *Journal of Consumer Research* 39(3), 445–460. doi:10.1086/664497

Изучение подхода «это еще не все» описано здесь: Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(2), 277–283. doi:10.1037//0022-3514.51.2.277

### **40. Как выяснение готовности человека заплатить за товар может повысить эффективность вашего влияния**

Исследование пожертвований описано здесь: Hsee, C. K., Zhang, J., Lu, Z. Y., & Xu, F. (2013). Unit asking: A method to boost donations

and beyond. *Psychological Science* 24(9), 1801–1808. doi:10.1177/0956797613482947

## 41. Почему характерные особенности повышают вероятность успеха вашей кампании

Более подробную информацию о влиянии фотографии в направлении на томографию можно найти здесь: Wendling, P. (2009). Can a photo enhance a radiologist's report? *Clinical Endocrinology News* 4(2), 6.

Хороший отчет на эту же тему можно найти по ссылке: <http://www.nytimes.com/2009/04/07/health/07pati.html>

Более подробную информацию об эффекте «характерной особенности жертвы» при пожертвованиях можно найти здесь: Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping the victim or helping a victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty* 26(1), 5–16.

Эффект «характерной особенности жертвы» при принятии медицинских решений описан здесь: Redelmeier, D. A., & Tversky, A. (1990). Discrepancy between medical decisions for individual patients and for groups. *The New England Journal of Medicine* 322, 1162–1164.

Исследования эффекта «детализированного дополнения» описаны здесь: Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Scheines, R. (2013). The donor is in the details. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 120(1), 15–23. doi:10.1016/j.obhdp.2012.08.002

## 42. Как избежать упущенных возможностей

Исследования пренебрежения альтернативной оценкой стоимости приведены здесь: Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R., & Nowlis, S. (2009). Opportunity cost neglect. *Journal of Consumer Research* 36(4), 553–561. doi:10.1086/599764

### 43. Как мотивировать других (и себя) на завершение задачи

Исследование программы лояльности можно найти здесь: Коо, М., & Fishbach, А. (2012). The small-area hypothesis: Effects of progress monitoring on goal adherence. *Journal of Consumer Research* 39(3), 493–509. doi:10.1086/663827

### 44. Как повысить преданность потребителей фирме

Исследование о йогуртах можно найти здесь: Jin, L., Huang, S., & Zhang, Y. (в печати). The unexpected positive impact of fixed structures on goal completion. *Journal of Consumer Research*.

### 45. Как важные мелочи могут из 1+1 сделать не 2, а больше

Исследование об отнесении приза к определенной категории можно найти здесь: Wiltermuth, S., & Gino, F. (2013). «I'll have one of each»: How separating rewards into (meaningless) categories increases motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 104(1), 1–13.

Статья, в которой обсуждается пагубная тенденция выплачивать сначала небольшие долги и только потом крупные, приведена здесь: Amar, M., Ariely, D., Ayal, S., Cryder, C., & Rick, S. (2011). Winning the battle but losing the war: The psychology of debt management. *Journal of Marketing Research* 48 (SPL), S38–S50.

## 46. Как маленький шаг назад может привести к большому прыжку вперед

Исследования влияния физического расстояния описаны здесь: Thomas, M., & Tsai, C. I. (2012). Psychological distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty. *Journal of Consumer Research* 39(2), 324–340. doi:10.1086/663772

## 47. Как превратить маленькие оплошности в большие успехи

Обзор исследований по негативной информации приведен здесь: Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* 5(4), 323–370. doi:10.1037//1089-2680.5.4.323

## 48. Как исправляя, а не предотвращая ошибки, можно достичь успеха

Более подробную информацию об исследовании продолжительности жизни можно найти здесь: Seery, M. D., Holman, E. A., & Silver, R. C. (2010). Whatever does not kill us: Cumulative lifetime adversity, vulnerability, and resilience. *Journal of Personality and Social Psychology* 99, 1025–1041.

Исследования, посвященные ошибкам при подготовке управленческих кадров, описаны здесь: Keith, N., & Frese, M. (2008). Effectiveness of error management training: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology* 93, 59–69.

Вы можете найти статью, посвященную впечатлениям клиентов, здесь: Schrage, M. (2004, September). The opposite of perfect: Why solving problems rather than preventing them can better satisfy your customers. *Sales & Marketing Management* 26.

## 49. Как выбор правильного момента может принести пользу от ваших отзывов в Сети

Описание влияния времени размещения отзыва на сарафанное радио можно найти здесь: Chen, Z., & Lurie, N. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research* 50(4), 463–476.

## 50. Как облегчить переговоры с партнерами

Вы можете найти два исследования, посвященных юмору, здесь: Kurtzberg, T. R., Naquin, C. E., & Belkin, L. Y. (2009). Humor as a relationship-building tool in online negotiations. *International Journal of Conflict Management* 20(4), 377–397. doi:10.1108/10444060910991075

Исследование, в котором изучалось влияние предоставления личной информации перед переговорами, можно найти здесь: Moore, D., Kurtzberg, T., Thompson, L., & Morris, M. (1999). Long and short routes to success in electronically mediated negotiations: Group affiliations and good vibrations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 77(1), 22–43. doi:10.1006/obhd.1998.2814

Исследование шутки о любимой лягушке приводится здесь: O'Quinn, K., & Aronoff, J. (1981). Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly* 44(4), 349–357.

## 51. Как краткое прикосновение может сделать товар гораздо более ценным

Исследование прикосновений к продукту можно найти здесь: Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research* 36(3), 434–447. doi:10.1086/598614

## 52. Приберегайте лучшее на конец. Какая важная мелочь может сыграть решающую роль

Исследование колоноскопии описано здесь: Redelmeier, D., Katz, J., & Kahneman, D. (2003). Memories of colonoscopy: A randomized trial. *Pain* 104(1–2), 187–194.

### Важные мелочи (бонусная глава)

Исследование неявки в медицинские центры можно найти здесь: Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams — a social influence approach to reducing did not attends (DNAs). *Journal of the Royal Society of Medicine* 105(3), 101–104.

Исследование, посвященное комбинированию социальных норм и поощрений, можно найти здесь: Dolan, P., & Metcalfe, R. (2013). Neighbors, Knowledge, and Nuggets: Two Natural Field Experiments on the Role of Incentives on Energy Conservation (CEP discussion paper no. 1222). Centre for Economic Performance, London School of Economics.

Более подробную информацию о трех основных мотивах, обсуждаемых в этой главе, можно найти здесь: Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.

Более подробное описание экспериментов, сочетающих эгоистические и альтруистические подходы, можно найти здесь: Feiler, D. C., Tost, L. P., & Grant, A. M. (2012). Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of Experimental Social Psychology* 48(6), 1322–1328.

Работа, в которой продемонстрировано, что оптимальное количество обращений равняется трем, приведена здесь: Shu, S. B., & Carlson, K. A. (2014). When three charms but four alarms: Identifying the optimal number of claims in persuasion settings. *Journal of Marketing* 78(1), 127–139.



# Благодарности

Как гласит африканская пословица, «ребенка воспитывают всей деревней». Думается, то же можно сказать и о книге. А значит, многие заслужили самую искреннюю нашу благодарность.

Как авторам, изучающим и науку, и практику влияния, нам невероятно повезло жить в «деревне», полной таких преданных и умных исследователей, работающих не покладая рук, чтобы совершенствовать знания о процессе убеждения и уроки, которые оно может нам преподать. Хотим поблагодарить их всех, а особенно тех, чьи труды и идеи мы использовали в этой книге.

Кроме того, мы хотим выразить нашу признательность Кейт Андерсон, Сураджу Басси, Руперту Данбар-Ризу, Полу Долану, Берни Гольдштейну и Джеймсу Николсу — всем, кто оказал влияние на эту книгу.

Во время написания книги нам несказанно повезло: у нас появилась группа помощников, пожелавших прочитать черновики и предложить разнообразные варианты практического применения идей, в них содержавшихся. Хотим поблагодарить Роба Блэки, Натали Бритт, Шона Бакленда, Эйлид Коннолли, Эмму Розу Херст, Бенджамина Каубе, Грегора Макферсона, Стива Маунда, Джона Винсента и Джеймса Уэста.

Выражаем глубочайшую признательность и всем, кто помогал нам в американских и английских офисах INFLUENCE AT WORK, в том числе Эйли Вандермеер и Саре Тобитт, а также нашим издателям Business

Plus/Grand Central Publishing в Нью-Йорке и Profile Books в Лондоне. Особая благодарность нашим редакторам Рикку Вольфу и Даниэлю Кру, чья поддержка, поощрение и советы оказались для нас неоценимы.

Самого низкого поклона заслуживают три человека. Даника Джайлс неустанно работала в качестве нашего исследователя, проверяя и перепроверя факты. Спасибо за поддержку и помощь, Даника. Ты была хороша!

Работать с Джимом Левином, нашим бессменным литагентом из компании Левина Гринберга, всегда радость. Джим, ты и твоя команда — идеальное воплощение партнерства. Огромное спасибо.

Конечно, благодарим Бобетту Горден, которую пронцательность, неиссякаемая энергия и рвение сделали невоспетой героиней этой книги.

И напоследок мы хотели бы поблагодарить своих близких и родных за поддержку и любовь.