

УДК 316.624.2

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАГУВАННЯ  
ОСОБИСТОСТІ НА МАНІПУЛЯТИВНУ ТЕХНІКУ  
“НОГА В ДВЕРЯХ”**

**Наталя Гребінь**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна, [filos@franko.lviv.ua](mailto:filos@franko.lviv.ua)*

Техніка “нога в дверях” – потужний засіб підвищення поступливості особистості. Досліджувані, які погодилися на необтяжливе телефонне п’ятихвилинне інтерв’ю, поступалися більш серйозним вимогам – впустити до свого дому дослідників для опису побутових товарів та взяти участь у випробуванні нового засобу для миття посуду.

*Ключові слова:* психологічний вплив, маніпуляція, маніпулятор, феномен “нога в дверях”.

*Визначення проблеми.* Останнім часом можна спостерігати зростання наукового інтересу до можливостей психологічного впливу на людину з метою підвищення поступливості. Це зумовлено інформативним спалахом, орієнтацією людини на ринкові відносини та іншими феноменами сучасного життя.

Мета психологічного впливу – перебудувати психіку людини, групові психічні явища або хоча б поведінку, що досягається через навіювання відповідних мотивів. Особливої актуальності набувають дослідження маніпулювання, оскільки цей метод психологічного впливу застосовується приховано та схиляє людину до згоди без явного тиску та примусу, що підвищує його ефективність.

*Аналіз джерел і публікацій.* Слово “маніпулювання”, чи “маніпуляція”, походить від латинського *manipulare* та первинно має суто позитивне значення “керувати”, “управляти зі знанням справи”, “допомагати”.

У сучасній літературі під маніпуляцією, або маніпулюванням, розуміють мистецтво керувати поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на психіку, на свідомість та інстинкти людини [3]. Німецький вчений Г. Франке під маніпуляцією розуміє “своєрідний пси-

хічний вплив, який здійснюється приховано”. Найпростішим прикладом є реклама.

О. Безсонов вважає, що маніпуляція – форма духовного впливу, прихованого володарювання, котра здійснюється насильницьким шляхом. [1, с. 81] На думку П. Таранова, маніпуляція – це сповнена підступності, але ззовні пристойна і чиста, вишукана за способами здійснення, зазвичай театралізована акція однієї людини чи групи людей з наміром порушити чи зруйнувати чийсь інтереси задля перемоги власних. Таку думку можна вважати радикальною у розумінні етичності та виправданості маніпулювання, тобто воно тут розглядається як злочинна інтервенція у психічну сферу особистості.

Узагальнюючи вище наведене, під маніпулюванням слід розуміти специфічну форму духовного впливу, що має вираз у формі прихованого, анонімного панування, яке здійснюється “ненасильницьким” способом. Це визначення не можна вважати вичерпним. Воно вказує лише на одну характерну рису маніпулювання, на його прихований характер, але зовсім не дає відповіді на питання, хто здійснює маніпуляцію, на кого вона спрямована, яка її мета. Очевидно ці питання вирішують ситуативно, розглядаючи кожну ситуацію маніпулювання окремо.

Видатний дослідник Е. Шостром підкреслює, що всі люди є маніпуляторами [4, с. 20]. Маніпулятор – це людина, яка добре озброєна. А ставлення до озброєної людини може бути різним: якщо вона нас охороняє, ми її любимо, але якщо нападає – реагуємо теж відповідно

Увага психології до могутності соціального тиску має доповнюватися увагою до можливостей особистості. Люди – не маріонетки. Коли соціальний примус стає грубим, вони схильні до реактивного спротиву: вони прагнуть чинити опір тиску, щоби відстояти особистісну свободу.

Зважаючи на це, дослідження психологічних технік, які схиляють людину до згоди без примусу та явного тиску, надзвичайно актуальні. За таким принципом діють техніки, що ґрунтуються на феномені “нога в дверях” (“the foot-in-the door”).

**Феномен “нога в дверях”** – це тенденція, відповідно до якої люди, спочатку погодившись на необтяжливе прохання, поступаються більш серйозним вимогам. [2, с. 681]

Один з перших експериментів, які ілюструють цей феномен, провели у США Дж. Фрідман, С. Фразер та їхні колеги. Він полягав у тому, що дослідники, які діяли під маскою борців за безпеку на дорогах, звернулися до каліфорнійців з проханням встановити перед в'їздом на їхні ділянки великий, погано намальований плакат: "Будьте безпечними на дорогах". Тільки 17% мешканців дали свою згоду. Інших довелося попросити про невелику послугу – розмістити на вікнах своїх будинків рекламні листи з надписом: "Будьте обережні за кермом". Майже всі охоче погодились. Через два тижні, коли до них звернулися з проханням встановити великий страхітливий плакат, уже 76% жителів дали свою згоду. [5, с. 195–202]

Інші дослідники підтвердили, що феномен "нога в дверях" є характерним для альтруїстів. П. Плайнер зі своїми колегами виявила, що 46% жителів Торонто були готові зробити пожертву в "Спілку боротьби з онкологічними захворюваннями", якщо до них звернутися безпосередньо. Ті з них, кого попросили носити значки, які рекламують цю кампанію, були вдвічі щедрішими.

Аналізуючи літературні джерела, ми не знайшли подібних досліджень, які були б проведені в Україні. У статті ми спробували порівняти результати впливу маніпулятивної техніки "нога в дверях" на українське та на польське населення. Дослідження проведено в межах україно-польського проекту "ЗГОДА БЕЗ ТИСКУ : ТЕХНІКА "НОГА В ДВЕРЯХ", організаторами якого є проф. Д. Долінський (Інститут психології Вроцлавського університету), маг. М. Гамян (Інститут психології Вроцлавського університету), М. Завадські (Вища школа соціальної психології, м. Варшава), доц. С. Грабовська (Кафедра психології, Львівський національний університет ім. І. Франка.)

*Мета, об'єкт, предмет дослідження* Мета роботи – дослідити феномен "нога в дверях" як сучасну техніку маніпулювання. Об'єктом є психологічний вплив. Предмет дослідження – психологічні можливості впливу техніки "нога в дверях" на населення.

*Гіпотези.*

1. Ймовірно, що у разі згоди на перше, незначне прохання, поступливість досліджуваних буде зростати.
2. Можна припустити, що під вплив техніки "нога в дверях" більше потрапляють жінки, ніж чоловіки.

3. Ймовірно, що при безпосередньому контакті з досліджуваними поступливість буде нижчою, ніж у випадку телефонного опитування.
4. Ми припускаємо, що актуалізація досвіду поведінки у схожих ситуаціях призведе до згоди досліджуваних на прохання.

У дослідженні взяли участь 300 досліджуваних, серед яких – 180 жінок та 120 чоловіків. Воно передбачало **експеримент**, який проводився у чотири етапи.

Перший етап дослідження полягав у телефонному опитуванні жінок. Досліджуваним експериментальної групи 1 телефонували двічі. Перший раз ми просили про невелику послугу – відповісти на декілька питань стосовно товарів побутового використання (“Яке мило Ви використовуєте для миття рук?” “Яким шампунем Ви зазвичай користуєтесь?” тощо) Переважна більшість погоджувалися надати нам таку інформацію. Наступного разу ми телефонували цій же особі з інтервалом у три дні та просили дати згоду впустити до себе групу працівників соціологічної служби для двогодинного інтерв’ю та опису засобів гігієни з наданням дослідникам вільного доступу до шаф, в яких вони зберігаються.

Контрольну групу 1 склали досліджувані жінки, до яких ми телефонували лише один раз та одразу просили погодитися на двогодинне домашнє інтерв’ю.

Досліджуваним контрольної групи 2 також телефонували один раз та просили про більш серйозну послугу, але попередньо актуалізували досвід цих жінок стосовно подібних опитувань: просили пригадати, чи брали вони участь у опитуваннях на вулицях чи телефоном, наводили приклад дуже відомої телевізійної реклами порошку “Тайд”, де проводиться подібне дослідження.

На другому етапі нашої роботи ми дослідили ще дві контрольні групи жінок. Контрольну групу 3 склали досліджувані, до яких ми зверталися з проханням провести двогодинне інтерв’ю у них вдома, але перед тим ми просили пригадати випадки, коли ці жінки відмовлялися від участі у подібних опитуваннях. Досліджуваним контрольної групи 4 ми формулювали друге, більш серйозне, прохання, попередньо запитуючи чи вони колись брали участь у анкетуваннях, коли додому приходили працівники та просили надати їм інформацію про певні продукти. Це робилося для актуалізації минулої поведінки у подібних ситуаціях.

Третій етап був аналогічний першому, але участь в опитуванні брали чоловіки.

На четвертому етапі ми провели дослідження ще у двох експериментальних групах. У експериментальній групі 2 під час першої телефонної розмови ми просили досліджуваних дати згоду на наше перше прохання, що полягало у п'ятихвилинному телефонному опитуванні. Другий раз ми телефонували через три дні тим самим досліджуваним та просили дозволу приїхати до них додому для проведення опису хімічних засобів побутового використання. Якщо досліджувані погоджувалися, ми намагалися отримати згоду на наше третє, найбільше, прохання – протягом тижня користуватися новим “екологічно чистим” засобом для миття посуду, який не потребує змивання водою, та звітувати нам про його ефективність.

В експериментальній групі 3 ми здійснили спробу безпосереднього контакту з досліджуваними, до яких приходили додому та просили впустити на дві години для того, щоб описати засоби гігієни, які використовуються у домашньому господарстві. Якщо досліджувані погоджувалися, ми пропонували взяти участь у випробовуванні нового засобу для миття посуду (ми наголошували, що засіб виготовлений за новітніми технологіями, його не треба змивати водою, продукт добре змиває бруд, розчиняє жир, ним можна не лише мити посуд, а й чистити плитку, підлогу, вікна ).

*Результати дослідження.* Результати дослідження опрацьовувалися як кількісно (кореляційний аналіз), так і якісно.

У результаті роботи ми виявили, що найбільшу кількість позитивних відповідей (згода впустити до себе додому групу з 4–5 працівників на дві години та надати їм можливість вільного доступу до речей ) ми фіксували у тій групі, де попередньо відбувався контакт із досліджуваними та отримувалася згода на п'ятихвилинне необтяжливе телефонне анкетування (35%). Досліджувані тієї групі, де ми одразу просили дати згоду на друге, серйозніше, прохання, переважно відмовилися (погодилося лише 2% опитаних ).

Статистично значимий коефіцієнт кореляції ( $K_k=0,4307$  при  $K_{критичне}=0,258$ ) доводить, що застосування маніпулятивної техніки “нога в дверях” дозволяє підвищити поступливість.

Статистично підтвердилася наша гіпотеза, яка передбачала, що техніка “нога в дверях” більше впливає на жінок, ніж чоловіків ( $K_k=-$

0,3843 при  $K_{\text{критичне}}=0,33$ ). Серед досліджуваних, до яких ми застосували маніпуляцію, у 53% жінок спостерігалось підвищення поступливості, тоді як лише 17% чоловіків дали згоду на друге прохання.

Поступливість досліджуваних виявилась нижчою під час телефонного опитування у порівнянні з прямим, безпосереднім контактом. У випадку, коли ми просили про послугу особисто, 47% досліджуваних погодились на двогодинне домашнє інтерв'ю, та коли ми просили про це під час телефонного контакту, погодились лише 2% від загальної кількості досліджуваних. Ймовірно при опосередкованому контакті набагато легше відмовити людині у проханні та пояснити свою відмову справжніми чи вигаданими причинами, ніж тоді, коли реальна людина стоїть та просить про допомогу. Але вище описане статистично не підтверджується, тому ми можемо говорити про це лише у контексті нашого дослідження.

Ми припускали, що нагадування про схожу поведінку спричиняє ефект “нога в дверях”, коли досліджувані пригадують собі власну або чийсь поведінку у подібних на експериментальну ситуаціях. Статистичного підтвердження цієї гіпотези ми не отримали (коефіцієнт кореляції не значимий). Безпосередня згода досліджуваного на перше прохання – сильніший стимул для прояву феномена “нога в дверях”.

Отже, виходячи з результатів нашого дослідження, ми не можемо говорити, що актуалізація досвіду поведінки у схожих ситуаціях призводить до підвищення поступливості. Але, якщо люди не знаходять у пам'яті модель поведінки в подібних умовах, це не спричиняє згоди.

У нашому дослідженні більшість українських жінок (53%) підпали під маніпулятивний вплив, тоді як у Польщі лише 16% жінок відрегували підвищенням поступливості на дію техніки “нога в дверях”.

Вищу (порівнянно з польськими досліджуваними) поступливість українських жінок можна пояснити особливостями ментальності та низкою інших причин. Можна припустити, що поширеність різноманітних опитувань у Польщі, спричинила ефект “перенасичення” та викликала реактивний опір щодо цього. І навпаки, вуличні, телефонні та домашні опитування ще викликають інтерес в українського респондента.

Серед причин, якими мотивували відмову досліджувані жінки, найбільш поширеною виявилась причина “брак часу”. Так відповіли

42% жінок, які мотивували свою відмову брати участь у опитуванні. Ймовірно, що цей мотив найбільш соціально прийнятний – коли людина своєю відмовою має змогу не образити, а навпаки, наче “шкодувати”: “Так, але... не маю часу”. Такий мотив відмови, звичайно, може бути справжнім, людина дійсно могла у даний момент не мати часу для дослідження, яке є досить тривалим, але дуже часто за ним стоять багато інших факторів, які вона не бажає розголошувати, маскуючись надзвичайною зайнятістю, оскільки так набагато простіше “зберегти обличчя”

Другою серед інших причин відмови від участі у дослідженні є “страх впустити незнайомих у дім”. Таким чином відповіло 11% жінок, які відмовили нам у проханні 2. Цей страх цілком природний, особливо, коли незнайомі люди просять надати вільний доступ до речей на дві години. Загалом серед тих жінок, які визнавали цей страх, більшість – люди похилого віку (78% від числа жінок, які у такий спосіб відмовилися).

Слід зазначити також, що серед причин відмови людей від участі в опитуванні, були й інші. “Мені потрібно порадитись з чоловіком, сином, братом” – так відповіли 13% жінок, що відмовили та мотивували свою відмову. Очевидно, що у такий спосіб жінки прагнули уникнути прийняття рішення самостійно та взяти на себе відповідальність впустити незнайомих людей у квартиру. Легше цю відповідальність перенести на когось іншого. “Я бідна людина, нічим не користуюсь” – у такий спосіб мотивували свою незгоду брати участь у дослідженні 10% жінок. “Я – хвора (родичі хворі)” – так відмовили 5% досліджуваних. “Мене не задовольняє відсутність матеріальної винагороди” – 5% досліджуваних жінок, які відмовили нам у другому проханні, пояснили своє рішення саме так.

Цікаво, що наше прохання було у дечому абсурдне. Якщо проаналізувати умови, то виникає цілком зрозуміле питання: навіщо цілій групі працівників приїжджати додому на дві години для складання списку товарів домашнього вжитку, якщо це успішно можна зробити телефоном? Та, незважаючи на це, недовіру до цієї акції виказали лише 6% жінок, які відмовилися брати участь в опитуванні.

За нашими прогнозами цей відсоток мав би бути вищим, але отриманий результат можна пояснити феноменами впливу маніпулятивної техніки “нога в дверях”, явищем впливу авторитету на дослі-

джуваних (ми називалися представниками Центру соціологічних досліджень м. Львова, для більшої достовірності виготовляли спеціальні ідентифікатори, які “засвідчували” це, а також повідомляли досліджуваних, що результати будуть опубліковані у досить знаній у нашому місті газеті “Високий замок”), поширеність різноманітних акцій.

Бажання людей отримати за участь певну винагороду також є цілком зрозумілим, особливо в наш час, коли проводиться багато рекламних та інших акцій, за які людина отримує винагороду (чи має більш-менш реальний шанс її отримати).

У процесі аналізу причин відмови від участі в експерименті у групі чоловіків ми виявили, що як і для жінок, найбільш поширена причина відмови – “брак часу” (36% чоловіків дали таку відповідь). Серед інших причин на другому місці у чоловіків (як і в жінок) – “не хочу впускати незнайомих у дім” (14% опитаних нами чоловіків). Також 14% чоловіків мотивують свою відмову тим, що їм потрібно порадитись із членами родини, перш за все із дружиною.

Порівнюючи причини відмови від участі у нашому дослідженні жінок та чоловіків, ми зауважили таку відмінність, що жінки частіше вживали слова “я боюся”, “мені страшно”, коли пояснювали своє небажання впускати до себе у дім групу працівників для опису товарів домашнього вжитку, тоді як чоловіки вживали фразу “я не довіряю”. Це можна пояснити тим, що чоловікам властиво маскувати страх критичними аргументами, тобто “я не боюся, але я розцінюю ситуацію як загрозову та не довіряю їй”. Жінки більш схильні прямо говорити про свої побоювання. Жінки довірливіші, ніж чоловіки, останні частіше вказували недовіру до акції та її умов.

Жоден чоловік не аргументував свою відмову від участі в опитуванні бідністю, що є цілком зрозуміло, адже матеріальну бідність більшість чоловіків ототожнює зі своєю неспроможністю та нікчемністю. Жінки ж досить часто мотивували свою відмову тим, що вони бідні і в них “немає на що дивитися” та прагнули пожалітися на своє життя (неодноразово нам доводилося чути від жінок, що хімічні засоби домашнього вжитку дуже дорогі).

Феномен “нога в дверях” має значні можливості для застосування в різноманітних сферах діяльності, зокрема торговельно-рекламній. Загальна ідея полягає в тому, щоби прокласти шлях для поширення великого асортименту товарів, починаючи з малого замов-



лення. Коли людина замовляє товари, навіть якщо прибуток від цієї угоди настільки малий, що ледве компенсує витрачені зусилля та час, вона більше не є потенційним клієнтом, вона – покупець.

Свобода прийняття рішень – одна з основних людських цінностей, тому завдання реклами – створити у людини враження, що рішення вона прийняла сама, добровільно. Саме тому прихований вплив – основа ефективної реклами.

Отже, перше, що треба зробити – це заохотити людину відвідати певний магазин (відділ магазину тощо) з товарами, які рекламують. Якщо людина погодиться – це вже перша її поступка, а, отже, і перший крок до покупки. Тут в арсеналі рекламодавця є надзвичайно багато засобів: привабливо оформлені вітрини, рекламні повідомлення у пресі та на телебаченні. Не менш важливим є особистий контакт торговельного представника з потенційним клієнтом, адже тут є можливість вплинути на людину власною компетентністю, авторитетом тощо. Пряма взаємодія завжди ефективніша, ніж опосередкована.

Потужним засобом впливу є розповсюдження безкоштовних зразків, бо це також ґрунтується на феномені “нога в дверях”. Людині люб’язно пропонують спробувати зразок певного товару, наголошуючи, що це абсолютно безкоштовна акція (або подарунки від торговельної марки). Фактично, покупцеві нав’язують продукцію (хто ж відмовиться від безкоштовного пробника, а тим більше від подарунка, який з щирою посмішкою пропонує приваблива молода людина). Механізм дії простий: людина вже автоматично приймає рішення – спробувати продукт. Зазвичай таким прийомом користуються виробники якісної та не дуже дешевої продукції, адже людина, яка на власні очі побачила та відчула якість товару, скоріше прийме рішення про подальшу, хоча б одноразову, покупку. Окрім того, пробний товар може бути кращої якості ніж той, який є у продажу. Людину легше переконати, щоб вона купила продукцію, якщо попередньо її переконали спробувати товар.

Часто використовують прийом – “придбавши наш продукт отримуєте безкоштовно подарунок (або ще одну упаковку товару)”. На перший погляд здається, що мета виробника за допомогою одноразово збільшити продаж, адже така акція діє тимчасово. Але, окрім одноразового ефекту, тут переслідується інша мета – залучити якомога більше споживачів до списку постійних клієнтів. Людина, що перший раз пішла на поступку та придбала товар (іншими словами зловила приман-

ку) – легше піддається подальшому впливові. Так само на феномені “нога в дверях” ґрунтується система знижок.

Іншим рекламним трюком, який базується на цьому явищі, є проведення різних конкурсів, наприклад: “склади найкращий вірш про продукт – отримаєш приз”. Компанія оцінює конкурсні роботи та прилюдно роздає призи переможцям. Мета, яку приховують за подібними конкурсами – примусити якомога більше людей схвалити продукт. Щоб отримати приз, треба знайти найкращу похвалу для товару та описати її, зробивши це, людина, щоб бути послідовною у словах та вчинках, купує певну продукцію. Більше того, вона сама починає вірити у те, що написала.

Інші групи людей, які зацікавлені у досягненні поступливості, також знайомі із користю та силою підходу, заснованого на правилі: “починай з малого та будуй поступово”. Благочинні організації, наприклад, часто покладають на людей маленькі обов’язки, щоб схилити їх до більш серйозних послуг. Таке незначне зобов’язання, як згода на інтерв’ю, може бути початком “серії імпульсів поступливості”. У результаті люди нерідко віддають в якості пожертви всі свої гроші з гаманця.

Для залучення уваги до оточуючого середовища та необхідності його охорони можна використовувати різноманітні нагадування та пам’ятки. Повідомлення у засобах масової інформації теж дозволяють наочно довести, яку дорогу ціну сплачує людство за кожну шкоду, завдану природі. Це, безумовно, буде мати позитивний ефект. Але, коли повідомлення звернуті не до конкретної людини, а до людства в загальному, вони менш впливові.

Інша справа – залучити людину особисто до охорони довкілля. Для цього варто спершу поставити питання, на які вона безперечно дасть відповідь “ТАК” (наприклад, чи вважає людина питання про охорону довкілля важливим), потім переконати ознайомитися з відповідною брошурою, потім попросити носити декілька тижнів значок з надписом “МИ – ЗА ЧИСТОТУ ПЛАНЕТИ”, тоді вже менше шансів, що ця людина спричинить шкоду довкіллю. Вона буде дотримуватися тих правил, які сама декларує.

За таким самим механізмом можна допомогти людині у дотриманні здорового стилю життя, в лікуванні тощо, наприклад, для розв’язання такої проблеми, як невиконання медичних рекомендацій.

Ця проблема часто зустрічається навіть серед людей, які страждають на серйозні захворювання. Серед причин цього явища є недовіра пацієнтів до лікарів, високий рівень стресу пацієнтів. Пацієнти більш схильні погоджуватися на призначене лікування, якщо вони дали вербальну чи поведінкову обіцянку слухатися лікаря.

Звичайно, в основі наведених вище прийомів лежить не лише ефект феномена “нога в дверях”, але й інші соціально-психологічні явища: компетентність та надійність джерела, принцип привабливості та схожості, принцип дефіциту та панацеї тощо. Щоб підвищити поступливість особистості та схилити її до бажаних дій та вчинків, окрім техніки “нога в дверях”, застосовують різні прийоми та технології психологічного впливу, які заслуговують на вивчення. Цей факт створює перспективу для майбутніх досліджень.

Отже, базуючись на феномені “нога в дверях”, лікареві варто починати лікування з того, що пацієнт погодиться на незначні процедури, поступово залучаючись до лікування. Якщо хворий прийме для себе рішення розпочати лікування, це значно підвищить шанси на його одужання. До цього рішення пацієнта можна підштовхнути. Навіть така проста річ, як отримання від хворого вербальної обіцянки (“так, я буду це робити”) перед тим, як він піде з кабінету лікаря, може сприяти невеликому додатковому психологічному тиску, якого достатньо для виконання лікарських призначень. Звичайно, мова у цьому випадку йде про застосування маніпулятивних технік заради допомоги хворому. Та коли це використовується у корисливих цілях, наприклад, для витягування з пацієнта якомога більше грошей, це – злочин.

Отже, у нашому експерименті ми проілюстрували дію феномена “нога в дверях”. Позитивна реакція українських жінок та чоловіків на цю маніпулятивну техніку є навіть більша, ніж очікувана. Погодившись на наше перше, незначне прохання (приймавши одноразово рішення взяти участь в опитуванні), люди швидше погодяться на друге, більше прохання. Після згоди на серйозне прохання, поступливість людей продовжує зростати. У підсумку варто зазначити, що, звичайно, не можливо повністю відгородити себе від впливів. Усі ми маніпулюємо іншими людьми, а вони маніпулюють нами. Але є певні моменти, коли “типовий та буденний” психологічний тиск виходить за межі “норми” та стає “забороненим прийомом” чи перевищує середній рівень опору психіки. Тому для формування успішної особистості та доброго

“споживача” соціального впливу, потрібні такі якості, як самоєфективність, вміння виділяти розумні та корисні поради, діагностувати спрямований вплив та опиратися йому.

1. *Гуменюк О.С.* Психологія впливу. – Тернопіль.: Економічна думка, 2003. – 304 с.
2. *Майерс Д.* Социальная психология.– СПб.: Питер, 2000. – 688 с.
3. *Шиллер К.* Манипуляторы сознанием. – М., 1980 // [www.psychology.net](http://www.psychology.net)
4. *Шостром Э.* Анти – Карнеги, или Человек – манипулятор./перев. с англ. А.Мальшевой. – М.: Дубль-В, Дельта-92, 1998. – 128с.
5. *Freedman J.L., Fraser S.C.* Compliance without pressure: The Foot-in-the-door technigue //Journal of Personality and Social Psychology. – 1996. – Vol.4. – No 2. – P.195–202.

## PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF REACTION OF A PERSONALITY TO MANIPULATION “FOOT-IN-THE-DOOR”

**Nataliya Grebin'**

*Ivan Franko National University of L'viv, Universytets'ka Str. 1,  
L'viv, 79000, Ukraine, [filos@franko.lviv.ua](mailto:filos@franko.lviv.ua)*

It was found out that the “foot-in-the-door” technique is a powerful way to increase compliance. The subjects who agreed to short interrogation gave in to more serious demand – to admit a research group in their house for two hours. After fulfilling of two requests compliance continue to increase and carry out our third request.

*Key words:* psychological influence, manipulation, manipulator, “foot-in-the-door” phenomenon.

*Стаття надійшла до редколегії 10.05.2005*

*Прийнята до друку 30.01.2006*