

Modalità di elaborazione delle informazioni e persuasione

- modalità di elaborazione
 - risorse disponibili
 - motivazioni sociali fondamentali [il bisogno di mantenere relazioni sociali soddisfacenti e stabili, di mantenere un'immagine di sé positiva, il bisogno di accuratezza]
- ci spingono a valutare/scegliere sulla base di **principi generali** che seguiamo spesso in modo solo parzialmente consapevole

1

Le risposte automatiche possono venire sfruttate per favorire un'acquiescenza automatica e distratta

- viene favorita un particolare tipo di risposta (tendenza ad acconsentire) attraverso una modalità di comunicazione che tiene conto dei principi che le persone normalmente seguono quando valutano e scelgono → **intervento persuasivo**

Cialdini "Le armi della persuasione" - 1984/1993

2

Principio di contrasto

psicofisica

giudizio di gradevolezza

comportamenti economici → uno stesso prezzo sembrerà più alto o più basso in funzione del prezzo dell'articolo precedente

- abito completo + maglione/ maglione + abito completo
- agenti immobiliari

3

RECIPROCITA'

Tendenza a ricambiare

- presente in ogni tipo di società
- garantisce un insieme di interdipendenze che legano tra loro gli individui
- sgradevole sentirsi in obbligo (disagio e vergogna)

→ Regola potente, che impone debiti non richiesti, che può favorire scambi non equi

4

RECIPROCITA'

Tecnica: "ripiegamento dopo il rifiuto" (*door in the face technique*)

Cialdini et al. (1975)

"accompagnare un gruppo di minorenni con precedenti penali allo zoo"

richiesta diretta (17%)

richiesta dopo ripiegamento (50%)

La prima richiesta non può essere eccessiva, la concessione può essere anche piccola, basta che appaia come una concessione genuina

5

RECIPROCITA'

Tecnica: "ripiegamento dopo il rifiuto" (*door in the face technique*).

Consiste nel far precedere la richiesta desiderata da una richiesta maggiore

→ concessioni reciproche

reciprocità + contrasto

6

IMPEGNO E COERENZA

Le persone hanno bisogno di comportarsi in modo coerente per mantenere un concetto di sé positivo

Festinger (1959)

"uomo come ricercatore di coerenza"

- risparmio di risorse
- immagine positiva
- previsione del comportamento altrui

"prendere un impegno" ⇒ automatismo alla coerenza

7

IMPEGNO E COERENZA

Tecnica del "*piede nella porta*"

far precedere la richiesta desiderata da una piccola richiesta, poco invasiva, che verrà sicuramente accettata

Freedman e Fraser (1966)

"cartelloni pubblicitari"

17% vs 76%

L'impegno assunto modificherà tanto più l'immagine di sé e il comportamento futuro se è ...

attivo/pubblico/faticoso

8

RIPROVA SOCIALE

Influenza dei comportamenti degli altri

Comportamento altrui → comoda scorciatoia per decidere come comportarci

Fuller et al. (1972, 1974)
"risate e applausi"

Bandura (1967, 1968)

"educazione dei bambini"

- terrore dei cani superato dal 67% dei bambini dopo 4 giorni di 20 m di osservazione di bambini che giocano con un cane

RIPROVA SOCIALE

Mancato soccorso

fumo che esce da una porta

75% interveniva se da solo, 38% se in 3, 10% se con due complici che non intervengono

crisi epilettica

85% interveniva se da solo, 31% se in gruppo (5)

RIPROVA SOCIALE

Mancato soccorso

il tempo con cui si presta soccorso è positivamente correlato con il numero delle persone presenti all'evento

Darley e Latané (1970)

- riduzione della responsabilità (responsabilità distribuita);
- paura di fornire una risposta inadeguata;
- **assenza di reazioni negli altri.**

SIMPATIA

Tendenza ad acconsentire alle richieste delle persone che ci piacciono

Suscitare simpatia → strategia di vendita

SIMPATIA

Fattori capaci di produrre una reazione positiva

Bellezza

Effetto alone → poca consapevolezza

Selezione del personale

Procedimenti giudiziari

Stewart (1980)

gli imputati più belli avevano una probabilità doppia di evitare la detenzione (74 imputati)

SIMPATIA

Somiglianza

strategia di vendita

"mirror and match"

Complimenti

Drachman et al. (1978)

"lodi vs giudizi misti vs critiche"

Risultati: chi dava solo giudizi positivi risultava più simpatico anche quando era evidente il tornaconto

14

AUTORITA'

Le persone vengono generalmente premiate quando si comportano in accordo con le opinioni, i consigli e le direttive delle figure che esercitano autorità

Educazione, istruzione religiosa

15

AUTORITA'

Hofling et al. (1966)

il 95% delle infermiere accettava di somministrare un farmaco non usuale, in dose elevata, prescritto telefonicamente da un medico non conosciuto

16

AUTORITA'

L'autorità si basa sull'expertise o sulla posizione gerarchica

Autorità illegittima ⇒ usa i simboli del potere

Bickman (1974) "uniforme vs borghese"

scelte reali (scelte previste)

92% (62%) vs 42% (50%)

Reazione automatica all'autorità

17

SCARSITA'

Le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata

"Tecnica del numero limitato"

"Solo per pochi giorni"

"Troppo tardi"

18

SCARSITA'

Warchel et al. (1975)

Percepire la riduzione accentua i giudizi positivi rispetto alla condizione di scarsità iniziale

La scarsità prodotta dalla pressione di una richiesta sociale rende l'oggetto di scarsità ancora più prezioso

19

SCARSITA'

Quando è la libertà di scelta ad essere limitata o minacciata il bisogno di mantenerla ci spinge a desiderarla molto più di prima

Reattanza psicologica: risposta alla perdita di controllo sulle proprie azioni e scelte

"effetto Romeo e Giulietta"

20

SCARSITA'

Mazis (1975)

"divieto a utilizzare detersivi contenenti fosfati"

Raramente ci rendiamo conto che è l'imposizione stessa a causare l'aumento di desiderio ⇒ tendenza a sopravvalutare l'oggetto del desiderio