

Cialdini (1984)

“LE ARMI DELLA PERSUASIONE”

Mondo animale

“schemi fissi d'azione”

1

Langer (1989)

“5 pag. da fotocopiare, posso usare la fotocopiatrice?”

60%

“5 pag. da fotocopiare, posso usare la fotocopiatrice, perché ho molta fretta?”

95%

“5 pag. da fotocopiare, posso usare la fotocopiatrice, perché devo fare le copie?”

93%

2

Risorse limitate (tempo, energia, capacità)

⇒ analisi parziale delle informazioni disponibili

Comportamenti d'acquisto

Costoso = buono

Tagliando di sconto = affare

3

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

4

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

5

Secondo Cialdini le tecniche di persuasione sono raggruppabili in categorie che corrispondono a dei principi psicologici che permettono di soddisfare tre motivazioni principali:

- il bisogno di mantenere relazioni sociali stabili e soddisfacenti
- il bisogno di mantenere un'immagine di sé positiva
- il bisogno di accuratezza

Cialdini individua 6 principi psicologici che possono diventare armi di persuasione:

- reciprocità
- impegno e coerenza
- conferma sociale
- simpatia
- autorità
- scarsità

RECIPROCITA' (1)

Regola del contraccambio

tendenza a ricambiare

presente in ogni tipo di società

garantisce un insieme di interdipendenze che legano tra loro gli individui

RECIPROCITA' (2)

Regan (1971)

Vendita di biglietti della lotteria

vengono venduti più biglietti se durante l'esperimento il complice offre al partecipante una coca-cola

(spesa mediamente 5 volte maggiore rispetto al costo della bibita)

Simpatia/antipatia del complice

ha effetto solo nella condizione in cui non viene offerta la coca-cola

RECIPROCITA' (3)

Sgradevole sentirsi in obbligo (disagio e vergogna)

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

Ambito commerciale (prodotti omaggio)

Richieste di finanziamenti accompagnate da un omaggio

Politica

RECIPROCITA' (4)

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

Cialdini et al. (1975)

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

richiesta diretta (17%)

richiesta dopo ripiegamento (50%)

RECIPROCITA' (5)

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

consiste nel far precedere la richiesta desiderata da una richiesta maggiore

→ concessioni reciproche

reciprocità + contrasto

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

Tecnica vantaggiosa

RECIPROCITA' (6)

Quando viene utilizzata la tecnica delle concessioni reciproche si registra una maggior tendenza a mantenere gli impegni presi e una maggiore disponibilità futura

- responsabili della transazione
- soddisfatti di come sono andate le cose

DIRE NO

Sempre?

Dopo un atto di ridefinizione

IMPEGNO E COERENZA (1)

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

IMPEGNO E COERENZA (2)

Moriarty (1975)

Furto della radiolina”

20% vs 95%

Vendita giocattoli

L'impegno preso favorisce una condotta automatica e irriflessiva coerente con l'impegno iniziale

IMPEGNO E COERENZA (3)

Tecnica del “piede nella porta” (*the foot in the door technique*)

Freedman e Fraser (1966)

“cartelloni pubblicitari”

17% vs 76%

IMPEGNO E COERENZA (4)

Tecnica del “piede nella porta”

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



Assunzione di un impegno



Mantenimento dell'impegno per coerenza

IMPEGNO E COERENZA (5)

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

esplicito/attivo/pubblico/faticoso

Dichiarazione scritta

Riti iniziatici

→ coesione del gruppo, elevata considerazione

Scelta personale vs imposizione esterna (educazione)

Freedman (1966)

“giocattolo vietato”

IMPEGNO E COERENZA (6)

DIRE DI NO

Rendersi conto che la nostra scelta dipende solo dal mantenimento della coerenza

“agire in modo coerente” vs “agire per essere coerenti”

Ruolo delle emozioni

RIPROVA SOCIALE [Conferma sociale] (1)

Influenza dei comportamenti delle altre persone

Il comportamento altrui

- ci fornisce informazioni
→ utile scorciatoia per decidere come comportarci
- conferma le nostre azioni

Fuller et al. (1972, 1974)

“risate e applausi”

RIPROVA SOCIALE (2)

Influenza dei comportamenti altrui

Bandura (1967, 1968)
“educazione dei bambini”

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

- bambini timidi che tendono a isolarsi

Esempi quotidiani: piattino delle mance, aste, mercati, truffe

RIPROVA SOCIALE (3)

Influenza dei comportamenti altrui

Phillips e coll. (1982)

dal '72 al '76 ogni notizia clamorosa di suicidi portava a un aumento medio di 35 casi di suicidio nella settimana successiva

aumento degli incidenti dopo casi di suicidio clamorosi

Ruolo della similarità nell'emulazione

RIPROVA SOCIALE (4)

Mancato soccorso

Darley e Latané (1970)

fumo che esce da una porta

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

crisi epilettica

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

RIPROVA SOCIALE (5)

Mancato soccorso

Darley e Latané (1970)

- riduzione della responsabilità (responsabilità distribuita);
- paura delle conseguenze di un possibile intervento;
- assenza di reazioni negli altri

RIPROVA SOCIALE (6)

DIRE DI NO

“l'altro desidera che io abbia l'impressione che la maggioranza si comporta in un determinato modo”

usare altre fonti di informazione (fatti oggettivi, esperienze precedenti, giudizi personali)

SIMPATIA (1)

Tendenza a rispondere positivamente a ciò che ci piace e in particolare ad acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo e che ci piacciono

Suscitare simpatia → strategia di vendita

SIMPATIA (2)

Fattori capaci di produrre una reazione positiva

Bellezza

Effetto alone

Selezione del personale

Eagly (1991)

bambini più attraenti venivano maggiormente giustificati e venivano considerati più intelligenti

SIMPATIA (3)

Bellezza

Procedimenti giudiziari

Stewart (1980)

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

effetto alone → poca consapevolezza

Efran e Patterson (1976)

elezioni politiche canadesi

- maggior tendenza a votare i candidati di bell'aspetto
- inconsapevolezza (14% ammetteva la possibilità)

SIMPATIA (4)

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;

→ le lodi, anche quando erano false, producevano una reazione positiva

SIMPATIA (5)

Familiarità

Bornstein et al (1987)

"esposizione sublimale del volto"

effetto positivo sulla successiva interazione sociale

Integrazione razziale

Contatto

→ non sempre sufficiente a stabilire una relazione positiva

Cooperazione

sforzi congiunti verso scopi comuni

SIMPATIA (6)

Principio di Associazione

Messi imperiali nell'antica Persia

Tecnica pubblicitaria (associazione con cibo, bellezza ecc. ecc.)

DIRE DI NO

"Isolare l'oggetto che stiamo valutando o che intendiamo comprare"

AUTORITA' (1)

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

Reazione automatica all'autorità

AUTORITA' (2)

Effetti distruttivi dell'ubbidienza (Milgram, 1974)

Somministrare scosse elettriche per favorire l'apprendimento

insegnante - allievo (complice dello sperimentatore)

30 interruttori (da 15 a 450 volt)

65% dei partecipanti azionava tutti i 30 interruttori a disposizione

previsione: solo 1-2% riteneva che sarebbe arrivato a 450 volt

AUTORITA' (3)

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

AUTORITA' (4)

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

Autorità legittima vs Autorità illegittima

Ad es: attori

AUTORITA' (5)

Simboli che favoriscono una risposta automatica di acquiescenza all'autorità

- Titolo

Bruner e Goodman (1946) - monete

Wilson (1968) "valutare l'altezza"

- Abito

Bickman (1974) "uniforme vs borghese"

scelte reali (scelte previste)

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

AUTORITA' (6)

DIRE DI NO

maggiore consapevolezza del potere dell'autorità e dei suoi simboli

verificare la legittimità dell'autorità e il contenuto dell'ordine

SCARSITA' (1)

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

Spiegazione biologica: lotta per la sopravvivenza

Relazione tra "essere prezioso" ed "essere raro"

SCARSITA' (3)

Worchel et al. (1975)

"assaggiare e valutare un cioccolatino"

10 vs 2

prima 10 e poi sostituito da 2

prima 10 e poi sostituito da 2 per pressione sociale

SCARSITA' (4)

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

SCARSITA' (2)

“Tecnica del numero limitato”

“Solo per pochi giorni”

“Troppo tardi”

SCARSITA' (5)

Brem e Weintraub (1977)

“schermo trasparente che separa due giocattoli”

Riducendo l'accessibilità di uno dei due giocattoli si aumenta la sua desiderabilità

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

SCARSITA' (6)

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

“effetto Romeo e Giulietta”

Broeder (1959)

Censura a posteriori

SCARSITA' (7)

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

SCARSITA' (8)

DIRE DI NO

Eccitazione come segnale di pericolo

Valutazione dell'oggetto e non del nostro
desiderio