

Cialdini (1984, 2022)

“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 finite (tempo, energia, capacità)

⇒ analisi parziale delle informazioni disponibili

Costoso = buono

Tagliando di sconto = affare

«detto da un esperto = vero»

Tendenza ad accettare senza pensare le dichiarazioni di persone che esprimono autorevolezza

3

Petty et al. (1981)

Discorso a sostegno di un provvedimento che introduceva degli esami aggiuntivi per potersi laureare

due variabili indipendenti:

- 1) entrata in vigore provvedimento (prima/dopo la laurea dei pp)
- 2) autorevolezza della fonte (sì vs no)

Risultati

Rilevanza bassa + fonte autorevole → poca attenzione per la validità degli argomenti

Rilevanza alta → analisi della qualità degli argomenti indipendentemente dell'autorevolezza

4

Le risposte automatiche possono venire sfruttate per favorire un'acquiescenza immediata 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

5

Principio di contrasto

psicofisica

giudizi

indicare quante calorie sono contenute in un cheeseburger → stima maggiore se prima si sono valutate le calorie contenute in un'insalata

giudizio di gradevolezza

Agenti immobiliari

comportamenti economici

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

abito completo + maglione/ maglione + abito completo

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

7

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

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

8

RECIPROCIITÀ

Regola del contraccambio

La tendenza a ricambiare è presente in ogni tipo di società

garantisce un insieme di interdipendenze che legano tra loro gli individui

→ iniziare scambi, concessione di risorse ad altri senza perderle

9

RECIPROCIITÀ

Regola del contraccambio

Violazione della regola → disagio e biasimo sociale

è in genere molto importante non essere considerati degli approfittatori → siamo disposti a contraccambiare più del dovuto per non esser considerati parassiti

10

RECIPROCIITÀ

Regan (1971)

Vendita di biglietti della lotteria [25 centesimi l'uno]

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

11

RECIPROCIITÀ

Regola potente che impone debiti non richiesti e che può favorire scambi non equi

Ambito commerciale (prodotti omaggio)

dopo un «assaggio» le persone spendono di più, anche comprando prodotti diversi e anche se non apprezzano particolarmente l'assaggio

Richieste di finanziamenti accompagnate da un omaggio

Politica

12

RECIPROCITA'

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%)

13

RECIPROCITÀ

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

consiste nel far precedere la richiesta target da una **richiesta maggiore**

la richiesta maggiore ottiene in genere un rifiuto, ma si registra un aumento della tendenza ad accettare la richiesta target

➔ la seconda richiesta viene percepita come una concessione da ricambiare

reciprocità + contrasto

14

RECIPROCITÀ

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

La prima richiesta:

- non può essere eccessiva
- la concessione può essere anche piccola
- basta che appaia come una concessione genuina

Tecnica vantaggiosa

15

RECIPROCITÀ

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 che codifica il dono/favore come uno stratagemma: *non siamo obbligati a farci sfruttare!*

16

IMPEGNO E COERENZA

Per mantenere un concetto di sé positivo le persone hanno bisogno di comportarsi in modo coerente

Festinger (1959)

“uomo come ricercatore di coerenza”

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

17

IMPEGNO E COERENZA

“prendere un impegno” ⇒ automatismo alla coerenza

Moriarty (1975)

Furto della radiolina”

20% vs 95%

Vendita giocattoli

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

18

IMPEGNO E COERENZA

Politica di Amazon

- 5000 dollari in caso di dimissioni

Perché?

- » Se licenziano gli insoddisfatti e scontenti → risparmio di denaro in termini di costi di malattia e minor produttività
- » Chi resta (maggioranza) → ha scelto di restare a fronte dell'incentivo → ha preso un impegno → aumento della fedeltà e della produttività

19

IMPEGNO E COERENZA

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

Freedman e Fraser (1966)

Richiesta di posizionare cartelloni pubblicitari enormi nel proprio giardino con il messaggio «*guidare con prudenza*»

- richiesta diretta: 17% accetta
- richiesta dopo aver chiesto, due settimane prima, di apporre un adesivo per la guida prudente sull'automobile (accettato): 76% accetta

20

IMPEGNO E COERENZA

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

Sherman (1980)

Raccolta di fondi per la ricerca contro il cancro” impegno di 3 ore

- T1: previsione (sondaggio) → la maggior parte dice che accetterebbe
- T2: incaricato chiede di farlo → incremento del 700% nel numero di volontari rispetto alla condizione in cui la richiesta non era proceduta dal sondaggio ²¹

IMPEGNO E COERENZA

Tecnica del “piede nella porta”

Far precedere la richiesta target da una piccola richiesta, poco invasiva, che verrà sicuramente accettata



Assunzione di un impegno



Mantenimento dell'impegno per coerenza

22

IMPEGNO E COERENZA

Quanto più l'impegno assunto modificherà l'immagine di sé, tanto maggiore sarà la spinta a mantenerlo

impegno esplicito/attivo/pubblico/faticoso

Dichiarazione scritta → amplifica l'assunzione di un impegno

Volontari per un progetto educativo sull'AIDS

- 2 condizioni: modulo/No modulo in cui si dichiarava di voler partecipare
- il 74% delle persone che si presentarono aveva compilato il modulo
- i volontari motivavano la loro decisione facendo riferimento a valori preferenze e caratteristiche personali ²³

IMPEGNO E COERENZA

Quanto più l'impegno assunto modificherà l'immagine di sé, tanto maggiore sarà la spinta a mantenerlo

impegno faticoso

Aronson & Mills (1959)

Partecipazione a un seminario

Chi accettava di sottoporsi a una scossa elettrica per essere ammesso → valutava discussioni e gruppo di estremo interesse

Riti iniziatici

→ coesione del gruppo, elevata considerazione ²⁴

IMPEGNO E COERENZA

Scelta personale vs imposizione esterna

Freedman (1966)
“giocattolo vietato”

implicazioni in ambito educativo

25

IMPEGNO E COERENZA

TECNICA DEL COLPO BASSO

- viene presentata un'offerta vantaggiosa (es. automobile a un prezzo inferiore al prezzo di mercato)
 - l'offerta induce l'acquirente ad accettare → costruzione di ragioni per giustificare la scelta
 - dopo un po' il vantaggio viene negato (es. c'è stato un errore)
 - ma l'acquirente ora ha nuove ragioni per accettare (acquista l'automobile al prezzo di mercato reale)
- Le giustificazioni offrono un fondamento solido alla decisione iniziale e non si cambia idea neanche quando svanisce la principale ragione iniziale (i.e. prezzo)

26

IMPEGNO E COERENZA

DIRE DI NO

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

agire in modo coerente

vs

agire per essere coerenti

Chiedersi «*considerando tutto quello che so adesso, se potessi tornare indietro rifarei la stessa scelta?*» e affidarsi alla sensazione immediata

Ruolo delle emozioni

27

RIPROVA SOCIALE [riscontro sociale]

Il comportamento altrui

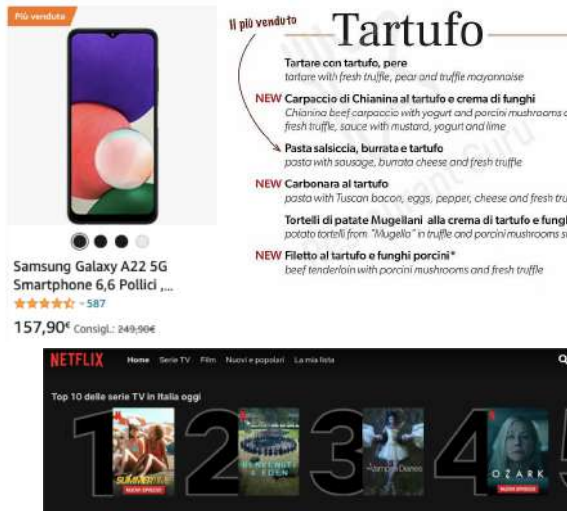
- ci fornisce informazioni su validità e fattibilità di un comportamento
→ utile scorciatoia per decidere come comportarci
- conferma l'adeguatezza delle nostre azioni

Fuller et al. (1972, 1974)

risate e applausi inseriti nei programmi televisivi

28

RIPROVA SOCIALE



Aggiungere la scritta «i più popolari» al menu → aumento delle vendite (dal 13% al 20%)

«il McFlurry è il preferito dai nostri clienti» → aumento del 55% delle vendite

RIPROVA SOCIALE

Esempi quotidiani

- il 98% dei clienti afferma che le recensioni online che ritengono autentiche sono il fattore più importante che influenza le decisioni d'acquisto
- la frequenza d'uso della mascherina era correlata a quanto la indossavano gli altri
- piattino delle mance, aste, mercati, truffe

30

RIPROVA SOCIALE

Applicazioni della riprova sociale in ambito clinico-educativo

Bandura (1967, 1968)

- apprendimento per imitazione
- paura dei cani superata dal 67% dei bambini dopo 4 giorni di 20 m di osservazione di altri bambini che giocavano con un cane
- bambini timidi che tendono a isolarsi (O'Connor 1972)

Ruolo della similarità nell'emulazione

31

RIPROVA SOCIALE

Mancato soccorso

Darley e Latané (1970)

fumo che esce da una porta

75% interveniva se da solo

38% se in gruppi da 3

10% se con due complici che non intervenivano

crisi epilettica

85% interveniva se da solo

31% se in gruppo (5)

32

RIPROVA SOCIALE

Mancato soccorso

Darley e Latané (1970)

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

33

RIPROVA SOCIALE

Effetto Werther

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

34

RIPROVA SOCIALE

Effetto Werther

Bridge e coll. (2020)

negli USA dopo la trasmissione della serie tv 13 («*13 reasons why*») si è verificato un aumento del 28,9% del tasso di suicidio tra gli adolescenti maschi (10-17 anni) rispetto ai dati di un quinquennio (2013-2017), con un valore superiore a quello registrato in qualsiasi mese del quinquennio considerato.

35

RIPROVA SOCIALE

DIRE DI NO

- “l'altro desidera che io abbia l'impressione che la maggioranza si comporti in un determinato modo”
- usare altre fonti di informazione (fatti oggettivi, esperienze precedenti, giudizi personali)

36

SIMPATIA

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

37

SIMPATIA

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

38

SIMPATIA

Bellezza

Procedimenti giudiziari

Stewart (1980)

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

effetto alone → poca consapevolezza

39

SIMPATIA

Bellezza

Efran e Patterson (1976)

elezioni politiche canadesi

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

40

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;

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

41

SIMPATIA

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

42

SIMPATIA

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”

→ sforzo consapevole volto alla focalizzazione dell'attenzione esclusivamente sui vantaggi/svantaggi dell'affare che ci viene proposto

AUTORITÀ

Sistema condiviso di relazioni basato sull'autorità → vantaggioso per lo sviluppo di strutture complesse dedicate alla produzione, al commercio, alla difesa, allo sviluppo e al controllo sociale

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

44

AUTORITÀ

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

45

AUTORITÀ

Effetti distruttivi dell'ubbidienza (Milgram, 1974)

Versioni successive:

- genere irrilevante
- gli «insegnanti» si rendevano conto del dolore inflitto
- replicato in molti altri stati (anche in Italia)
- **Variante 1:** se il ricercatore ordina di fermare la prova ma l'allievo chiede di continuare, i partecipanti si fermano
- **Variante 2:** se è il ricercatore a ricevere le scosse (allievo) e a chiedere di fermarle i partecipanti si fermano
- **Variante 3:** se ci sono due ricercatori e uno ordina di fermare la prova e l'altro di continuare, i partecipanti sono prima confusi e poi fermano la prova

→ Ruolo centrale dell'autorità

46

AUTORITÀ

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

47

AUTORITÀ

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

Autorità legittima vs Autorità illegittima

Ad es: attori

48

AUTORITÀ

Simboli che favoriscono una risposta automatica di acquiescenza all'autorità

- Titolo

Correlazione tra grandezza e status

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%)

49

AUTORITÀ

DIRE DI NO

maggiore consapevolezza del potere dell'autorità e dei suoi simboli

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

È davvero un esperto?

- Verificare le credenziali dell'autorità → autentiche?
- Verificare la rilevanza nel contesto → è pertinente?
- Sta dicendo la verità?

50

SCARSITÀ

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

Spiegazione biologica: lotta per la sopravvivenza

Avversione per la perdita

Relazione tra "essere prezioso" ed "essere raro"

51

SCARSITÀ

Worchel et al. (1975)

"accettare di 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

52

SCARSITÀ

Worchel 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

53

SCARSITÀ

“Tecnica del numero limitato”

The screenshot shows a travel website interface. At the top, there's a hotel offer for 'San Marco, Venezia' with a 'Mostra sulla mappa' link and '0,8 km dal centro'. A green badge says 'Offerta a tempo limitato'. The offer is for a 'Camera Matrimoniale Deluxe' with '1 letto matrimoniale' and 'Colazione inclusa'. A red text line says 'Resta solo 1 camera a questo prezzo sul nostro sito'. The price is shown as '€ 240' crossed out and '€ 135' in green. A blue button says 'Vedi disponibilità >'. Below this, there's a flight offer for Ryanair from Valencia to Trieste. The flight time is 18:55 to 21:10, duration 2h 15m. The flight number is FR 7264. The price is shown as '24,43 €' crossed out and '21,99 €' in red. A blue button says 'Seleziona'. A red arrow points from the 'Offerta a tempo limitato' badge to the '4 posti rimasti a questo prezzo' badge, and another red arrow points from the 'Resta solo 1 camera...' text to the 'Seleziona' button.

SCARSITÀ

“Solo per pochi giorni”

Viene definito un limite temporale oltre il quale il cliente perde l'opportunità di ottenere ciò che gli è stato proposto
→ impedire di riflettere sull'acquisto

“Troppo tardi”

55

SCARSITÀ

Brem e Weintraub (1977)

“schermo trasparente che separa due giocattoli”

Bambini di 2 anni

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

56

SCARSITÀ

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”

57

SCARSITÀ

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

58

SCARSITÀ

DIRE DI NO

Eccitazione come segnale di pericolo

Valutazione dell'oggetto e non del nostro desiderio

59