

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

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



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

6

Ci sono poi dei principi generali che tendiamo a seguire perché ci permettono di soddisfare tre motivazioni fondamentali:

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

7

Secondo Cialdini le tecniche di persuasione sono raggruppabili in categorie che corrispondono a 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

RECIPROCIÀ

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

RECIPROCIÀ

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?

- » si 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