

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)

Proposta di collaborare a una raccolta di fondi per la ricerca contro il cancro con un impegno di 3 ore

- T1: a metà partecipanti veniva chiesto di prevedere la propria decisione (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

Scelta personale vs imposizione esterna

Freedman (1966)

“giocattolo vietato”

implicazioni in ambito educativo

24

IMPEGNO E COERENZA

Quanto più l'impegno assunto è faticoso, tanto maggiore sarà la spinta a mantenerlo

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

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

Il più venduto

Tartufo

Tartare con tartufo, pere
tartare with fresh truffle, pear and truffle mayonnaise

NEW Carpaccio di Chianina al tartufo e crema di funghi
Chianina beef carpaccio with yogurt and porcini mushrooms and fresh truffle, sauce with mustard, yogurt and lime

Pasta salsiccia, burrata e tartufo
pasta with sausage, burrata cheese and fresh truffle

NEW Carbonara al tartufo
pasta with Tuscan bacon, eggs, pepper, cheese and fresh truffle

Tortelli di patate Mugellani alla crema di tartufo e funghi
potato tortelli from "Mugello" in truffle and porcini mushrooms sauce

NEW Filetto al tartufo e funghi porcini*
beef tenderloin with porcini mushrooms and fresh truffle

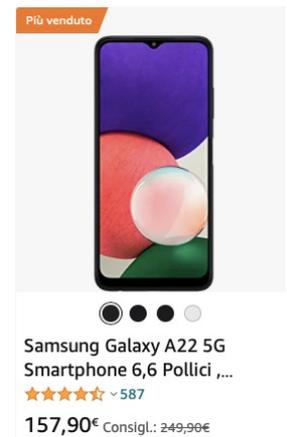


Aggiungere la scritta «i più popolari» al menu → aumento delle vendite (dal 13% al 20%)

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

RIPROVA SOCIALE

- 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

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

32

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 suicidi 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.

33

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)

34

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** ←

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)