

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2025/2026

Dott.ssa Rosandra Coladonato

13 – Persuasione

- Risposte automatiche
- I principi della persuasione
 - Reciprocità
 - Simpatia
 - Riprova sociale
 - Autorità
 - Scarsità
 - Impegno e coerenza

Persuasione

- Persuasione = aumentare la probabilità che un'altra persona metta in atto un determinato comportamento
- Non rientrano nella persuasione:
 - coercizione
 - menzogne
 - dialettica e carisma

Persuasione

ATTIVAZIONE DI UNA RISPOSTA AUTOMATICA

- **Molte strategie di persuasione funzionano perché attivano una risposta automatica**
 - ESP (Langer): in fila alla fotocopiatrice un complice dello sperimentatore chiedeva se poteva passare avanti. Condizioni:
 - Scusi, ho 5 pagine, posso usare la fotocopiatrice?
 - 60% acconsente
 - Scusi, ho 5 pagine, posso usare la fotocopiatrice perché ho molta fretta?
 - 94% acconsente
 - Scusi, ho 5 pagine, posso usare la fotocopiatrice perché devo fare delle copie?
 - 93% acconsente
 - → maggiore probabilità di ottenere un favore se la richiesta è accompagnata da una motivazione → il «perché» attiva una risposta automatica anche se non viene esibita in realtà alcuna motivazione

Persuasione

ATTIVAZIONE DI UNA RISPOSTA AUTOMATICA

- **Ragionamento euristico**

- **ES: «costoso = di qualità»**

- La maggior parte delle volte il costo è proporzionale al valore dell'oggetto
- Applicazione dell'euristica invece di valutare tutte le caratteristiche → cognitivamente economico, possibilità di errore
- Waber et al., 2008
 - somministrazione di un analgesico prima di essere sottoposti ad alcune scosse elettriche
 - 2 condizioni: l'analgesico costa 0.89\$ (gruppo 1) vs. 2.50\$ (gruppo 2)
 - Compito: valutare l'efficacia del farmaco nell'attenuazione del dolore
 - Risultati: Gr 2 valuta il farmaco come più efficace

Persuasione

ATTIVAZIONE DI UNA RISPOSTA AUTOMATICA

- **Ragionamento euristico**

- **ES: «detto da un esperto = vero»**

- Tendenza ad accettare senza pensare le dichiarazioni di persone che sembrano esprimere una certa autorevolezza (→system 1)
- Analisi approfondita degli argomenti e info (→system 2): se motivazione e capacità
- Petty et al., 1981: Discorso che sosteneva l'idea di richiedere a tutti gli studenti dell'ultimo anno di superare certi esami per poter laurearsi
 - GR1: questo provvedimento verrà attivato tra molto tempo (dopo la laurea dei pp) → non rilevante per loro
 - poca attenzione per la validità degli argomenti
 - GR2: questo provvedimento verrà attivato a breve (prima della laurea dei pp) → rilevante per loro
 - analisi della qualità degli argomenti indipendentemente dell'autorevolezza

Persuasione

ATTIVAZIONE DI UNA RISPOSTA AUTOMATICA

- Offre agli approfittatori un **vantaggio**: manipolare gli altri senza darne l'impressione

più efficace vendere prima l'oggetto più costoso e poi proporre i meno costosi o viceversa?

→ principio del contrasto:

- = se il secondo stimolo differisce sufficientemente dal primo, tendiamo a percepirlo come maggiormente differente dal primo di quanto non lo sia in realtà
 - Es. peso, temperatura
- ESP: indicare quante calorie sono contenute in un cheeseburger → stima maggiore se prima si sono valutate le calorie contenute in un'insalata
- Esempio:
 - Immobili di preparazione nella vendita di case (scadenti ad un prezzo eccessivo)
 - optional sulle automobili (dopo la vendita dell'automobile)

Persuasione

- **Le tecniche di persuasione sono raggruppabili in sei categorie che corrispondono a dei principi psicologici che orientano e guidano il comportamento umano:**
 1. reciprocità
 2. simpatia
 3. riprova sociale
 4. autorità
 5. scarsità
 6. impegno e coerenza

Reciprocità

- Regola del contraccambio
 - dobbiamo contraccambiare quello che un altro ci ha dato
 - senso di obbligo in chi riceve qualcosa
- presente in ogni tipo di società, con sanzioni per i trasgressori → processo adattivo
 - garantisce un insieme di interdipendenze che legano tra loro gli individui, grande efficienza, permette la specializzazione dei mestieri
 - iniziare scambi, concessione di risorse ad altri senza perderle
- Es. “Esperimento” cartoline auguri di Natale

Reciprocità

- Violazione della regola = biasimo
↓
- facciamo di tutto per non essere considerati degli approfittatori
↓
- Per non esser considerati parassiti, tendiamo a contraccambiare più del dovuto
- Sfruttamento della regola del contraccambio:
 - I professionisti della persuasione conoscono questa tendenza

Reciprocità

- Regan (1971)
 - Cover story: i partecipanti dovevano valutare insieme ad un altro partecipante (complice) la qualità artistica di alcuni quadri
 - 2 condizioni sperimentali
 - G1: durante una pausa, il complice offre una coca-cola al partecipante
 - G2: nessun favore
 - Alla fine dell'esperimento, il complice chiede un favore: comprare alcuni biglietti della lotteria che stava vendendo (25 cent l'uno)
 - Risultati:
 - Maggior numero di biglietti venduti in G1 (contraccambio favore)
 - I partecipanti in G1 spendevano mediamente 5 volte di più rispetto al costo della coca-cola (all'epoca 10 cent)
 - Simpatia/antipatia del complice: ha effetto solo nella condizione in cui non viene offerta la coca-cola
- Reciprocità > simpatia

Reciprocità

- Altri esempi:
 - Dono prima di compilare un questionario vs. ricompensa finale --> completamento maggiore nel primo caso
 - Camerieri che offrono una caramella/cioccolato prima di dare il conto ottengono mance più elevate
 - Palloncini regalo al ristorante all'ingresso vs. all'uscita → quando all'ingresso i clienti spendevano di più
- Campione gratuito → scopo manifesto: «prova»
 - Es. dopo un «assaggio» le persone spendono di più, anche comprando prodotti diversi e anche se non apprezzano particolarmente l'assaggio

Reciprocità

- Regola potente
- Regola che impone debiti non richiesti:
 - non è necessario aver chiesto il favore per sentirci in debito
 - Ci sentiamo obbligati anche a ricevere il favore per non sembrare scortesi (esp. Regan: nessuno ha rifiutato la coca-cola)
- Regola che può favorire scambi non equi
 - Un piccolo favore iniziale può indurre a ricambiare con un gesto sensibilmente più rilevante
 - Esp Regan: pp compravano in media 2 biglietti (50 cent) vs. costo coca cola (10 cent)
- **Perché?**
 - Sgradevole sentirsi in obbligo
 - Biasimo del gruppo sociale

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

(o passo indietro dopo il rifiuto o tecnica della porta in faccia)

- Consiste nel far precedere la richiesta desiderata da una richiesta maggiore (che si sa che probabilmente non verrà accettata)
- La seconda richiesta viene percepita come una concessione a cui ricambiare

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

- Cialdini et al. (1975)
 - Richiesta reale: “accompagnare un gruppo di delinquenti minorili allo zoo per una giornata”
 - 2 gruppi:
 - G1 «richiesta diretta»: la richiesta viene effettuata subito
 - G2: «richiesta dopo ripiegamento» prima «prestare servizio di volontariato in un consultorio per 2h/settimana e per due anni»; poi richiesta reale
- Risultati:
 - richiesta diretta → 17% accetta
 - richiesta dopo ripiegamento → 50% accetta

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

- la prima richiesta non può essere eccessiva (es. negoziazioni)
- la concessione può essere anche piccola, basta che appaia come una concessione genuina
- ***Ma poi manteniamo gli impegni presi?***

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

- Esperimento:
 - Richiesta impegnativa: «2h/settimana di volontariato per 2 anni»
 - Richiesta reale: «2h di volontariato»
 - Risultati:
 - Solo richiesta reale: 29% acconsente, di cui il 50% si presenta effettivamente
 - Richiesta impegnativa + reale: 76% acconsente, di cui l'85% si presenta effettivamente

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

- Esperimento:
 - Richiesta impegnativa: «donare il sangue ogni 6 settimane per 2 anni»
 - Richiesta reale: «donare il sangue 1 volta»
 - Richiesta aggiuntiva: lasciare il numero di telefono per necessità di altre donazioni
 - Risultati:
 - Solo richiesta reale: 43% lascia il numero di telefono
 - Richiesta impegnativa + reale: 84% lascia il numero di telefono

Reciprocità

“RIPIEGAMENTO DOPO IL RIFIUTO”

Perché funziona?

- **Concessioni reciproche**
 - reciprocità + principio di contrasto
- **responsabilità della transazione**
 - le persone si sentono responsabili dell'accordo finale → più facilmente lo si rispetterà
- **soddisfazione** di come sono andate le cose
 - una persona soddisfatta è disposta ad accettare nuovi impegni futuri
- solo vantaggi per chi la sfrutta, potrebbe venire accettata già la richiesta maggiore

Reciprocità

DIFESA

- Sempre?
 - Non sempre la reciprocità è usata per “sfruttarci”
- **Atto di ridefinizione:** → ridefinire il «dono»
 - Accettare le offerte per quello che sono, non per come appaiono/vengono presentate
 - Se individuiamo che si tratta di uno stratagemma → non è più un favore → la regola non funziona più
 - La regola non vale per i “trucchi”, “dono” visto come operazione commerciale, non siamo obbligati a farci sfruttare!

Simpatia

- Tendenza ad acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo e che ci piacciono
- Ruolo degli **amici**:
 - La stragrande maggioranza delle persone si fida dei prodotti consigliati da qualcuno che conosce
 - Fonte di informazione più autorevole (più delle recensioni online di sconosciuti)
 - Non occorre che siano presenti, basta nominarli
 - Es. metodo della catena
 - Programmi «segnala un amico»
 - Studio: Clienti segnalati da un amico → 17% più fedeli nei successivi 3 anni
- Suscitare simpatia → tecnica di vendita

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

- **Bellezza**
 - → Effetto alone: caratteristiche positive associate a persone di bell'aspetto
 - Processo automatico, poca o nessuna consapevolezza
- **Somiglianza**
 - strategia di vendita "mirror and match"
 - imitare postura, umore e stile verbale del cliente
 - dichiarare interessi e origini simili («sono come te»)

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

- **Complimenti**
 - Mezzo efficace per ottenere simpatia e disporre le persone ad accondiscendere
 - Esempi:
 - Complimenti da un cameriere/parrucchiere ecc. → maggiori mance
 - Like sui social → attivazione neuronale del circuito della ricompensa
 - Feedback da un sistema digitale dopo aver svolto un compito → sentimenti più positivi nei confronti della «macchina», più orgogliosi della propria prestazione anche se sapevano che il feedback era fittizio

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

- **Complimenti**

- Drachman et al. (1978): commenti da una persona che aveva bisogno di un favore
 - Solo commenti positivi
 - Solo commenti negativi
 - Commenti positivi e negativi
 - Risultati:
 - chi dava solo giudizi positivi risultava più simpatico
 - anche quando era evidente il tornaconto
 - i commenti positivi non devono essere particolarmente accurati
- ingenui di fronte all'adulazione
- Dopo apprezzamento più probabile che si manifesti il comportamento anche in futuro

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

- **Familiarità**
 - preferiamo ciò che ci è familiare
 - effetto dell'esposizione passata (ES. pubblicità)
 - Bornstein, Leone e Galley (1987):
 - presentazione di volti
 - valutazione piacevolezza di volti: quelli già visti giudicati più piacevoli
- **Cooperazione e collaborazione**
 - riteniamo più simpatico chi ci sembra collaborativo
 - venditori di auto (es. si schierano con noi contro il capo per farci uno sconto)
 - poliziotto buono/poliziotto cattivo

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

Principio di Associazione

- L'associazione con eventi positivi/negativi influenza la percezione e l'atteggiamento verso le persone associate a tali eventi

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

Principio di Associazione

- Tecnica pubblicitaria: associare i propri prodotti a qualcosa di positivo
 - automobili e modelle → automobile considerata più veloce, bella, lussuosa
 - testimonial famosi
 - Dipende dalla «cultura» del momento
 - Es. Utilizzo dell'etichetta «naturale»
 - Atterraggio del rover su Marte nel 1997 → aumento vendite delle barrette Mars
 - 2016 uscita film Rogue One → aumento vendite SUV Rogue della Nissan
 - Prodotto associato a vendita promozionale → percepito e valutato più favorevolmente

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

Principio di Associazione

- **Cibo: “tecnica dello spuntino”** (Razran, 1938): le persone sono più accondiscendenti nei riguardi degli eventi e delle persone presentati loro mentre stanno mangiando
 - affermazioni politiche presentate assieme al cibo valutate più positivamente
 - Cfr condizionamento classico

Simpatia

FATTORI CAPACI DI PRODURRE UNA REAZIONE POSITIVA

Principio di Associazione

- **Certa comprensione del principio di associazione**
 - Comprensione dell'effetto negativo di essere coloro i quali portano notizie negative
 - Esperimento: informare un compagno di studi che era giunta per lui un'importante telefonata che portava buone/brutte notizie
 - Se notizia positiva → menzionavano quella caratteristica
 - Se notizia negativa → non menzionavano il tipo di notizia
 - Tentativi di essere associate a eventi positivi e percepiti come distanti da quelli negativi
 - Es.
 - Squadra preferita vince: utilizzo del pronome «noi»
 - Squadra preferita perde: utilizzo del pronome «loro»
- **Attribuzione di importanza al successo di persone alle quali si è legati**


Simpatia

DIFESA

- Molti dei fattori che incrementano la simpatia agiscono senza consapevolezza → prestare attenzione agli effetti piuttosto che cercare di non farli agire
- Attenzione a quando qualcuno “ci piace troppo” → considerare il fatto che stia applicando una tecnica per piacerci
- Separare mentalmente l’oggetto che intendiamo comprare dal venditore le cui qualità sono irrilevanti
 - sforzo consapevole volto alla focalizzazione dell’attenzione esclusivamente sui vantaggi/svantaggi dell’affare che ci viene proposto

Riprova sociale

Più venduto



Samsung Galaxy A22 5G
Smartphone 6,6 Pollici ,...

★★★★☆ ~ 587

157,90€ Consigl.: 249,90€

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 c. 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 tru

Tortelli di patate Mugellani alla crema di tartufo e funghi

potato tortelli from "Mugello" in truffle and porcini mushrooms sc

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



NETFLIX Home Serie TV Film Nuovi e popolari La mia lista

Top 10 delle serie TV in Italia oggi

- 1 SUMMERTIME NUOVI EPISODI
- 2 BENVENUTI A EDEN
- 3 The Vampire Diaries
- 4 OZARK NUOVI EPISODI

Riprova sociale

Stabiliamo ciò che è corretto apprendendo ciò che gli altri pensano sia adeguato

→ Influenza dei comportamenti altrui

- Solitamente comportarci “come fanno gli altri” è funzionale, in particolare in situazioni di incertezza
- Comportamento altrui → comoda scorciatoia per decidere come comportarci
- Risposta automatica: segui quello che fanno gli altri

Riprova sociale

ESEMPI

- Più probabilità di mettere in atto un comportamento (es. bere e guidare, violenza sul partner, ma anche mangiare frutta) se lo si ritiene messo in atto frequentemente dagli altri
- 98% dei clienti afferma che le recensioni online che ritengono autentiche sono il fattore più importante che influenza le decisioni d'acquisto
- Frequenza d'uso mascherina correlata a quanto la indossavano gli altri

Riprova sociale

SFRUTTAMENTO POSITIVO DELLA RIPROVA SOCIALE

- Bandura (1967, 1968)
 - apprendimento tramite imitazione
 - trattamento di fobie (vedere dal vivo o filmati di coetanei)
 - trattamento di comportamenti devianti (es. isolamento, O'Connor, 1972)

<https://youtu.be/dmBqwWlJg8U>

Riprova sociale

SFRUTTAMENTO DELL'AUTOMATISMO DELLA RIPROVA SOCIALE:

Esempi:

- piattino delle mance
- pubblicità dei dati di vendita (questo disco ha venduto 500.000 copie)

Riprova sociale

CONDIZIONI OTTIMALI

- 1) **incertezza:** non siamo sicuri di cosa sia meglio fare
 - Situazione ambigua → più probabile che ci adeguiamo a cosa fanno gli altri per capire quale sia il comportamento adeguato

- 2) **Maggioranza:** le prove relative a cosa sarebbe meglio fare provengono dall'esempio di molte persone
 - L'apparente appropriatezza di un'azione è influenzata dal numero di persone che la attuano

- 3) **Somiglianza:** quando tali prove provengono da persone come noi

Riprova sociale

INCERTEZZA – fenomeno dell'ignoranza pluralistica

= tendenza a non agire per cercare di capire cosa fanno gli altri

- Omicidio Catherine Genovese (1964, New York): rumoroso, durato mezz'ora, 38 testimoni
 - Nessuno ha chiamato la polizia
 - Risposta dominante: apatia e spersonalizzazione dovute al vivere in città

Condizione di incertezza: l'evento è effettivamente un'emergenza?

→ osservo come reagiscono gli altri → anche gli altri cercheranno di ridurre la loro stessa incertezza guardando gli altri → nessuno agisce

- Quando gli astanti sono convinti che si tratta di un'emergenza e la vittima ha bisogno di assistenza → maggior parte aiutano anche se implicava l'entrare in contatto con fili elettrici

Riprova sociale

INCERTEZZA – fenomeno dell'ignoranza pluralistica

- Darley e Latané (1970)
 - Crisi epilettica per strada:
 - 1 passante: 85% intervento
 - 5 passanti: 31% intervento
- **Perché gli spettatori non intervengono?**
 - **Responsabilità distribuita e ignoranza collettiva**
 - riduzione della responsabilità
 - assenza di reazioni negli altri
 - paura di fornire una risposta inadeguata

Riprova sociale

INCERTEZZA – fenomeno dell'ignoranza pluralistica

Come aumentare la probabilità che gli spettatori forniscano assistenza:

- Spettatori: Non sono certi che l'evento sia un'emergenza → non si sentono responsabili
- Gridare «aiuto»: riduce i dubbi, ma non elimina le incertezze su come fornire assistenza e da chi ottenerla
- → Concentrarsi su un individuo nella folla e parlare direttamente con lui → aumento responsabilità
- Essere il più precisi possibile riguardo alla gravità dell'emergenza e ai bisogni per eliminare qualsiasi dubbio

Riprova sociale

MAGGIORANZA

- Fenomeno del claquing: persone pagate per applaudire agli spettacoli
- Dibattiti elettorali influenzati dall'entità delle reazioni manifestate dal pubblico
- Riprodurre i comportamenti attuati dalla maggior parte → scorciatoia
- **Fornisce informazioni su:**
 - **Validità** del comportamento
 - **Fattibilità:** se molte altre persone mettono in atto il comportamento, possiamo farlo anche noi
 - Es. se i cittadini credevano che molti dei loro vicini facessero la raccolta differenziata, allora erano più disposti a farla anche loro (= facile da gestire)

Riprova sociale

MAGGIORANZA

- **Fattibilità**
 - Esperimento: messaggio 1 volta alla settimana per un mese chiedendo alle persone di ridurre il consumo di energia elettrica
 - 4 tipi di messaggio:
 - M1: «l'ambiente ne trarrà vantaggio»
 - M2: «è un comportamento socialmente responsabile»
 - M3: «Risparmierete una quantità di denaro significativa sulla prossima bolletta elettrica»
 - M4: «la maggior parte dei tuoi vicini di casa, e di coloro che risiedono in questa comunità, cerca di risparmiare l'energia elettrica che consuma in casa»
 - Risultati: M4 (riprova sociale) risparmio energetico 3.5 volte superiore agli altri
 - → effetto della realizzabilità (dire che si risparmia non garantisce che si possa farlo)

Riprova sociale

MAGGIORANZA

- **Fornisce informazioni su:**
 - **Validità** del comportamento
 - **Fattibilità:** se molte altre persone mettono in atto il comportamento, possiamo farlo anche noi
 - **Accettazione sociale:** ci sentiamo maggiormente accettati, sul piano sociale, quando facciamo parte di una moltitudine
 - Esprimere un'opinione contraria alla maggioranza suscita disagio psicologico

Riprova sociale

SOMIGLIANZA

- Principio della riprova sociale più potente quando osserviamo il comportamento delle persone che percepiamo simili a noi
- Un'azione attuata da altri simili a noi incrementa la fiducia nella sua validità, fattibilità e accettabilità dal punto di vista sociale
- Testimonial «normali» → il prodotto piace ad altre persone normali che lo utilizzano
- Donazioni raddoppiate in un campus quando il proponente diceva «sono uno studente di qui»
- Peer education

Riprova sociale

EFFETTO WERTHER

- dopo la notizia di un suicidio aumentano:
 - i suicidi
 - ma anche gli incidenti mortali
- solo se la notizia ha avuto risonanza nei media

Perché?

- Hp1: condizioni sociali determinano suicidio e incidenti → NO
 - solo nei luoghi in cui il suicidio ha avuto risonanza nei media, non in altre zone con condizioni sociali simili
 - Maggior risonanza = maggiore il numero degli incidenti
- Hp2: lutto → NO
 - Suicidio senza altre vittime → Aumento incidenti con una vittima; Omicidio-Suicidio → Aumento incidenti con più vittime

Riprova sociale

EFFETTO WERTHER

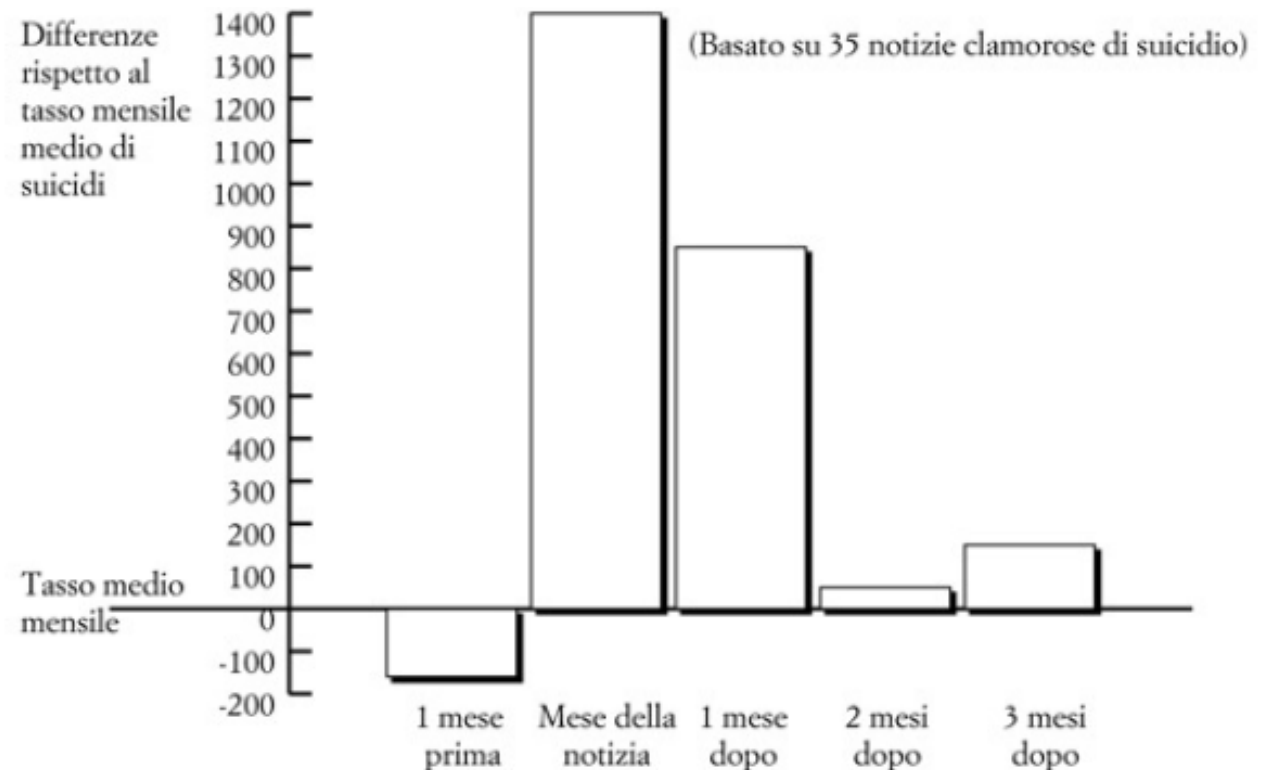
- **Spiegazione: suicidio per imitazione** → Versione patologica della riprova sociale (si comportano come un'altra persona sofferente come loro)

- Incidenti mortali: suicidi camuffati (morti istantanee 4 volte più frequenti del solito)
- Effetto della similitudine
 - Es. età

→ Problema etico per i media

Es. serie TV 13 (31/03/2017)

Suicidi tra gli adolescenti +29%



Riprova sociale

DIFESA

- Non sempre il comportamento altrui è dovuto a maggiore conoscenza
 - Se molte persone fanno la stessa cosa presupponiamo che sappiano qualcosa che noi non sappiamo → spesso la folla si sbaglia perché non sa ma agisce sulla base della riprova sociale → controllare
 - Affinare la sensibilità nel riconoscere i dati scorretti
- usare altre fonti di informazione (fatti oggettivi, esperienze precedenti, giudizi personali)

Autorità

L'esperimento sull'obbedienza all'autorità di Milgram

- Cover story: studio sulla somministrazione di scosse elettriche (da 15 a 450 volt) per favorire l'apprendimento.
 - Un partecipante fa il maestro un partecipante fa l'allievo (in realtà complice)
 - L'allievo deve memorizzare delle parole
 - Il maestro deve somministrare una scossa elettrica all'allievo ogni volta che sbaglia
 - Le scosse ad ogni sbaglio diventano sempre più forti
- Lo sperimentatore incoraggiava i partecipanti a continuare la somministrazione di scosse elettriche nonostante l'allievo protestasse e urlasse
- **Risultati:**
 - 2/3 dei soggetti azionano tutti i 30 interruttori a disposizione
 - 1/3 dei soggetti si fermano dopo i 300 volt

Autorità

L'esperimento sull'obbedienza all'autorità di Milgram

<https://www.youtube.com/watch?v=jbKIkfk-wtc>

Autorità

L'esperimento sull'obbedienza all'autorità di Milgram

Versioni successive:

- genere irrilevante
- Gli allievi si rendevano conto del dolore inflitto: in una versione l'allievo dichiarava di avere problemi cardiaci e diceva esplicitamente che iniziava ad avere problemi al cuore
- 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 un altro partecipante ordina di somministrare le scosse ed 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

→ Spiegabile solo con la tendenza a seguire fino all'estremo l'ordine di un'autorità

Autorità

- Non prevedibile:
 - Somministrereste scosse da 450 volt a un'altra persona solo perché ve lo dice lo sperimentatore?
 - previsione: solo 1-2% sarebbe arrivato a 450 volt

Autorità

Obbedienza all'autorità

- Autorità: Basata sull'expertise o sulla posizione gerarchica
- Sistema condiviso di relazioni basato sull'autorità → vantaggi per lo sviluppo di strutture elaborate e complesse dedicate alla produzione, al commercio, alla difesa, allo sviluppo e al controllo sociale
- Educati fin dalla nascita a pensare che obbedire alla legittima autorità sia giusto
- **Vantaggio pratico:** Le persone vengono generalmente premiate quando si comportano in accordo con le opinioni, i consigli e le direttive delle figure che esercitano autorità
- Seguire quello che ci dice chi ne sa più di noi è vantaggioso

→ considerare in maniera automatica e quasi inconsapevole le informazioni un'autorità riconosciuta

Autorità

Obbedienza cieca e errori in ambito medico

- Errori nella somministrazione dei farmaci in ospedale a causa dell'obbedienza cieca e acritica verso il medico
- Es.
 - Paziente con otite
 - Prescrizione medica, gocce da somministrare nell'orecchio destro "Place in R ear"
 - gocce somministrate via rettale, primo caso di otite rettale!
- 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

Autorità

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ

Autorità legittima vs Autorità illegittima

- Ad es: pubblicità con attori vestiti da medici
- **Simboli che favoriscono una risposta automatica di acquiescenza all'autorità** (facilmente contraffabili!)
 - **Titoli**
 - Esp: presentazione di un uomo e stima dell'altezza. Ogni gradino della carriera accademica (studente, tutor, assistente, ricercatore, professore) l'altezza percepita cresceva di 1cm!
 - Correlazione tra grandezza e status

Autorità

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ

- **Simboli che favoriscono una risposta automatica di acquiescenza all'autorità**
 - **Abbigliamento**
 - Bickman (1974)
 - richieste bizzarre “dai una moneta a quello che ha finito i soldi per il parcheggio” da una persona in “uniforme vs borghese”
 - In uniforme: 92% lo fa (previsione: 63%); In borghese: 42% lo fa (previsione: 50%)
 - Abito classico associato alla posizione sociale e risorse economiche
 - i pedoni seguivano più di frequente una persona in abito classico che attraversava la strada con il semaforo rosso
 - Abiti di qualità superiore (anche maglietta di marca) → giudicati più competenti

Autorità

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ

- **Simboli che favoriscono una risposta automatica di acquiescenza all'autorità**
 - **Accessori** (oggetti "status symbol")
 - Gioielli
 - Automobili
 - Es. "Macchina di lusso/normale ferma al semaforo verde, dopo quanto suoni il clacson?"
 - Stima di studenti: prima per macchina di lusso
 - Dato reale: prima per la macchina normale, dopo per la macchina di lusso (nel 50% dei casi non suonavano nemmeno)

Autorità

COMPETENZA E AFFIDABILITÀ

- Autorità associata a competenza e affidabilità
 - **Competenza** (ruolo di esperto) → effetto favorevole
 - **Affidabilità**: percezione che la persona sia onesta e imparziale
 - Tecnica: fare riferimento a una debolezza all'inizio della comunicazione → percezione di onestà
 - Efficace quando il pubblico lo sa già

Autorità

DIFESA

- Eliminare l'effetto sorpresa: maggiore consapevolezza del potere dell'autorità e dei suoi simboli (che possono essere contraffatti)
- Non opporsi sempre all'autorità (controproducente spesso fanno quello che dicono, es. medici)
- verificare la legittimità dell'autorità:
 - È davvero un esperto?
 - Verificare le credenziali dell'autorità → autentiche?
 - Verificare la rilevanza nel contesto → è pertinente?
 - Sta dicendo la verità?

Scarsità

- «Tutto quello che devi fare è accettare questa proposta e abbiamo un accordo»
 - l'accordo desiderato deve ancora essere ottenuto e passa per l'accettazione di una proposta
- «Abbiamo un accordo, tutto quello che devi fare è accettare questa proposta»
 - più efficace
 - l'accordo desiderato è stato ottenuto, ma c'è rischio di perderlo

Scarsità

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

- Es. file davanti ai negozi per lancio di nuovo prodotto

- → dovuto all'AVVERSIONE PER LA PERDITA (si veda lezione sulla teoria del prospetto):
 - = le perdite pesano di più dei guadagni di pari entità (circa il doppio)



- Forte motivazione ad evitare le perdite → perdere qualcosa ritenuto di valore ci pesa molto
- molto più motivati a ottenere qualcosa che si rischia di perdere di quanto non siamo motivati a ottenere la stessa cosa quando non c'è il rischio di perderla

Scarsità

Principio di scarsità = percepiamo le opportunità come maggiormente preziose quando sono meno disponibili

- ESEMPI:
 - Collezionismo: oggetto raro → prezioso
 - Studenti universitari hanno provato emozioni più forti nell'immaginare perdite nelle loro relazioni romantiche piuttosto che miglioramenti di pari entità
 - Effetto framing sui comportamenti di diagnosi (si veda lezione decisione e comunicazione)

Scarsità

Tecnica del «numero limitato»

- Il cliente viene informato che un certo prodotto scarseggia e non è possibile garantire ulteriore disponibilità

The screenshot displays a travel booking interface. At the top, a hotel offer for San Marco in Venice is shown. It features a photo of a room, a green 'Offerta a tempo limitato' (Limited time offer) badge, and a red text alert: 'Resta solo 1 camera a questo prezzo sul nostro sito' (Only 1 room left at this price on our site). The price is shown as €135, with a crossed-out €240. A blue button 'Vedi disponibilità >' (View availability) is present. To the right, a text box explains: 'Quando introdotto: aumento immediato delle prenotazioni' (When introduced: immediate increase in bookings). Below this, a flight offer is shown for Ryanair from Valencia to Trieste. The flight details include the time (18:55 to 21:10), duration (2h 15m), and flight number (FR 7264). A blue button 'Seleziona' (Select) is visible. A red arrow points to a blue box indicating '4 posti rimasti a questo prezzo' (4 seats left at this price). The final price is prominently displayed as 21,99 €.

San Marco, Venezia - [Mostra sulla mappa](#) - 0,8 km dal centro

850 recensioni

Offerta a tempo limitato

Camera Matrimoniale Deluxe
1 letto matrimoniale

Colazione inclusa

Resta solo 1 camera a questo prezzo sul nostro sito

1 notte, 2 adulti
~~€240~~ €135
Include tasse e costi

[Vedi disponibilità >](#)

Quando introdotto: aumento immediato delle prenotazioni

4 posti rimasti a questo prezzo

Seleziona

21,99 €

Ryanair | **18:55** | **Valencia** | **Durata 2 h 15 m** | **21:10** | **Trieste** | **N. volo FR 7264** | **Tipo Diretto**

Scarsità

Tecnica del «numero limitato»

- In alcuni casi l'informazione è falsa
 - Il venditore dice ai clienti che l'oggetto è raro per aumentarne il valore percepito
 - es. «il prodotto è esaurito vado a controllare se c'è un ultimo prodotto disponibile in magazzino»
 - Prima di controllare la disponibilità il venditore chiede un impegno d'acquisto qualora l'oggetto si fosse reso disponibile
 - «se lo trovo lo acquisti?»
- Scarsità + impegno

Scarsità

Tattica della scadenza

- Viene definito un limite temporale oltre il quale il cliente perde l'opportunità di ottenere quello che il venditore gli propone di acquistare
- → impedire di riflettere sull'acquisto

 **Offerta lampo**
84,99€ (Risparmi 15%)

97% Richiesta

Termina tra 06o 59m 58s

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Perché funziona?

- Timore di una perdita > dalla possibilità di un guadagno
- Scorciatoia mentale: le cose difficili da possedere sono solitamente migliori di quelle molto accessibili → euristica: raro = alta qualità
- Opportunità diminuiscono → perdita di un certo margine d'azione



Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

- Ogni volta che la libertà di scelta viene limitata/minacciata, il bisogno di mantenere i nostri gradi di libertà ci induce a desiderare il ripristino delle condizioni precedenti
 - Reagiamo contro le interferenze che limitano una nostra precedente libertà
- scarsità = perdita di una libertà
 - quando la libertà di scelta è 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

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

- Brehm e Weintraub (1977)
 - Partecipanti: bambini di 2 anni
 - schermo trasparente che separa due giocattoli: basso vs. alto (deve essere aggirato)
 - Risultati:
 - Schermo basso: no ostacolo, nessuna preferenza particolare per i due giocattoli
 - Schermo alto: preferenza per il giocattolo difficile da raggiungere

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

Effetto boomerang dei divieti:

- “effetto Giulietta e Romeo” (Driscoll et al. 1972; ricerca su 140 coppie)
 - ostacoli e opposizione dei genitori → rafforzamento del legame
- Mazis (1975)
 - divieto a utilizzare detersivi contenenti fosfati → percepiti come di qualità migliore

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

Effetto boomerang dei divieti:

- Non ci rendiamo conto che è la limitazione alla nostra libertà a causare questo incremento del desiderio
- Per giustificare il nostro desiderio → tendenza a sopravvalutare l'oggetto del nostro desiderio attribuendogli qualità positive

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

Informazioni e censura:

- Censura di qualsiasi tipo di informazione → incremento del desiderio di accedervi → atteggiamento più favorevole verso quei contenuti (rispetto a prima del divieto)
- Esp: Zellinger (1974)
 - Pubblicità di un romanzo “libro vietato ai minori” (vs. non vietato) → maggior desiderio di leggerlo e previsione di maggior piacevolezza
- Attribuzione di maggior credibilità alle informazioni censurate (anche se non si conoscono)
 - Esp: discorso contro l'introduzione di residenze per studentesse nel campus vietato → maggior contrarietà nei confronti della proposta (senza aver ascoltato il discorso)

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

Informazioni e censura:

- Broeder (1959)
 - Censura a posteriori → Giurie e giudizi di risarcimento:
 - imputato no assicurazione: 33.000\$
 - imputato con assicurazione: 37.000\$
 - imputato con assicurazione, ma il giudice ordina di non tenerne conto: 46.000\$
→ maggior peso dell'informazione "vietata"

Scarsità

PERCHÉ FUNZIONA?

Teoria della reattanza psicologica (Brehm)

RIUDUZIONE DELLA REATTANZA:

- Quando le persone accedono a un certo tipo di informazione → meno propense ad accettarle se le considerano parte di uno sforzo volto a persuaderle → = reattanza
- Per ridurla: ripristinare l'impressione di avere libertà di scegliere
 - **Tecnica «Ma sei libero»** → enfatizzare la libertà di dire «no»

Scarsità

CONDIZIONI OTTIMALI

- ESP (Worchel):
 - Assaggiare un cioccolatino preso da un barattolo e valutarne la qualità
 - G1: il barattolo conteneva 10 cioccolatini
 - G2: il barattolo conteneva 2 cioccolatini
 - **Risultati:** cioccolatino più appetibile, desiderabile e costoso in G2
 - **Ulteriore condizione:**
 - G2a: prima barattolo con 10 cioccolatini, poi barattolo con 2 cioccolatini
 - scorta abbondante si riduce fino all'esaurimento
 - G2b: barattolo con 2 cioccolatini costante
 - scorta limitata fin dall'inizio
 - **Risultati:** G2a valutazioni ancora più positive di G2b
- La scarsità sopravvenuta di recente ha un effetto motivazionale ancora più forte

Scarsità

CONDIZIONI OTTIMALI

2) La scarsità ha un effetto motivazionale più forte se dobbiamo competere con gli altri per le risorse limitate

- ESP cioccolatini (Worchel):
 - Ulteriore differenza nella motivazione adottata per la sostituzione del barattolo in G2a (prima barattolo con 10 cioccolatini, poi barattolo con 2 cioccolatini)
 - G2a_1: il barattolo con 20 cioccolatini serve ad altri partecipanti
 - G2a_2: c'è stato un errore
 - Quando i cioccolatini scarseggiavano per esigenze altrui (G2a_1) → ancora più attraenti
- Es. rivale in amore
- Es. ressa ai banchi dei negozi durante le liquidazioni

Scarsità

DIFESA

- Reazione alla scarsità → reazione emotiva che ostacola la lucidità del nostro pensiero
- Analisi razionale della situazione non sempre praticabile
 - usare il nostro stato di eccitazione (arousal) come segnale di pericolo
- Distinguere tra il desiderio del possesso vs benefici oggetto
 - Esp cioccolato: percepiti come più attraenti ma non più buoni all'assaggio
 - chiederci cosa vogliamo da quell'oggetto e riconoscere che le cose rare non sono migliori perché sono rare

Risposta in due tempi:

- 1) Riconoscere la reazione emotiva innescata come segnale di pericolo e cerchiamo di calmarci
- 2) chiediamoci perché vogliamo quell'oggetto (se lo vogliamo per il suo uso ricordare che scarso o abbondante ha la stessa funzione)

Impegno e coerenza

- Politica di Amazon:
 - 5000 dollari in caso di dimissioni
 - Perché?
 - I dipendenti fanno una scelta
 - Chi se ne va → insoddisfatti e scontenti → risparmio di denaro in termini di costi di salute e minor produttività
 - Chi resta (maggioranza) → ha scelto di restare a fronte dell'incentivo → si è impegnato → aumento della fedeltà e correlazione con produttività
- Knox e Inkester (1968) studio sugli scommettitori:
 - prima della puntata, incerti e dubbiosi
 - dopo la puntata, ottimisti e fiduciosi

Impegno e coerenza

- Dopo una presa di posizione o una decisione (come la puntata), dobbiamo comportarci coerentemente
 - Ad es. convinzione di aver fatto la scelta giusta
- Le persone hanno bisogno di comportarsi in modo coerente per mantenere un concetto di sé positivo

Impegno e coerenza

- Importanza della coerenza nella società
 - Coerenza associata a valori positivi:
 - solidità personale e intellettuale
 - onestà
 - logica
 - razionalità
 - stabilità
 - Incoerenza associata invece a valori negativi

Impegno e coerenza

- Importanza della coerenza per l'individuo

- La coerenza permette di non dover rimettere in discussione le scelte fatte:
 - una volta fatta una scelta/presa una posizione non serve pensare ancora (risparmio cognitivo) ma basta seguire quanto già deciso

→ Automatismo alla coerenza

Impegno e coerenza

- Importanza della coerenza per l'individuo

Quanto è forte questo automatismo?

- Moriarty (1975)
 - I partecipanti assistono a un furto della radiolina di una persona vicina in spiaggia
 - 20% cerca di fermare il ladro
 - Se avevano accettato di dare un'occhiata → impegno preso: 95% cerca di fermare il ladro
 - La tendenza a dimostrarsi coerenti ci porta a fare quello che normalmente non faremmo!

Impegno e coerenza

- **Tattica di vendita**

- Es. prima di Natale: pubblicità di un giocattolo, ma poca disponibilità nei negozi
- I bambini lo chiedono, i genitori promettono che lo avranno, ma poi non lo trovano e ripiegano su qualcos'altro
- Dopo le festività il giocattolo diventa disponibile in abbondanza
- I genitori che lo avevano promesso vanno a comprarlo → aumento delle vendite in una stagione che solitamente è difficoltosa per i produttori e i venditori di giocattoli

→ La chiave è la promessa fatta → impegno

Impegno e coerenza

- Cosa fa scattare l'automatismo alla coerenza?
 - La chiave che fa scattare l'automatismo è l'assunzione di un **IMPEGNO**
 - Es. Assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa
 - **Una volta preso un impegno, le persone hanno la tendenza ad essere coerenti con esso**

Impegno e coerenza

TECNICA DEL “PIEDE NELLA PORTA”

- = far precedere la richiesta desiderata da una piccola richiesta, poco invasiva, che verrà sicuramente accettata
- Es. Freedman e Fraser (1966)
 - Richiesta: posizionare cartelloni pubblicitari enormi nel proprio giardino «guidare con prudenza»
 - richiesta standard: 17% accetta
 - richiesta dopo aver chiesto ai pp di apporre un adesivo per la guida prudente sull'automobile (accettato): 76% accetta

Impegno e coerenza

TECNICA DEL “PIEDE NELLA PORTA”

- = far precedere la richiesta desiderata da una piccola richiesta, poco invasiva, che verrà sicuramente accettata
 - Es. Freedman e Fraser (1966)
 - Richiesta piccola: firmare una petizione per salvaguardare le bellezze della California
 - Richiesta effettiva: posizionare cartelloni pubblicitari enormi nel proprio giardino «guidare con prudenza»
 - Richiesta piccola + effettiva: 50% accetta
- ***Perché anche se la richiesta riguarda un altro ambito?***
Cambiamento dell'immagine di sé: cittadino con spirito civico

Impegno e coerenza

TECNICA DEL “PIEDE NELLA PORTA”

- = far precedere la richiesta desiderata da una piccola richiesta, poco invasiva, che verrà sicuramente accettata
- La prima richiesta può modificare l'immagine di sé della persona → accetterà quindi tutta una serie di richieste coerenti con questa nuova immagine

Impegno e coerenza

- L'impegno assunto modificherà tanto più l'immagine di sé e il comportamento futuro quanto più è:
 - **attivo**
 - **pubblico**
 - **faticoso**
 - **spontaneo**

Impegno e coerenza

Impegno attivo e pubblico

- **L'atto scritto** induce l'assunzione di impegni
 - ESP: Volontari per un progetto educativo sull'AIDS
 - Modulo in cui si dichiarava di voler partecipare vs. No modulo
 - Il 74% delle persone che si presentano aveva compilato il modulo
 - Motivavano la loro decisione facendo riferimento a valori e caratteristiche personali
- vantaggi
 - Offre evidenza materiale
 - Può essere mostrata ad altri
- Le persone tendono a pensare che rifletta il vero atteggiamento di chi l'ha scritta (es. sul testo pro vs. contro Castro – lezione sull'attribuzione causale)
- L'atteggiamento che gli altri pensano abbiamo influenza quello che noi pensiamo di noi stessi
- Donazioni più consistenti se i pp venivano a conoscenza che il loro vicini li consideravano caritatevoli → rendevano le loro azioni congruenti

Impegno e coerenza

Impegno attivo e pubblico

- Assunzione di impegno pubblico: 2 pressioni all'immagine di sé
 - Interiormente → bisogna renderla coerente con gli atti compiuti
 - Esteriormente → bisogna farla corrispondere all'immagine che gli altri hanno di noi
- Una volta che si assume pubblicamente una posizione si è indotti a mantenerla per apparire una persona coerente (evitare di farsi percepire come incoerente)
- esempi
 - Compilare testi per un concorso che esaltino il prodotto
 - programmi di dimagrimento → Scrivere il proprio obiettivo di peso e renderlo pubblico

Impegno e coerenza

Impegno faticoso

- Tanto maggiore è lo sforzo che si compie in ragione di un impegno preso, tanto più influenzerà gli atteggiamenti e i comportamenti di chi lo ha compiuto
 - Es. riti di iniziazione e pratiche di iniziazione delle confraternite
- Aronson & Mills:
 - gruppo di discussione sulla sessualità
 - Se sottoposte a una cerimonia di iniziazione imbarazzante → discussioni e gruppo di estremo interesse
 - Se non sottoposte alla cerimonia o cerimonia meno impegnativa → minor apprezzamento

Impegno e coerenza

Impegno spontaneo

- Se le azioni sono percepite come frutto della propria volontà → responsabilità interiore
- Es. le confraternite vogliono evitare che il comportamento/atteggiamento possa essere attribuito a una causa esterna
- Se minacce o ricompense elevate → possibilità di attribuzione esterna

Impegno e coerenza

Impegno spontaneo

- Freeman:
 - bambini di 7-9 anni in una stanza con giocattoli, il più appetibile era un robot
 - G1: «è sbagliato giocare con il robot. Se giochi con quel robot mi arrabbierò molto e dovrò prendere dei provvedimenti» → minaccia
 - G2: «è sbagliato giocare con il robot» no minaccia
 - Quando esce dalla stanza, la maggior parte non gioca con il robot
 - 6 settimane dopo i bambini sono stati portati nella stessa stanza con gli stessi giocattoli
 - G1 (minaccia): 77% gioca con il robot
 - G2 (no minaccia): 33% gioca con il robot
 - Perché?
 - Con minaccia: il bambino non lo fa per la possibilità di essere colto in flagrante
 - Senza minaccia: assunzione di responsabilità per la propria scelta (non ci ho giocato perché non avevo voglia) perché non c'erano punizioni a giustificare il loro comportamento

Impegno e coerenza

Impegno spontaneo

- Se cambiamento interiore:
 - Il cambiamento non è associato solo alla specifica situazione ma si manifesta in condizioni affini
 - Effetti duraturi
 - Non c'è necessità di rinforzare il cambiamento avvenuto, perché poi viene portato avanti in virtù della necessità di sentirsi coerenti
- si cercherà di trovare sempre nuove ragioni per mantenere la linea di condotta

Impegno e coerenza

TECNICA DEL COLPO BASSO

- Offerta di un vantaggio (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)
 - L'acquirente ora ha nuove ragioni per accettare comunque (acquista l'automobile al prezzo di mercato reale)
- Le giustificazioni offrono un fondamento talmente solido alla decisione iniziale che non si cambia idea neanche quando svanisce l'unica vera ragione iniziale che ci ha indotto a decidere

Esperimento: volontari per partecipare a uno studio sui processi di pensiero che iniziava alle 7

- G1: orario d'inizio comunicato subito → 24% accetta
- G2: prima si è chiesto se accettavano, poi si è comunicato l'orario → 56% accetta e nessuno cambia idea → il 95% si presenta all'orario indicato

Impegno e coerenza

TECNICA DEL COLPO BASSO

- Pallak:
 - Richiesta di consumare meno energia → acconsentono ma non lo fanno
 - Coloro che accettavano avrebbero trovato il proprio nome pubblicato sul giornale → risparmio rilevante (12.2%)
 - Lettera che diceva che la pubblicazione dei nomi non era più possibile → risparmio ancora maggiore (15.5%)
- L'impegno ha favorito la manifestazione di atteggiamenti e la generazione di specifiche argomentazioni di supporto: nuove abitudini, soddisfazione, orgoglio, considerazione di sé come persona attenta al risparmio energetico
- Eliminazione del riconoscimento pubblico (esterno) → eliminazione dell'unico impedimento a percepire l'abitudine come scelta volontaria → ancora maggior risparmio

Impegno e coerenza

DIFESA

- Segnali:
 - Intercettare la sensazione di sentirsi in trappola, di stare per accettare qualcosa che sappiamo di non volere
 - Chiedersi «considerando tutto quello che so adesso, se potessi tornare indietro, rifarei la stessa scelta?» e ascoltare la sensazione immediata, prima dell'elaborazione cognitiva (giustificazioni)
- Rendersi conto che la nostra scelta dipende solo dal mantenimento della coerenza

«Solo i morti e gli stupidi non cambiano mai opinione»