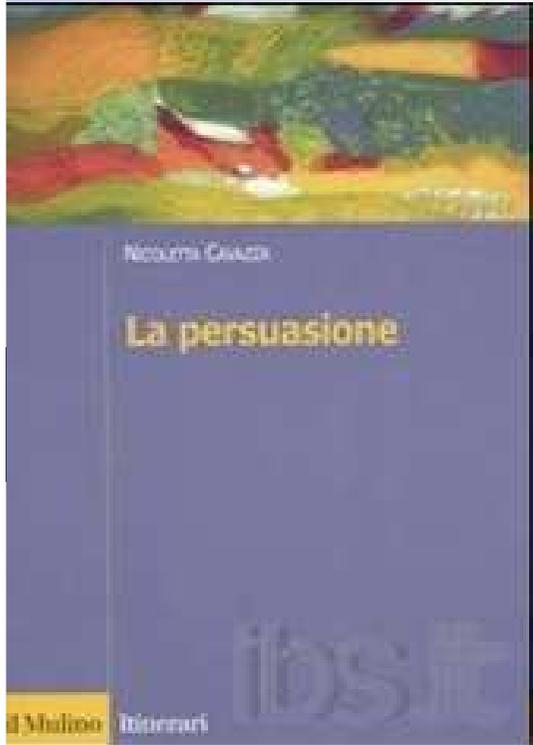


Cap. 6 - STRATEGIE COMPORTAMENTALI DI PERSUASIONE



Psicologia sociale e delle comunicazioni
di massa a.a. 2011-12

Lo studio scientifico della persuasione è iniziato con il contributo di Kurt Lewin in termini di

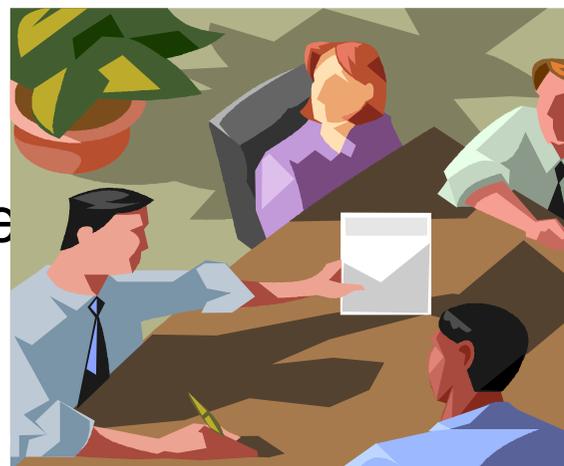
CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI ALIMENTARI

IL CAMBIAMENTO SOCIALE

In psicologia sociale il tema del cambiamento è centrale e rilevante sia sul piano teorico che su quello applicativo.

Secondo differenti prospettive teoriche e metodologiche sono state affrontate questioni inerenti:

- le modalità del cambiamento
- i bisogni sottostanti
- i fattori ostacolanti



Kurt Lewin: il cambiamento delle abitudini alimentari

Fra il 1943 e il 1947 Lewin realizza una serie di studi finanziati dalla Commissione governativa USA sulle abitudini alimentari della popolazione.

In un periodo di relative ristrettezze alimentari occorreva infatti identificare strategie in grado indurre la popolazione americana a ridurre il consumo di certi tipi di carne e ad acquistarne di più economiche (es. frattaglie di pollo)



Mogilno (Poland), 1890 –
Newtonville (USA), 1947

Kurt Lewin: il cambiamento delle abitudini alimentari

Idea di fondo degli studi di Lewin

“Le abitudini alimentari non sorgono entro uno spazio vuoto. Esse sono parte del ritmo quotidiano che pulsa fra l’alternarsi del sonno e della veglia; della vita solitaria e di gruppo; del gioco e del lavoro produttivo; dell’appartenenza a una città, a una famiglia, a una classe sociale, a un gruppo religioso, o a una nazione; del vivere in un clima caldo o freddo”



K.Lewin. (1972). *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Bologna , il Mulino, p.230



Come avviene il mutamento delle abitudini alimentari?

Per Lewin occorre che ogni sperimentazione sul cambiamento delle abitudini alimentari sia preceduta da **un'indagine** finalizzata a comprendere le **ragioni** per cui le persone si alimentano in un determinato modo e per evidenziare **chi** deve essere coinvolto nel mutamento

È dunque necessario intervistare i <<guardiani del cibo >>, cioè le massaie, e conoscere la <<psicologia del guardiano>>



Kurt Lewin: il cambiamento delle abitudini alimentari

Per capire perché gli individui hanno particolari abitudini alimentari occorre infatti analizzare una serie di fattori interdipendenti:

- **psicologici** (preferenze individuali, tradizioni di gruppo, motivazioni e aspetti cognitivi che sottendono scelte di cibo)
- **non psicologici** (disponibilità del cibo, reddito familiare)



Primo studio di Lewin

Una prima indagine fu svolta nel 1942 in un centro industriale urbano del Midwest (USA) su cinque gruppi ognuno composto da circa 20 massaie:

- 3 gruppi rappresentativi delle classi socio-economiche alte, medie, basse) della popolazione bianca americana
- 2 gruppi rappresentativi delle minoranze più numerose nell'area: cecoslovacca e afroamericana.

Strumento: intervista (45-75 minuti) → alimenti preferiti, alimenti considerati Essenziali; rappresentazioni e valori associati all'alimentazione e ai pasti

Le abitudini alimentari sono il risultato di molteplici fattori:
sia del sistema di valori che sta alla base delle
decisioni sui cibi da consumare (costi, salute, sapore, status), sia del/e
rappresentazioni dei cibi

VALORI

Persone di ceto alto privilegiano la **salute**

Persone di ceto medio e basso privilegiano il **denaro**

Persone di ceto basso sono quelle che citano di **meno la salute**

RAPPRESENTAZIONI

Cibi adatti per l'alimentazione quotidiana e per i giorni festivi

Carne più tipica per mariti

Verdure più tipiche per bambini

Patate come piatto speciale per mariti e bambini



Risultati primo studio

Mentre il **valore della “salute”** è più condiviso dai ceti alti, quello del “costo” lo è fra quelli bassi

I **referimenti alla carne** diminuiscono in funzione del diminuire del reddito, vi sono cibi considerati adatti per l'alimentazione di tutti i giorni ed altri per quella delle feste



Discussione primo studio

Ciò che colsero le interviste è un sentimento di appartenenza a gruppi alimentari ben strutturati e resistenti al cambiamento.

Non emersero invece indicazioni utili a promuovere un cambiamento

A quali strategie bisogna ricorrere per modificare l'ideologia o il comportamento di un gruppo?

Come persuadere le massaie a cucinare frattaglie di pollo in un periodo di ristrettezze alimentari?

Le campagne di propaganda del governo, tramite radio e quotidiani, erano fallite proprio perché **le consuetudini alimentari sono qualcosa di strutturato e difficile da modificare in poco tempo**

L'innovazione di Lewin: il metodo delle discussioni di gruppo – II studio

Mise a confronto due diverse strategie su 6 gruppi di donne volontarie appartenenti a diverse classi socioeconomiche

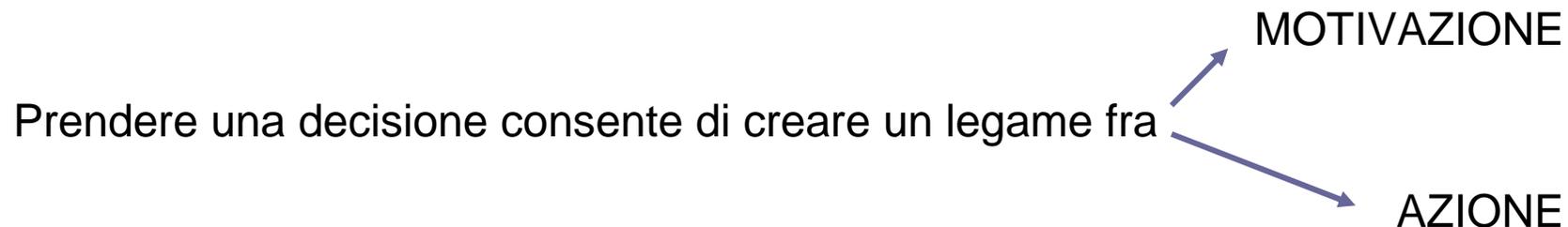
1) Ad alcune rivolse **lezioni-conferenze** di un esperto sui vantaggi dietetici delle fragole

Dopo 7 giorni pochi cambiamenti

2) Altre furono invece coinvolte in **discussioni di gruppo** condotte da un conduttore e da un esperto che si concludevano con la decisione, per alzata di mano, di provare a cucinare uno dei cibi

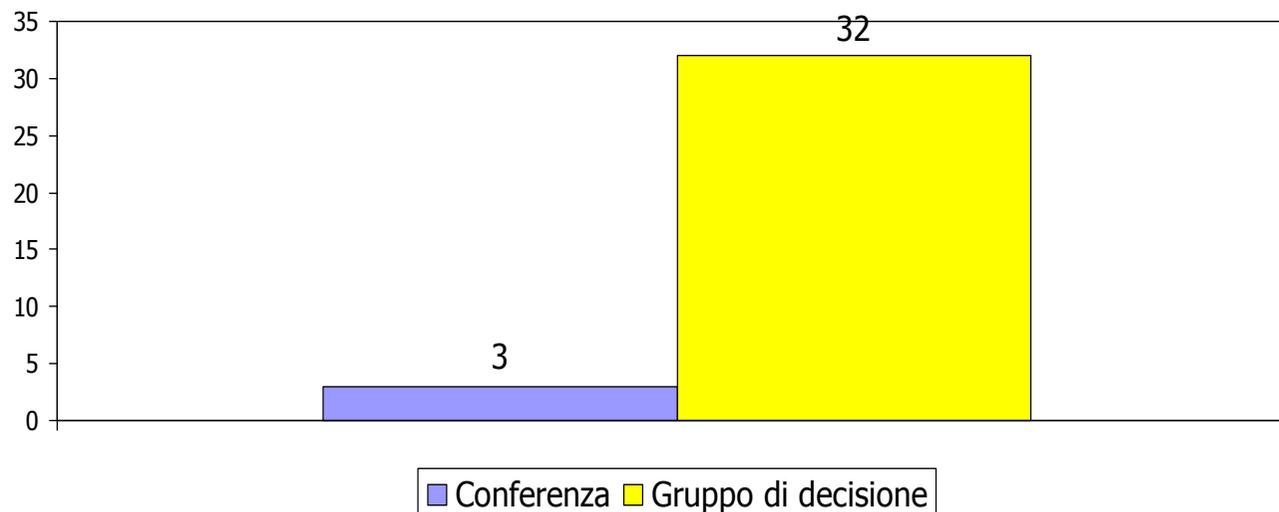
Dopo 7 giorni consistenti cambiamenti

Una conferenza ed una discussione sono efficaci nel suscitare delle motivazioni nella direzione voluta, ma non sono di per sé in grado di produrre cambiamento



L'innovazione di Lewin: il metodo delle discussioni di gruppo – II studio

La decisione di gruppo ha un <<effetto consolidante>>, poiché l'individuo tende ad essere coerente con la decisione presa e a tenere fede all'impegno preso nel gruppo





Riferimenti bibliografici

Mosso, C. (2003). Kurt Lewin: dalla teoria di campo alle ricerche sulla leadership di gruppo e sui processi decisionali. In Palmonari A. Cavazza N. *Ricerche e protagonisti della Psicologia Sociale*, Bologna, il Mulino.

Speltini G. e Palmonari A. (1999). *I gruppi sociali*, Bologna, il Mulino,

Dalle evidenze dimostrate da Lewin nasce l'idea della tecnica del **role playing**

Essa consiste nel chiedere alle persone di immaginare una specifica situazione (es. colloquio medico/paziente) e di comportarsi come se avessero un ruolo in quella situazione (es. di paziente)

Ciò stimola il partecipante a ricercare tutte le informazioni e le conoscenze utili per sostenere il ruolo che si trova ad assumere e/o la posizione che deve difendere avviando così un processo di auto persuasione

Il role playing

La tecnica del role Playing è stata approfondita dagli studiosi di Yale per testarne le potenzialità in termini di autopersuasione

L'individuo che è indotto a recitare un ruolo diverso da quelli che normalmente assume (contro attitudinale) senza che via sia una ragione precisa, sperimenta



dissonanza

che si riduce quando egli (non potendo modificare il comportamento che ha già attuato) modifica l'atteggiamento in modo coerente con il comportamento intrapreso

Questa ipotesi è stata verificata nel famoso esperimento che segue

Esperimento di Festinger e Carlsmith (1959): **20 \$ per una menzogna**

Quando si è indotti ad intraprendere una condotta che non corrisponde al proprio atteggiamento → dissonanza → che motiva a modificare l'elemento meno resistente

Ai soggetti fu chiesto di svolgere un compito molto ripetitivo e noioso

In seguito dovevano però riferire ad altri soggetti in attesa che il compito era molto interessante ed in cambio:

- metà dei soggetti venivano pagati **20 dollari** (alta ricompensa o alta **giustificazione esterna**)
- l'altra metà **1 dollaro** (bassa ricompensa o **giustificazione esterna minima**)

I soggetti dovevano valutare la gradevolezza del compito tramite un questionario (var. dipendente)

Il compito mi è sembrato noioso ma ho detto che è divertente →
dissonanza



Esperimento di Festinger e Carlsmith (1959): **20 \$ per una menzogna**

Risultati

Nel caso in cui avevano ricevuto 20 dollari:

La ricompensa giustifica la menzogna (che di per sé crea dissonanza)

Il compito è sempre considerato noioso

Nel caso in cui avevano ricevuto 1 dollaro:

La ricompensa non è sufficiente a giustificare la menzogna → dissonanza

La dissonanza viene ridotta valutando più positivamente il compito

✓ Chi aveva ricevuto un'alta giustificazione esterna per dire una bugia lo ha fatto senza crederci

✓ Chi aveva detto una bugia senza giustificazione si convinse di ciò che aveva detto: *<ho detto che era divertente perché in fin dei conti non era così noioso>* IL CAMBIAMENTO DI ATTEGGIAMENTO RISULTA MASSIMO



TECNICHE DI INDUZIONE COMPORAMENTALE

FINALIZZATE AD OTTENERE UN DATO

COMPORAMENTO DA UNA PERSONA, SENZA TENTARE DI

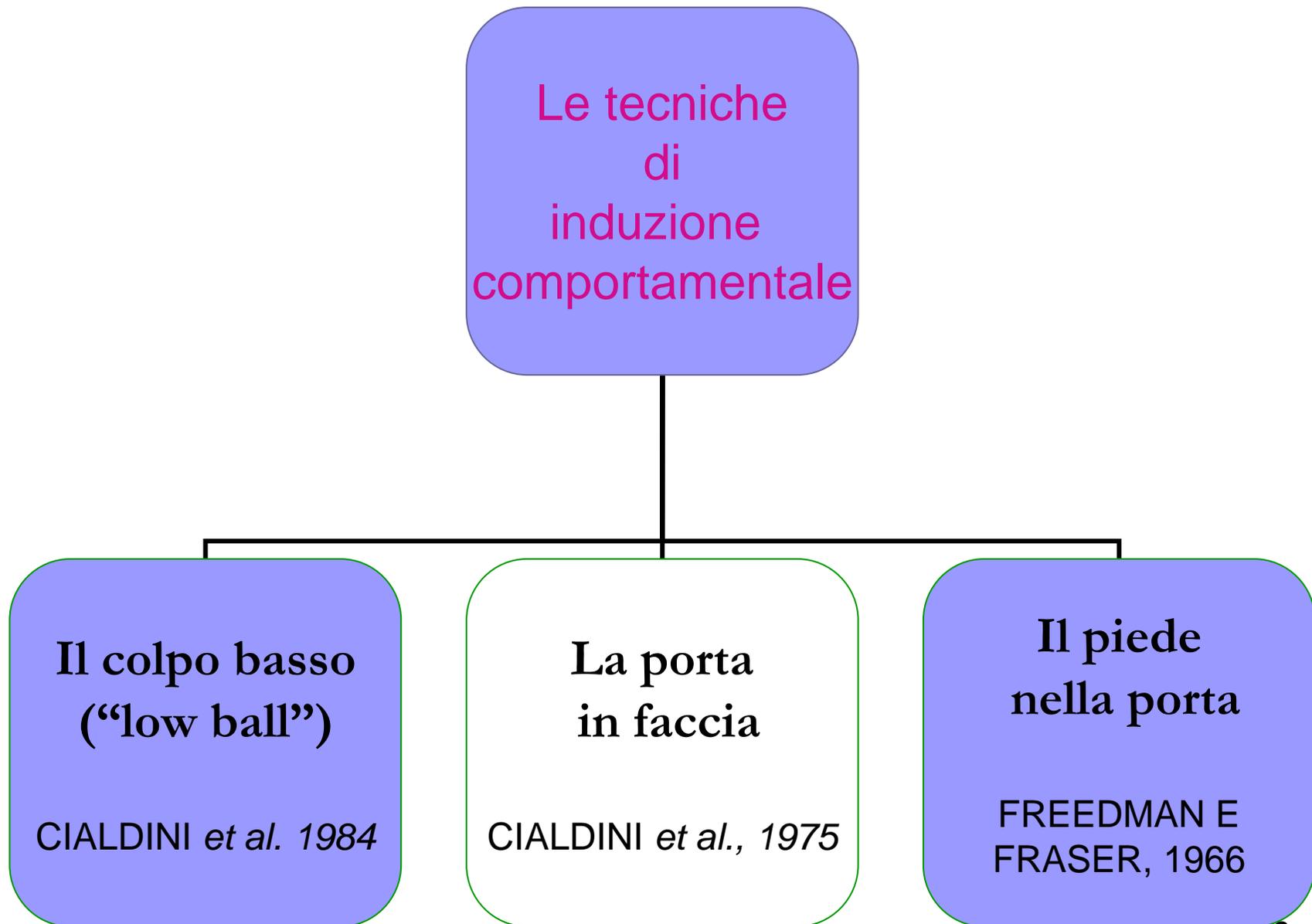
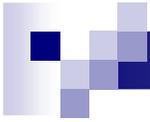
INFLUENZARNE PRELIMINARMENTE GLI ATTEGGIAMENTI

sono state messe a punto sia in riferimento alla teoria della

dissonanza cognitiva (Festinger, 1959) che a quella

dell'autopercezione (Bem, 1965)

Sono state individuate in base ad osservazioni in
ambito commerciale e poi testate in laboratorio



1) Il colpo basso ("low ball")

(Cialdini 1984)

Esempio: Concessionario Chevrolet

Acquisto di un'automobile



- Al cliente viene proposta un'offerta molto vantaggiosa per cui diviene sempre più motivato all'acquisto
- Al momento però di concretizzare l'acquisto il venditore contravviene ai vantaggi offerti in partenza
- Sebbene il cliente sia libero di recedere, in molti casi conclude ugualmente l'acquisto

Il colpo basso ("low ball") - Cialdini 1984

Lo sperimentatore telefona a degli studenti chiedendo la loro disponibilità a partecipare ad un esperimento.

Mentre gli studenti nella "*condizione di controllo*" sono subito informati che l'esperimento si svolgerà alle 7 del mattino, quelli nella "*condizione colpo basso*" sono informati dell'orario solo dopo che hanno accettato

Percentuale di studenti che accettano di partecipare all'esperimento

	condizione "colpo basso"	condizione controllo
Accettazione verbale	56%	31%
Accettazione comportamentale	53%	24%



3) La tecnica del piede nella porta - Freedman e Fraser 1966

Ipotesi: intendono verificare se chiedendo a una persona di attuare un comportamento poco costoso ciò aumenta la probabilità che acconsenta poi ad intraprenderne uno più costoso

l esperimento: gli sperimentatori chiedono telefonicamente a casalinghe di potersi recare a casa loro per fare l'inventario dei prodotti usati per le pulizie



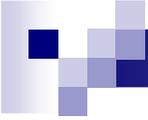
Exp: Il piede nella porta

I condizione: il ricercatore si presenta e chiede alla persona di rispondere a una domanda per una ricerca di mercato chiedendole che sapone usa. (atto poco costoso)
Successivamente le telefona ponendole una richiesta maggiore (52%)

II condizione: il ricercatore si presenta e chiede alla donna di rispondere a una domanda per una ricerca di mercato, ma non le fa alcuna domanda. Successivamente le telefona ponendole una richiesta maggiore (33,3%)

III condizione: il ricercatore si presenta e fa la telefonata con la richiesta maggiore (27,8%)

IV condizione: viene avanzata subito la richiesta maggiore (22,2%)



Che cosa c'è alla base del "colpo basso" e del "piede nella porta?"

Il principio che spiega come arriviamo ad attuare un comportamento diverso da quello che avevamo deciso di attuare è quello della coerenza

Teoria dell'impegno

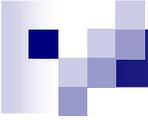
- **Kieler (1971)**: le persone non si sentono tanto impegnate a rendere coerenti i loro comportamenti con le loro idee ma si sentono vincolate (*commitment*) ad attuare condotte coerenti con quelle intraprese precedentemente.

Intraprendere un comportamento come rispondere a un questionario

→ effetto di congelamento rispetto a comportamenti simili

Il fattore determinante nel generare quel vincolo è il sentimento di libertà

- **Joule e Beauvois (1987)**: *sottomissione liberamente consentita, per cui l'individuo sottostima il ruolo delle pressioni esterne*



Esempi tratti dalla vita quotidiana

Le tecniche esaminate ci riportano alla memoria una procedura utilizzata da persone che fermano i passanti per la strada chiedendo loro di firmare “contro l’Aids”.

Nel momento in cui viene posta la firma, la persona che ha eseguito l’aggancio spiega di far parte di una comunità per il recupero di tossicodipendenti e offre una rivista illustrativa delle attività che vi si svolgono. Appena il passante accetta la rivista gli viene detto che questa ha un costo alto perché la comunità ha bisogno di fondi.

In questo caso troviamo sia il “**piede nella porta**” (la firma) sia il “**colpo basso**” (la rivista a pagamento e per di più ad un costo alto).