ZAAWANSOAWANA PSYCHOLOGIA SPOŁECZNA

Wykład 3

Mechanizmy i techniki wpływu społecznego: Poza regułami Cialdiniego

Rodzaje wpływu społecznego

- JAWNY vs. UKRYTY (świadomość wywieranego wpływu jako kryterium manipulacji)
- BEZPOŚREDNI vs POŚREDNI WPŁYW SPOŁECZNY

Mas-media (filmy sensacyjne, komedie, sitcomy, soap-opery

- MĘŻCZYŹNI:
- Bezpośredni przymus, jednoznaczne nakazy, polecenia, siła fizyczna
- KOBIETY:
- Ujawnianie bezradności, płacz, aluzje

REALIA

- Nieco większa skłonność mężczyzn niż kobiet do stosowania strategii twardych
- Nieco większa skłonność kobiet niż mężczyzn do stosowania strategii miękkich
- ALE NIEPRAWDZIWA TEZA, że kobiety częściej stosują strategie miękkie niż twarde, a mężczyźni częściej twarde niż miękkie

Efektywność różnych strategii

- Założenia badawcze Lindy Carli (1990)
- Status kobiet w kulturze amerykańskiej niższy niż status mężczyzn
- Demonstrowanie zachowań dominujących przez ludzi o niższym statusie niestosowne w interakcjach międzyludzkich
- Osoba o wyższym statusie „odczytuje” zachowania dominujące jako próbę zdominowania jej

Dlatego też kobiety

- W interakcji z mężczyznami będą skuteczniejsze jeśli będą stosować strategie miękkie
- W interakcji z innymi kobietami będą jednak skuteczniejsze, jeśli będą demonstrowały pewność siebie i asertywność (strategie twarde), gdyż są one wskaźnikami kompetencji

Mężczyźni

- Ze względu na swą dominującą (i uprzywilejowaną) rolę nie muszą sygnalizować swej kompetencji. „Są kompetentni” (przez sam fakt bycia mężczyzną)
- Tym samym będą równie skuteczni w warunkach używania strategii miękkich, jak i twardych

Badania Carli (1)

- FILMOWANE I ANALIZOWANE DYSKUSJE W DIADACH
- Kobiety używały bardziej miękkich technik perswazji wobec mężczyzn niż wobec kobiet
- Język mężczyzn był bardziej twardy niż język kobiet i niezróżnicowany ze względu na płeć rozmówcy

BADANIA CARLI (2)

- SŁUCHANIE KOMUNIKATU PERSWAZYJNEGO
- Nadawca komunikatu mężczyzna równie efektywny bez względu na płeć odbiorcy i sposób mówienia
- Nadawca komunikatu kobieta mówiąca do mężczyzny skuteczniejsza gdy używała technik miękkich. Mówiąca do kobiety – skuteczniejsza gdy używała twardych.

Badania Carli 2 – cd.

- Ocena kompetencji nadawcy
- Mężczyzna spostrzegany jako bardziej kompetentny niż kobieta
- Styl mówienia nie miał wpływu na spostrzegane kompetencje mężczyzny
- Kobieta mówiąca stylem twardym spostrzegana jako bardziej kompetentna niż mówiąca stylem miękkim

Skuteczność perswazji

VS

ULEGŁOŚĆ BEHAWIORALNA

CENTRUM HANDLOWE
RENOMA
Coca-Cola

CEZAR TRAVEL
KANTOR WYMIANY WALUT
343 49 16
343 49 51
WIDNICKA 34
KANTOR
BIURO
Last Minute
071/ 372 53 91
071/ 342 24 63
CEZAR TRAVEL
WCZASY, WYCIECZKI
OBOZY KRAJOWE
I ZAGRANICZNE
ALADIN GROUP
ALFA STAR
BIG BLUE
EXIM TOURS
EURO 90
OASIS TOURS
SDS HOLIDAYS
TRIADA
GLOBTRANS

Hipotezy na podstawie wyników Carli

- KOBIETY WOBEC MĘŻCZYZN
- bardziej skuteczne używając strategii miękkich (prosząc) niż twardych (rozkazując)
- KOBIETY WOBEC KOBIET
- bardziej skuteczne używając strategii twardych (rozkazując) niż miękkich (prosząc)

Mężczyźni

- Skuteczność mężczyzn niezależna od płci partnera interakcji ani od strategii

EKSPERYMENT 1 (KOLCZYK)

- Bardzo Pana(ią) przepraszam, ale zgubiłe(a)m tu gdzieś złoty kolczyk, który miał być prezentem dla mojej mamy. Czy był(a) Pan(i) tak dobry(a) i pomógł/pomogła mi go szukać?
- Przepraszam, zgubiłem tu gdzieś złoty kolczyk, który miał być prezentem dla mojej mamy. Niech Pan(i) tu stanie i szuka go razem ze mną!

Wyniki

- EKSPERYMENTATOR KOBIETA
  - BADANY MĘŻCZYZNA
    - Prośba 66%
    - Rozkaz 80%
  - BADANA KOBIETA
    - Prośba 82%
    - Rozkaz 34%

cd. wyników

- EKSPERYMENTATOR MĘŻCZYZNA
  - BADANY MĘŻCZYZNA
    - Prośba 58%
    - Rozkaz 28%
  - BADANA KOBIETA
    - Prośba 54%
    - Rozkaz 74%

Podsumowanie

- Rozkaz bardziej (77%) niż prośba (60%) skuteczny w interakcji z osobą odmiennej płci – chi kwadrat = 6.70, $p < 0.01$;

  fi = 0.13
- Prośba bardziej (70%) niż rozkaz (31%) skuteczna w interakcji z osobą tej samej płci – chi kwadrat = 30.42, $p < 0.0001$;

  fi = 0.28

Eksperyment 2 (ROWER)

- Bardzo Panią/a przepraszam, ale naprawdę potrzebuję pomocy. Muszę koniecznie odwiedzić moją chorą ciotkę. Mieszka tu na siódmym piętrze, ale winda nie działa, a ja nie mam siły ciągnąć roweru po schodach. Czy był(a) Pan(i) tak uprzejmy(a) i popilnował(a) mi go, żeby go ktoś nie ukradł? To zajmie nie więcej niż pięć minut.
- Przepraszam, koniecznie muszę odwiedzić moją chorą ciotkę. Mieszka tu na siódmym piętrze, ale winda nie działa, a ja nie mam siły ciągnąć roweru po schodach. Niech mi go Pan(i) przypilnuje, żeby ktoś nie ukradł. To zajmie nie więcej niż pięć minut.

Wyniki

- EKSPERYMENTATOR KOBIETA
  - BADANY MĘŻCZYZNA
    - Prośba 56%
    - Rozkaz 72%
  - BADANA KOBIETA
    - Prośba 54%
    - Rozkaz 36%

cd.

- EKSPERYMENTATOR MĘŻCZYZNA
  - BADANY MĘŻCZYZNA
    - Prośba 42%
    - Rozkaz 24%
  - BADANA KOBIETA
    - Prośba 30%
    - Rozkaz 52%

PODSUMOWANIE

- Rozkaz bardziej (62%) niż prośba (43%) skuteczny w interakcji z osobą odmiennej płci – chi kwadrat = 7.24, $p < 0.008$; fi = 0.13
- Prośba bardziej (48%) niż rozkaz (30%) skuteczna w interakcji z osobą tej samej płci – chi kwadrat = 6.81, $p < 0.01$; fi = 0.13

DLACZEGO?

czyli

ROZPACZLIWA PRÓBA INTERPRETACJI

Różnice kulturowe?

Asanas with Props

The ancient yogis used logs of wood, stones, and ropes to help them practice asanas effectively. Extending this principle, Yogacharya Iyengar invented props which allow asanas to be held easily and for a longer duration, without strain.

YOGACHARYA IYENGAR IN SETUBANDHA SARVANGASANA
This version of the posture requires considerable strength in the neck, shoulders, and back, requiring years of practice to achieve. It should not be attempted without supervision

!

Różnice proceduralne między badaniem perswazji a badaniem behawioralnej uległości

- U Carli kluczowa percepcja wiarygodności źródła komunikatu (tu prawdopodobnie bez znaczenia)
- U Carli możliwość przemyślenia decyzji co do swego stanowiska (tu prawdopodobnie zaskoczenie)

No ale, dlaczego czasem lepiej prosić, a czasem lepiej rozkazywać?

- Interakcja między osobami tej samej płci: spostrzegany status równy (przy braku innych indykatorów statusu)
- Grzeczna prośba = respektowanie równości statusu
- Rozkaz = nieuprawniona próba pokazania swojego wyższego statusu

Warunki odmiennych płci

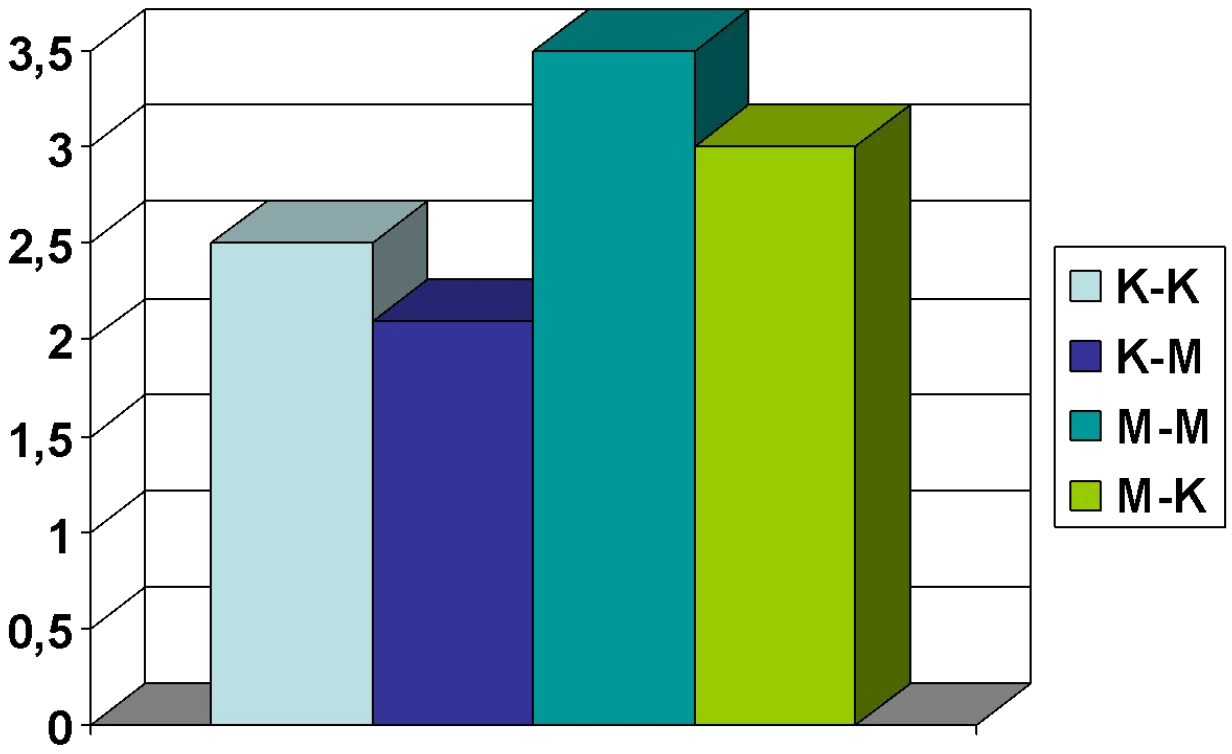
- Mężczyzna ma wyższy status (uprzywilejowaną pozycję) i ma prawo wymagać reakcji od kobiety (rozkazywać)
- Kulturowa zasada „mężczyzna powinien pomagać kobiecie”. Kobieta ma kulturowe prawo wymagać pomocy od mężczyzny (rozkazywać mu w takiej sytuacji). Rozkaz = podkreślenie kulturowego prawa do uzyskania pomocy

A więc:

- Osoby obu płci, z zupełnie innych powodów, mają prawo żądać pomocy od osoby odmiennej płci. Żądanie jest w obu przypadkach podkreślaniem swojej uprzywilejowanej pozycji w interakcji z osobą odmiennej płci.

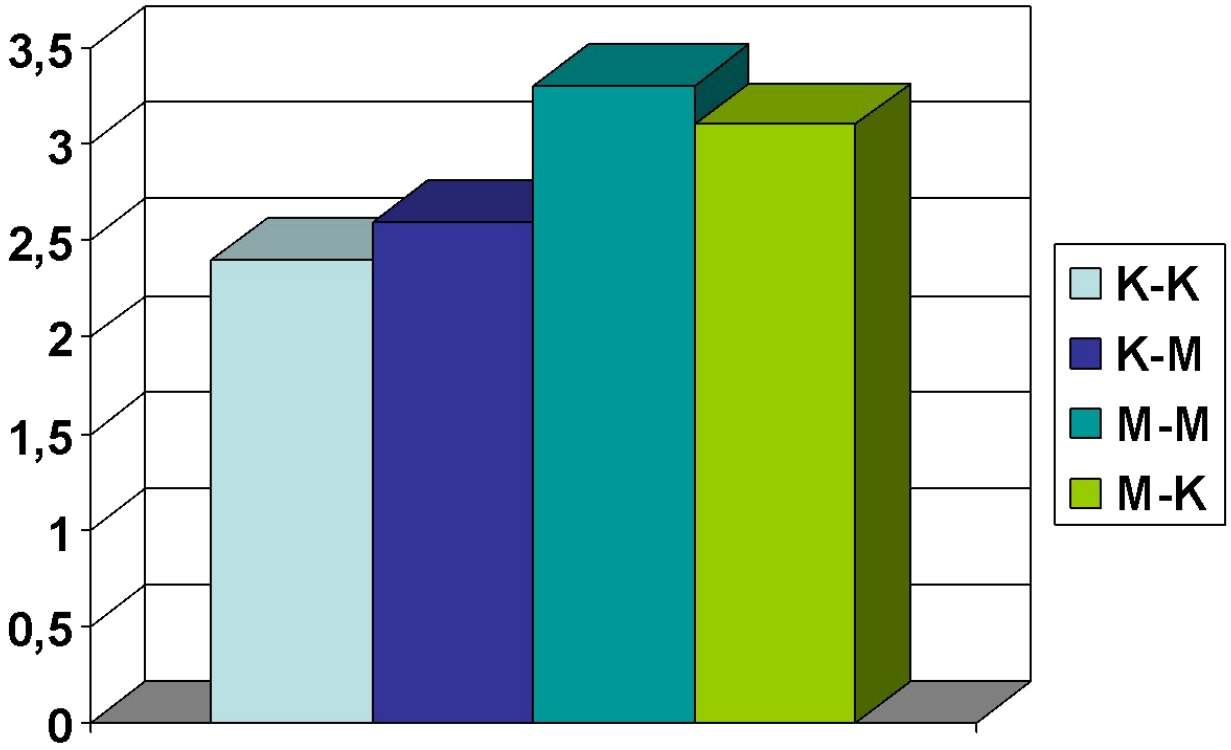
Czy ludzie wiedzą jaka stratageia kiedy jest skuteczna?

- Eksp. 3
- Opis sytuacji „wyobraź sobie, że zgubiłe(a)ś kolczyk…
- W jaki sposób się zwrócisz?
- Skala od 1 (niezwykle uprzejma prośba) do 9 (jednoznacznie brzmiące polecenie)


3,5
3
2,5
2
1,5
1
0,5
0
K-K
K-M
M-M
M-K

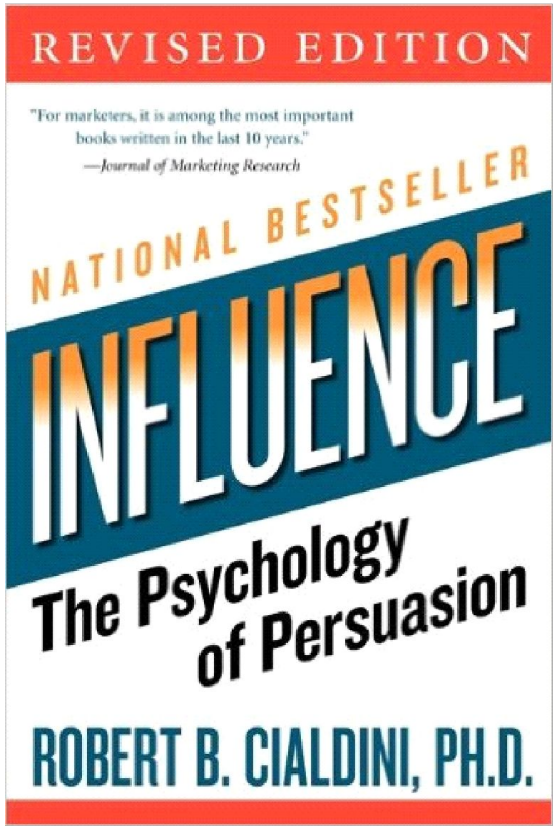
Może motywy autoprezentacyjne?

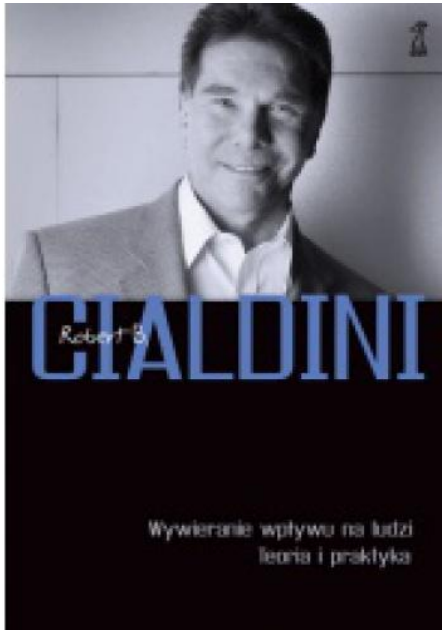
- „Pamiętaj, że chcesz tylko osiągnąć swój cel – odzyskać zagubiony kolczyk. Tylko to jest ważne. Zupełnie nie zależy Ci na tym, co pomyśli o tobie ta osoba, z którą zresztą na pewno nigdy w życiu się już nie spotkasz”.


3,5
3
2,5
2
1,5
1
0,5
0
K-K
K-M
M-M
M-K

Pełne koło psychologii społecznej – metodologiczna propozycja R. Cialdiniego

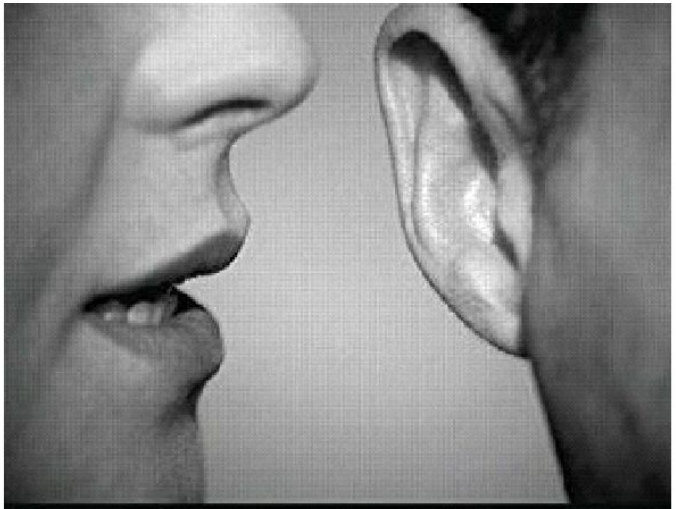
- Od praktyki do praktyki
- Efekt ruskiej zimy


REVISED EDITION
"For marketers, it is among the most important books written in the last 10 years."
—Journal of Marketing Research
NATIONAL BESTSELLER
INFLUENCE
The Psychology of Persuasion
ROBERT B. CIALDINI, PH.D.


Robert B.
CIALDINI
Wywieranie wpływu na ludzi
teoria i praktyka

SZEŚĆ REGUŁ PODSTAWOWYCH – propozycja R. Cialdiniego

- Zaangażowanie i konsekwencja
- Reguła wzajemności
- Reguła consensusu
- Lubienie i sympatia
- Autorytet
- Reguła niedostepności



Techniques of Social Influence

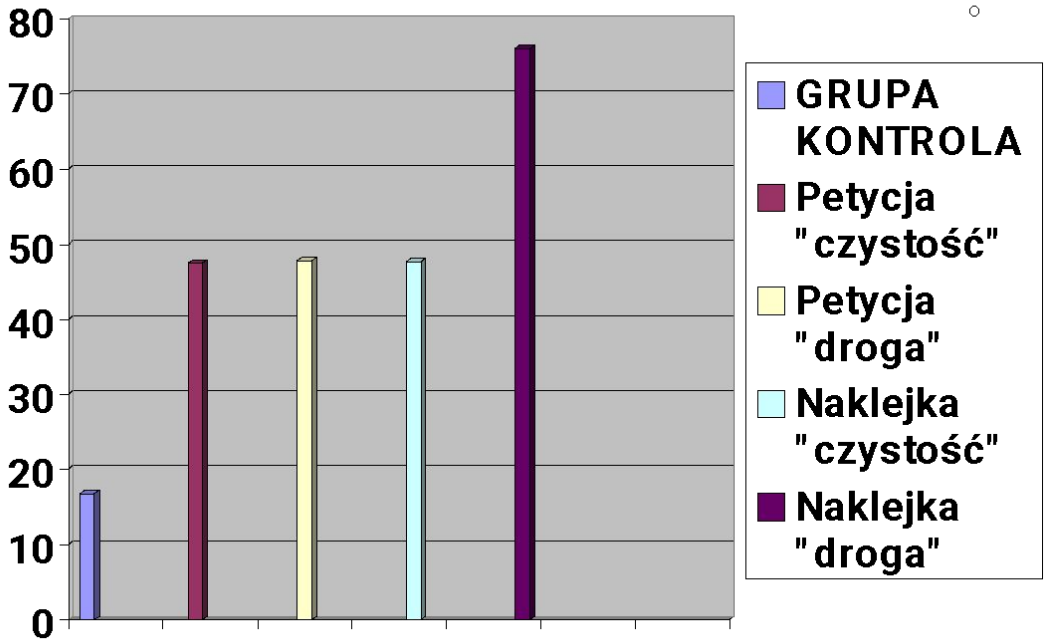
The psychology of gaining compliance

Dariusz Dolinski

ROUTLEDGE

Stopa w drzwiach

Rycina 3.1



Dlaczego tak się dzieje?

- AUTOPERCEPCJA

Technika czterech ścian (Cialdini i Sagarin)

- Pytania wymuszają odpowiedź „tak” (Typu: Czy uważasz, że zdrowie jest ważne?)
- Propozycja (komercyjna) zgodna z tymi odpowiedziami („Kup preparat witaminowy”)

Technika „yes-in-the-door” (Gueguen i wsp.)

- Prośba wstępna: Wypełnij kwestionariusz
- GRUPA A „Co sądzisz o…?(10 pytań)
- GRUPA B „Czy warto dbać o zdrowie” (Wymuszanie 10 odpowiedzi TAK)
- GRUPA C Czy terroryzm jest właściwym sposobem walki o swoje cele (Wymuszanie 10 odpowiedzi NIE)
- GRUPA D – kontrolna (bez kwestionariusza)

Chwilę później:

- Prośba nie związana (!) treściowo z pytaniami kwestionariusza, zadawana przez zupełnie inna osobę niż ta, która prosiła o wypełnienie kwestionariusza
- EFEKT STOPY W DRZWIACH
- - szczególnie silny w warunkach 10 razy TAK
- Mechanizm? Nastawienie regulacyjne

Drzwi zatrzaśnięte przed nosem

Tabela 4.1.

Odsetki osób spełniających propozycję pójścia do zoo z młodzieżą zagrożona zejściem na drogę przestępstwa w poszczególnych warunkach eksperymentalnych

Warunki eksperymentalne	Odsetek osób spełniających prośbę właściwą
Drzwi zatrzaśnięte przed nosem	50,0
Równoległe przedstawienie dwóch propozycji alternatywnych	25,0
Grupa kontrolna	16,7

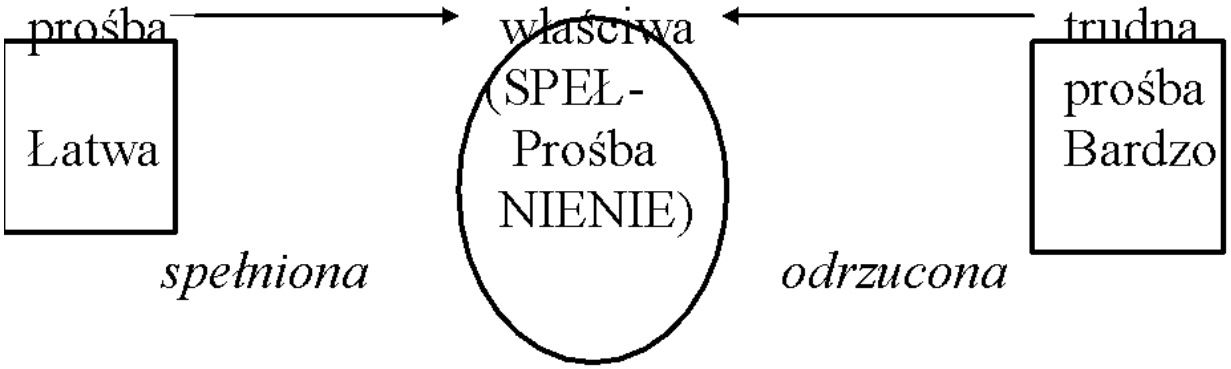
Na podstawie: Cialdini i inni (1975).

Dlaczego tak się dzieje?

- Najpierw trudna, potem właściwa
- KONTRAST
- REGUŁA WZAJEMNOŚCI
- POCZUCIE WINY

Rycina 4.1

Inne drogi, podobny efekt



Techniki „stopa w drzwiach” i „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” są symetryczne w tym sensie, że uległość wobec średnio trudnej prośby może być osiągnięta albo przez wcześniejsze skłonienie podmiotu do spełnienia prośby łatwej, albo poprzez wcześniejsze przedstawienie mu prośby trudnej, która on odrzuci.

NISKA PIŁKA

- Oferta początkowo atrakcyjna staje się nieatrakcyjna
- 56 vs 31%
- 53 vs 24

- Zaangażowanie

Ustąp i… poproś

Blanchard, Carlson i Hyodo 2016

Journal of Consumer Research

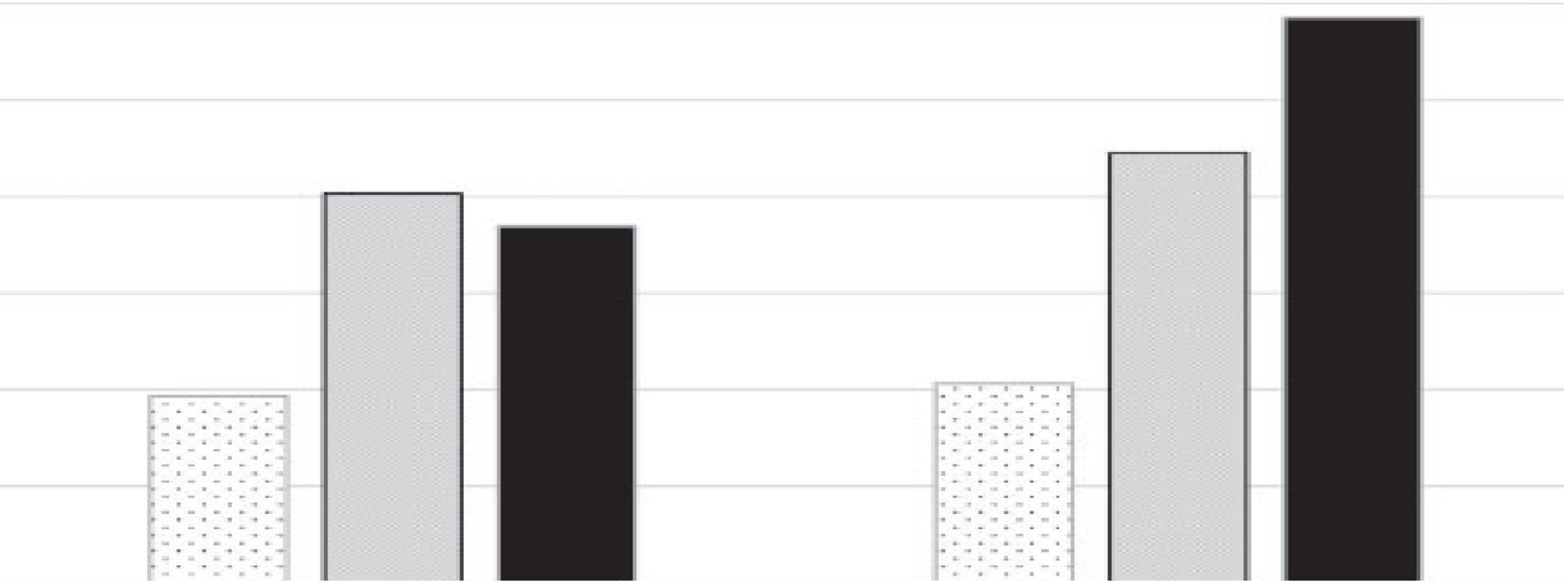
Negocjacje zakupowe

- Kupujący spostrzega interakcję jako grę o sumie zerowej
- Nie wie, czy proponowana mu cena na pewno jest najniższą z możliwych
- Obniż cenę, ale zarazem poproś o cos kupującego!
- Kupujący zacznie spostrzegać interakcję w ramach reguły wzajemności i kupi produkt

Eksperyment „wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu z meblami/RTV

- Podoba Ci się stolik/odtwarzacz. Kosztuje 80USD, ale wiesz, że można się targować.
- Sprzedawca mówi Ci, że ostateczna cena to 64 USD
- W połowie warunków dodaje, „ale musisz zamieścić recenzje sklepu na portalu/ zarekomendować znajomemu”

STOLIK ODTWARZACZ



NIC Recenzja Polecenie

38,3% 60,3% 56,9%

NIC Recenzja Polecenie

40,6% 64,5% 78,5%

Dynamika technik wpływu społecznego

- Jensen, King i Carciopollo – technika zbliżania się do celu
- Założenia i inspiracje:
- Teoria Hulla z lat 30. : im odległość do celu mniejsza, tym motywacja silniejsza (obserwacje szczurów w labiryncie, badania nad ludźmi: szybkość bicia serca i badania oporności skóry)

Badania Kivetza

- Program „kup dziewięć kaw, dziesiątą dostaniesz gratis”.
- Częstość kupowania kaw rosła tym bardziej, im bardziej ludzie zbliżali się do celu, tj. do liczby 9.

Badania Jensena, Kinga i Carciopollo nad efektywnością zbierania datków

- Tablica informacyjna: Mamy x dolarów, musimy zebrać y dolarów + student potrząsający puszką.
- Np.. Mamy 20 dolarów, musimy zebrać 500 na obiad dla bezdomnych mieszkańców naszego miasta
- Mamy 100 dolarów, musimy zebrać 500
- Mamy 420 dolarów, musimy zebrać 500

„Brakuje mi jednego”… Carpenter (2014)

- Czy zgodzisz się wypełnić ankietę, to trwa 10 minut?
- Czy zgodzisz się wypełnić ankietę, to trwa 10 minut?
- 60% TAK
- Czy zgodzisz się wypełnić ankietę, to trwa 10 minut? Potrzebuje jeszcze tylko jednej osoby do moich badań
- 80% TAK

ROBIĘ BADANIA ANKIETOWE MAM ZROBIĆ: [5 VS. 100] (I BRAKUJE MI JESZCZE JEDNEJ ANKIETY) ZGODZISZ SIĘ?

5 ANKIET – NORMALNIE 75%

Z TECHNIKĄ 77,5%

100 ANKIET – NORMALNIE 82,5%

Z TECHNIKA 100%

To nie wszystko

- Oferta potencjalnie ciekawa okazuje się jeszcze lepsza

1.25, …. ale zaczynamy sprzedawać po dolarze

67% vs. 45%

5.25$ … za dwa opakowania

- Sprzedajemy te czekoladki w opakowaniach po dwie sztuki za 5, 25 $

- 48% vs 31%

Znaleźć wygodnego świadka

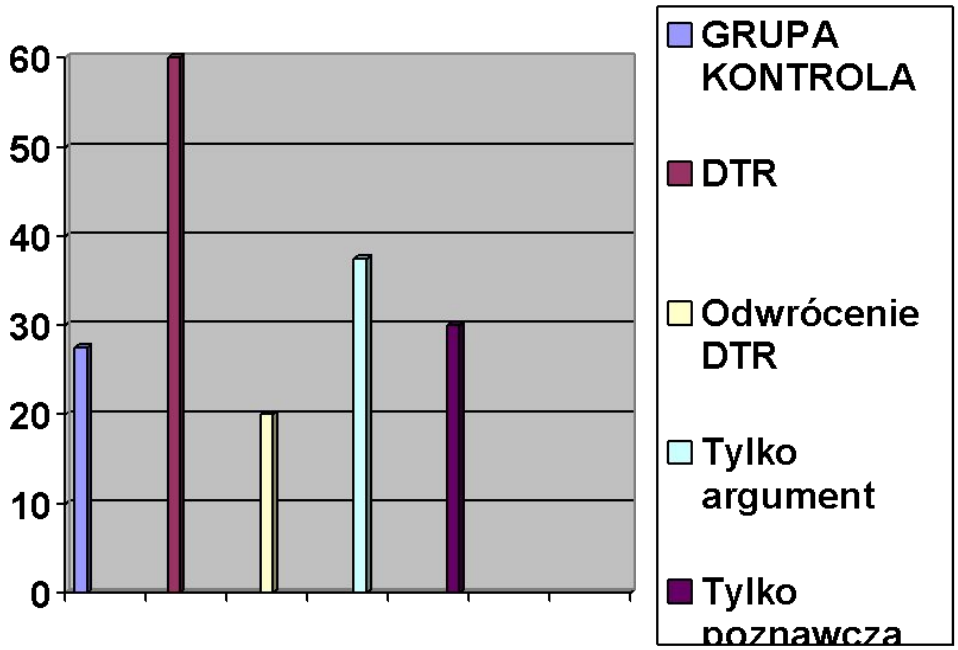
- Autoprezentacja
- Problemy międzykulturowe

DTR

- Koncepcja identyfikacji poziomów działania
- Kartki kosztują 300 centów, … tj. 3 dolary, to dobry interes.
- 65% nabyło vs. po ok.. 35% w pozostałych warunkach

SPRZEDAM
OGRZEWACZ WODY

Rycina 6.1



Odsetki osób, które godziły się wziąć udział w telefonicznym badaniu marketingowym w poszczególnych warunkach eksperymentalnych (Na podstawie: Kubala, 2002).

DOTYK
Eksperymenty Kleinke

- Oddaj 10 centów: 63% vs 96%
- Pożycz 10 centów: 29% vs 51%

Dalsze eksperymenty

- Smith: poczęstowanie się kawałkiem pizzy w hipermarkecie
- Wills i Hamm: podpisanie petycji
- Patterson i inni: wypełnienie testu osobowości
- Hornik: odpowiadanie na pytania ankiety

Mechanizm?

- Bliskość interpersonalna
- Vs
- Motyw uprawnień społecznych

Ale…

- Badania Mortona Goldmana:
- Badanych proszono o wskazanie drogi na terenie campusu (część przy tym dotykano), a następnie w bibliotece proszono o pomaganie dzieciom niepełnosprawnym (inna osoba, inna sytuacja, odroczenie czasowe). Wynik: 5% vs 40%
- Dotyk indukuje pozytywny nastrój? Pozytywne relacje interpersonalne?
- A może wytrącenie z rutyny?

FINISHED FILES ARE THE RESULT OF YEARS OF SCIENTIFIC STUDY COMBINED WITH THE EXPERIENCE OF MANY YEARS

Dotyk a kultura

- Badania prowadzono w kulturach dystansu fizycznego (np. USA)
- i kulturach dotykowych (np. Francja)

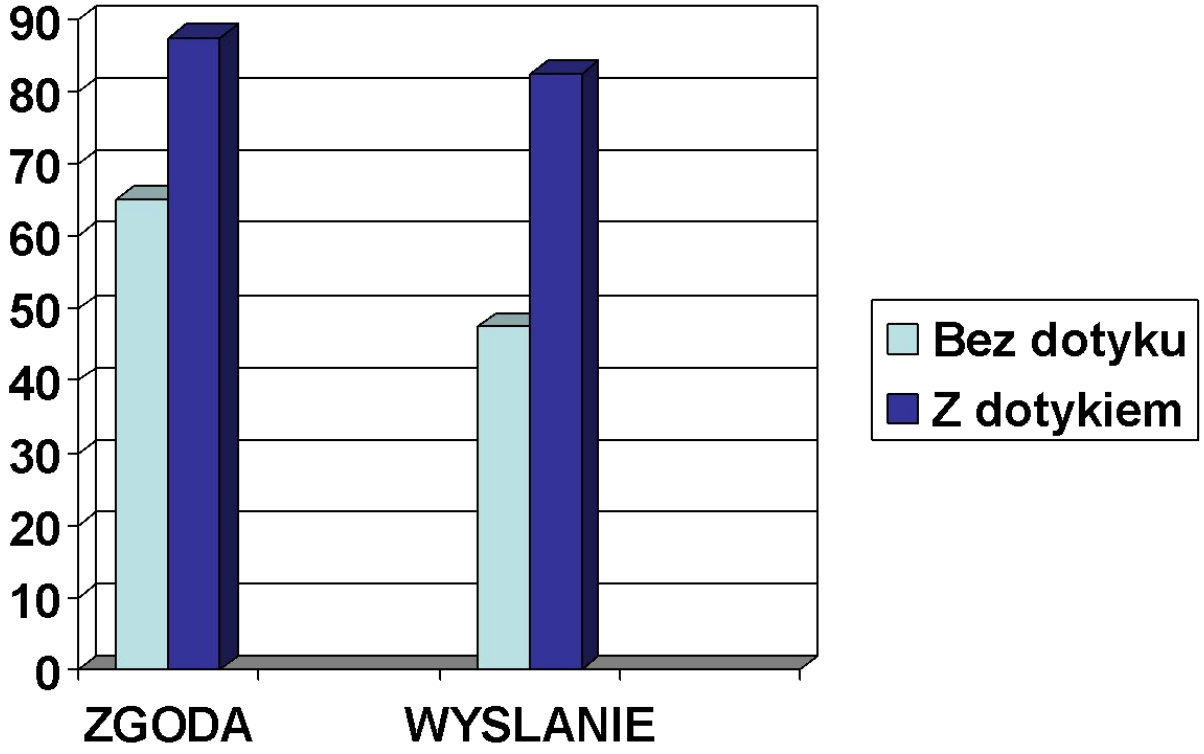
Dotyk a płeć

- Generalny wzorzec: płeć dotykającego i dotykanego nieistotna

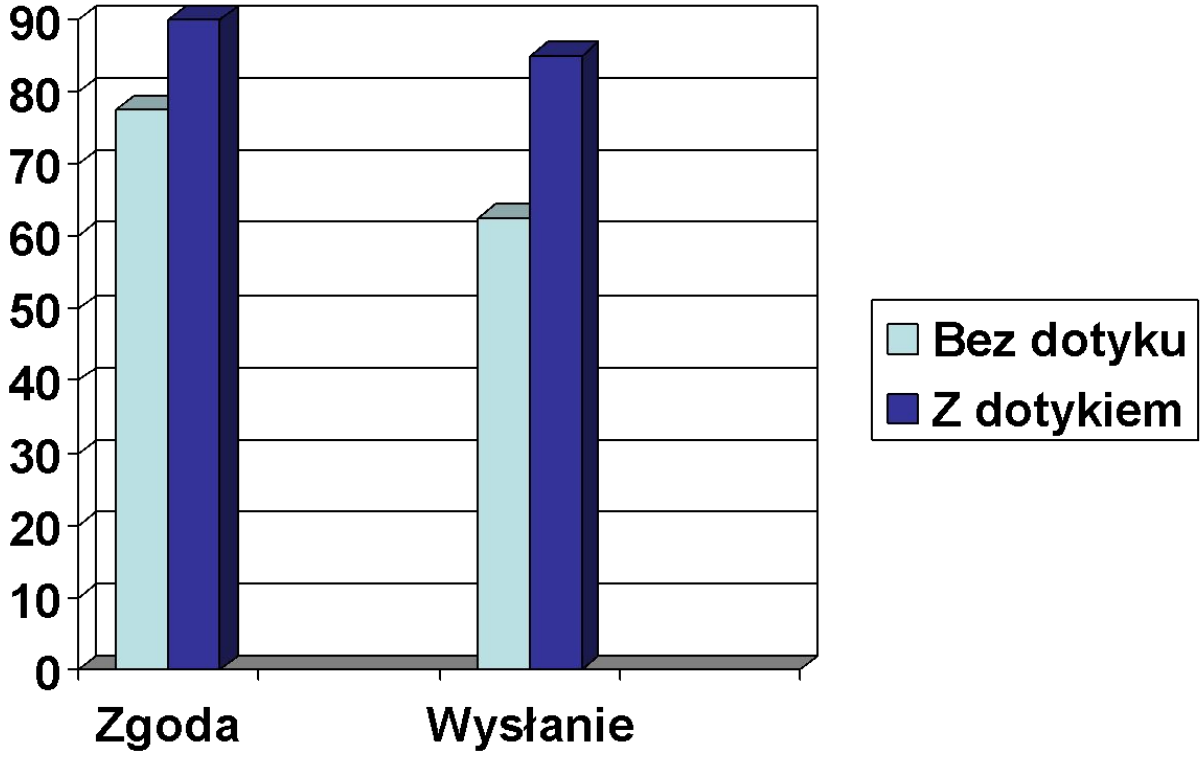
Badania własne

- Prośba o wrzucenie listu „bo chciał(a)bym, aby był nadany z Wrocławia, aby miał pieczątkę wrocławskiej poczty na kopercie”.
- N = 40 w każdych warunkach
- Dwa wskaźniki zmiennej zależnej: zgoda i faktyczne wysłanie listu

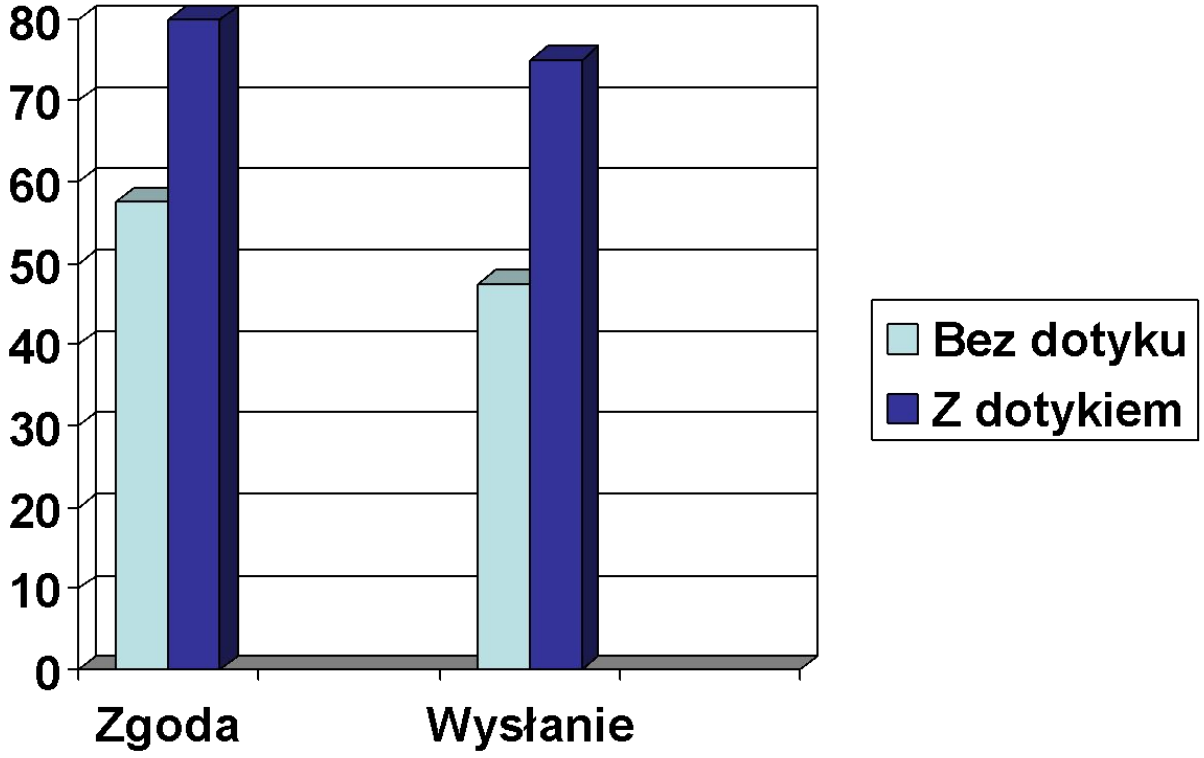
Kobieta zwraca się do kobiety



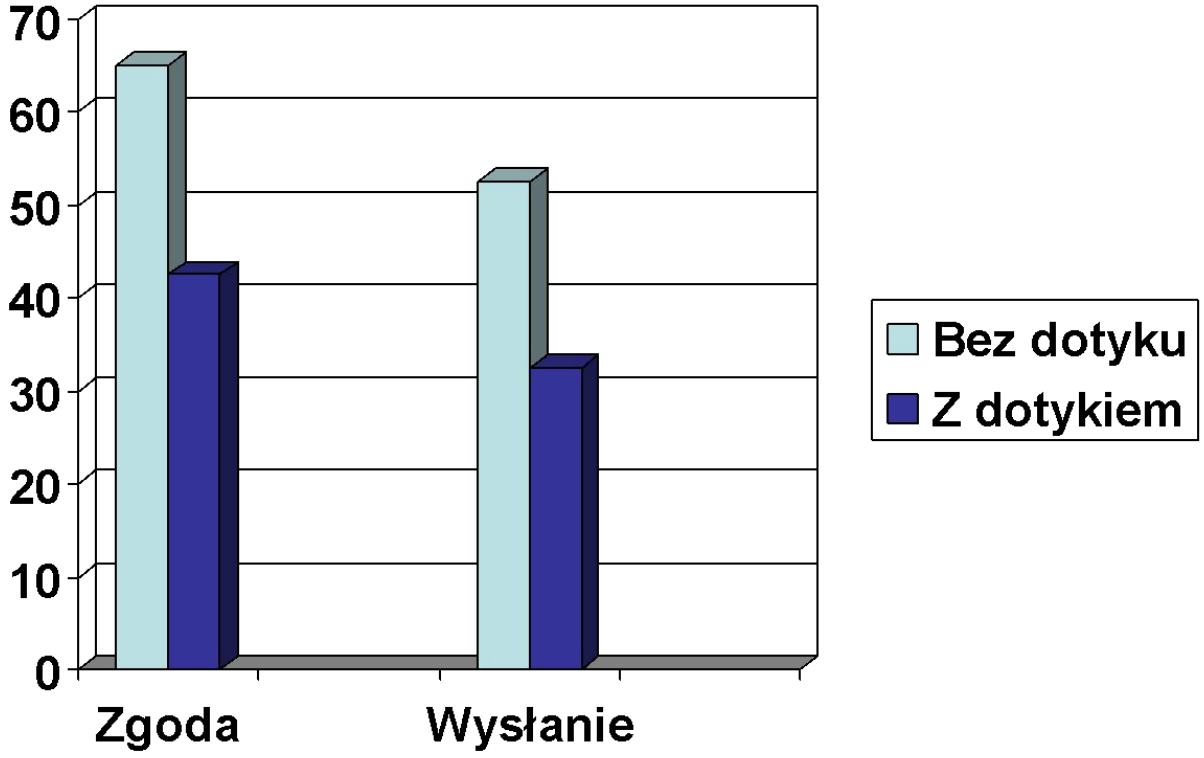
Kobieta zwraca się do mężczyzny



Mężczyzna zwraca się do kobiety



Mężczyzna zwraca się do mężczyzny

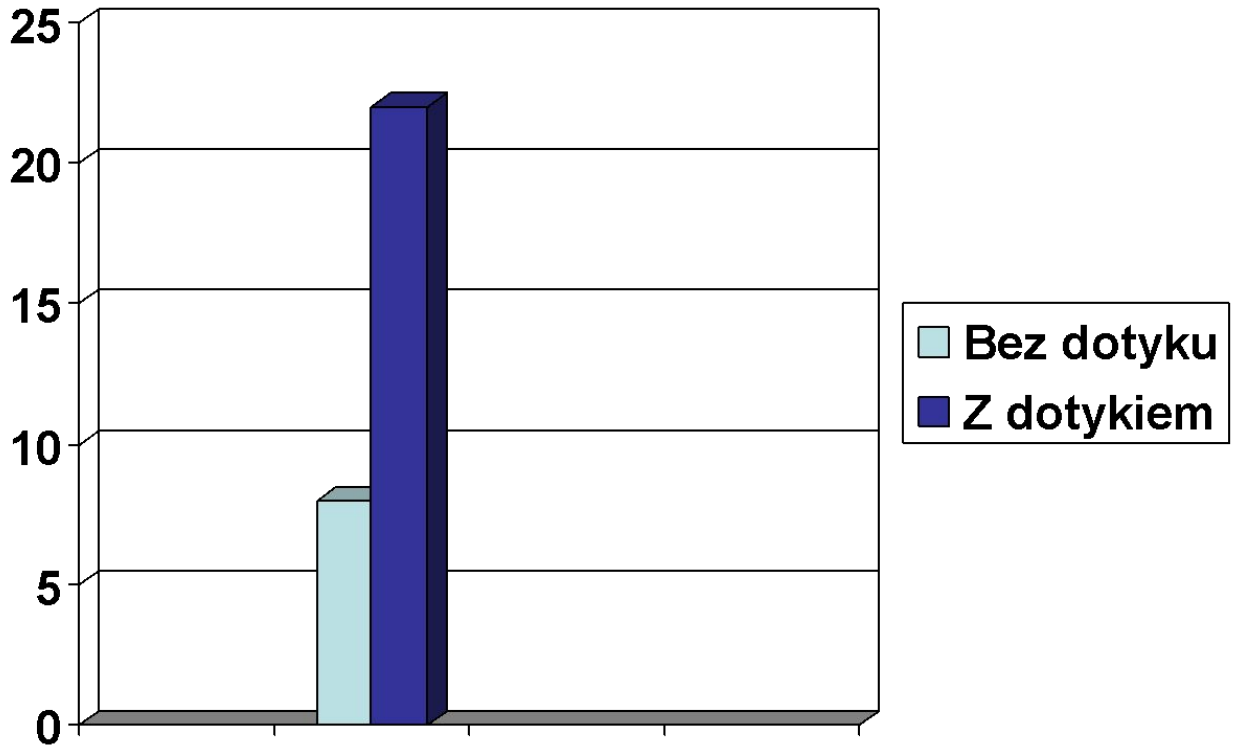


Czy podobnie będzie w sytuacjach komercyjnych?

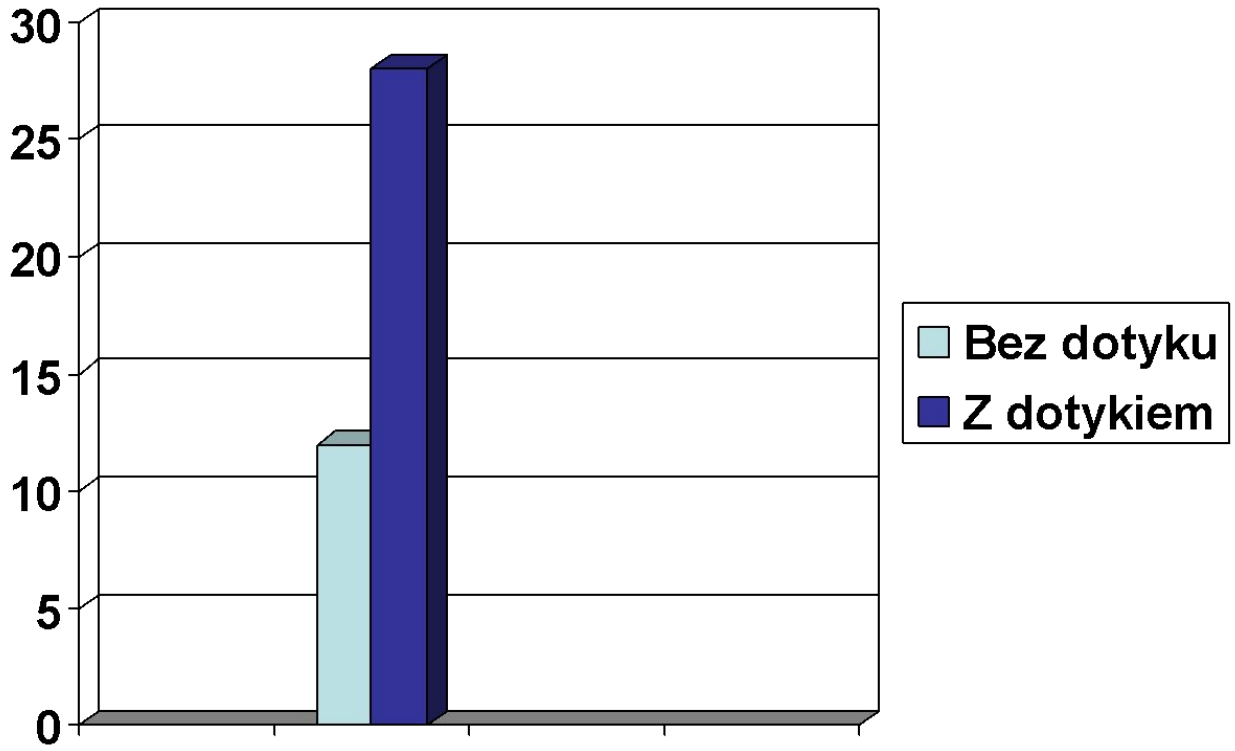
Eksperyment II (kadzidełka)

- Uliczna sprzedaż kadzidełek (płeć eksperymentatora x płeć osoby badanej x dotyk-bez dotyku) N = 50 w każdych warunkach

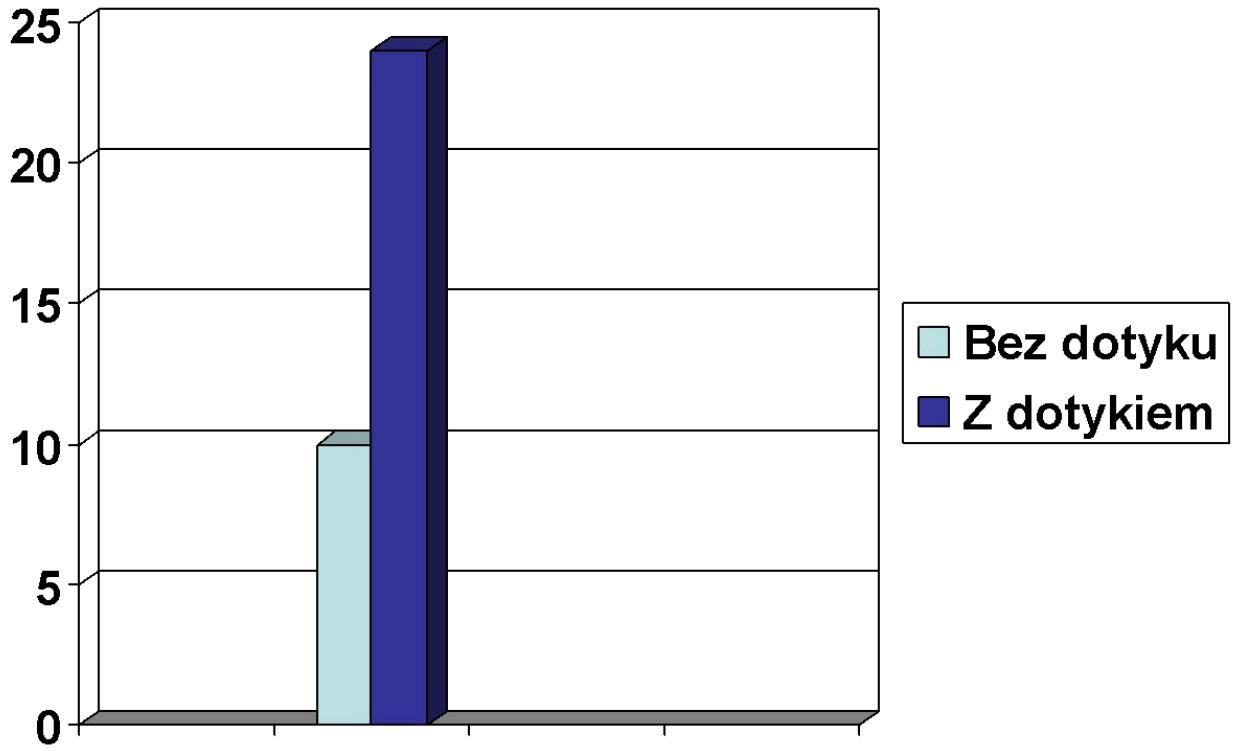
Kobieta sprzedaje kobiecie



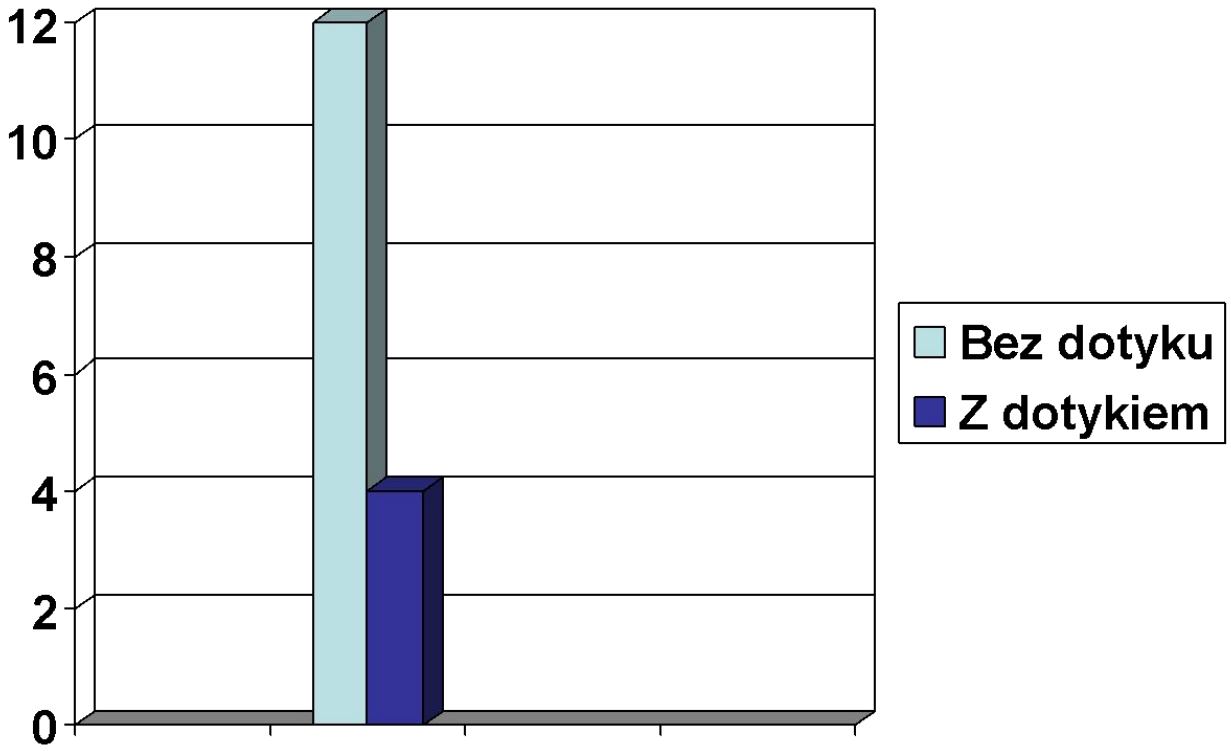
Kobieta sprzedaje mężczyźnie



Mężczyzna sprzedaje kobiecie



Mężczyzna sprzedaje mężczyźnie



Dlaczego?

- Polska męska homofobia

Badanie III

- Skala męskiej homofobii (wypełniana wraz z poleceniem narysowania drzewa dla zamaskowania celu badania)
- Po wyjściu badany indagowany przez mężczyznę (dotykającego go lub nie), składającego prośbę o sędziowanie zawodów halowej piłki nożnej uczniów szkół podstawowych [N=20 w każdym z warunków]

Skala do badania męskiej homofobii

- Herek (1994) ALTG-R scale; subskala ATG, mierząca postawy wobec homoseksualnych mężczyzn
- 10 itemów, jeden czynnik, w PL alfa = .68
- (1) zdecydowanie się nie zgadzam do 9 (zdecydowanie się zgadzam)

Przykładowe itemy

- Homoseksualnym mężczyznom powinno się zakazać pełnienie zawodu nauczyciela
- Męski homoseksualizm jest obrzydliwy
- Męska para homoseksualna powinna mieć takie same prawo do adoptowania dziecka, jak para heteroseksualna [-]
- Męski homoseksualizm jest perwersją

Predykcje:

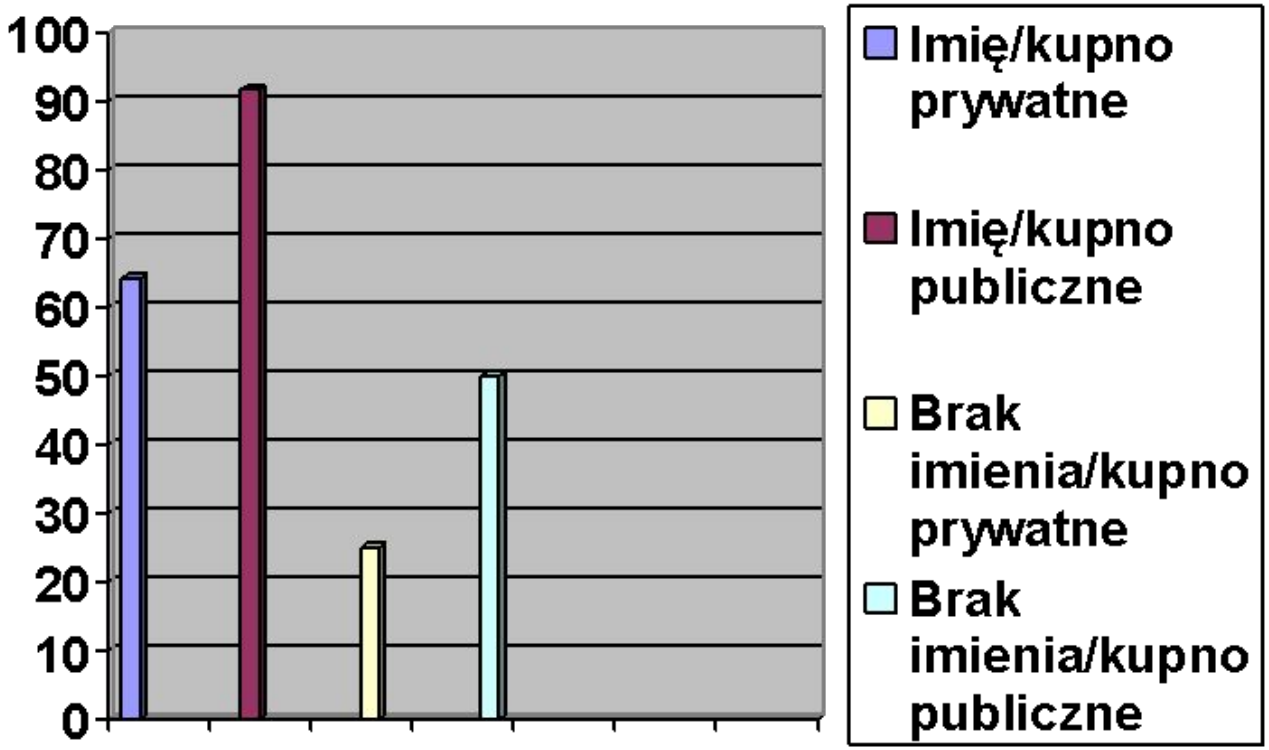
- Wynik w skali homofobii nie będzie miał związku z wielkością uległości w sytuacji prośby bez dotyku
- Będzie miał związek z uległością w sytuacji prośby z dotykiem (większa homofobia = mniejsza uległość w tych warunkach)

Wyniki:

- Średni wynik w skali męskiej homofobii: 68.13 (w badaniach amerykańskich między 53.12 a 56.24)
- Większa średnia liczba deklarowanego sędziowania rozgrywek piłkarskich w warunkach bez dotyku niż z dotykiem (8.14 vs. 6.26; $t = 5.63$, $p < .001$)
- Korelacje wyniku w skali homofobii i uległości : w warunkach neutralnych $r = .06$; w warunkach dotyku $r = -.54$

UŻYWANIE IMIENIA

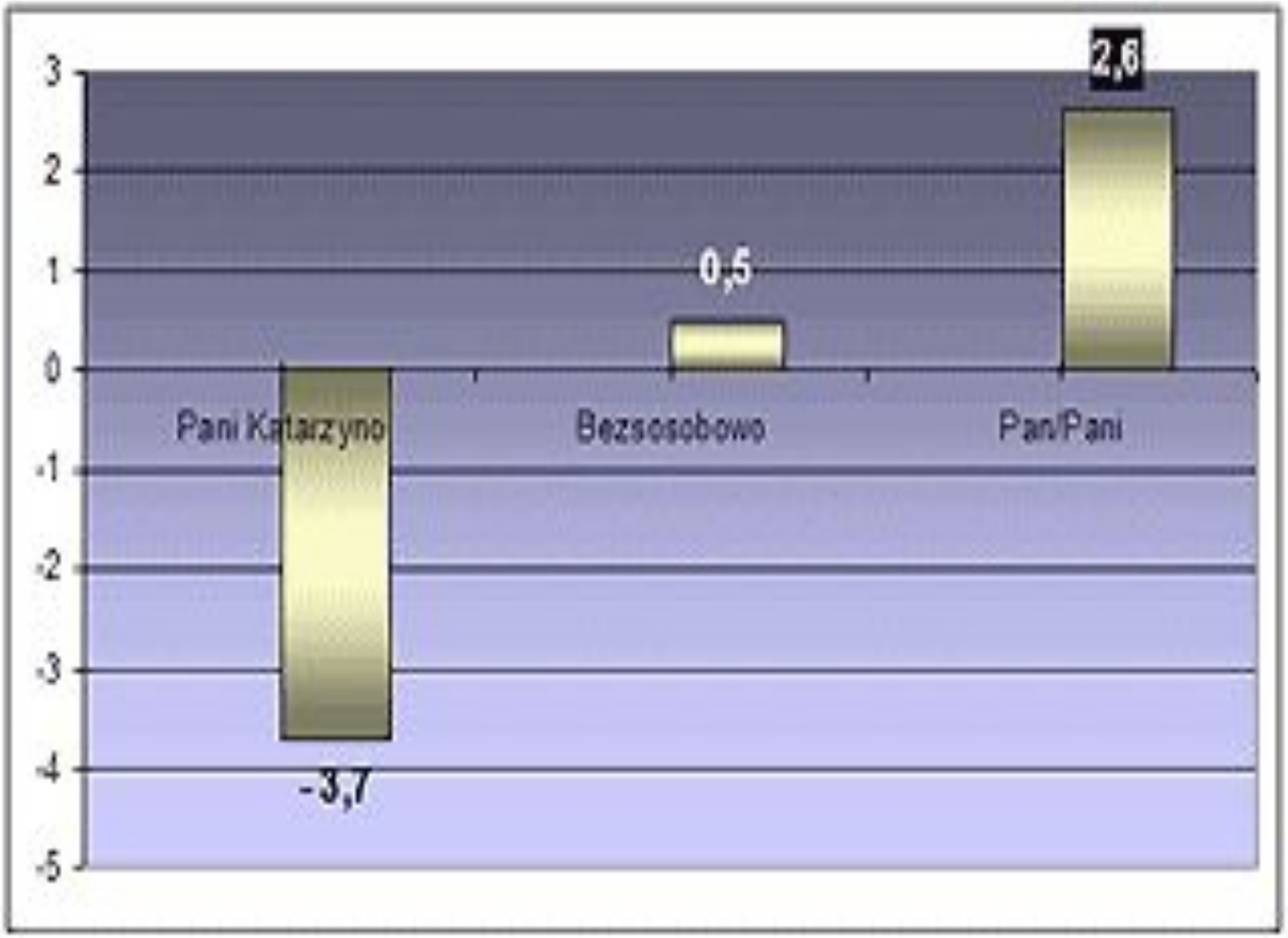
Rycina 5.1



Odsetki osób kupujących ciastka w zależności od tego, czy eksperymentator pamiętał ich imię czy nie, oraz charakt

eru zakupu (prywatny vs. publiczny)
Na podstawie: Howard i Gengler, 1997)

SPECYFIKA KULTUROWA


3
2
1
0
-1
-2
-3
-4
-5
2,6
0,5
-3,7
Pani Katarzyno
Bezsosobowo
Pan/Pani

Liczy się każdy grosz

- Legitymizacja minimalnej pomocy (50% vs. 29% udzielających wsparcia)

Pułapka konfrontacji

Proszony odmawia, ale wiedze o motywach odmowy pozostawia sobie…

- „Wiem, że to dziwna prośba, wziąwszy pod uwagę, że się nie znamy. Ale bardzo cenilibyśmy sobie Pana(i) pomoc. Mam nadzieję, że do niczego Pana(i) nie zmuszam, ale jeśli jest inaczej, proszę mi o tym po prostu powiedzieć”

Reguła 17 centów

0,7% vs. 11%

Etykietkowanie

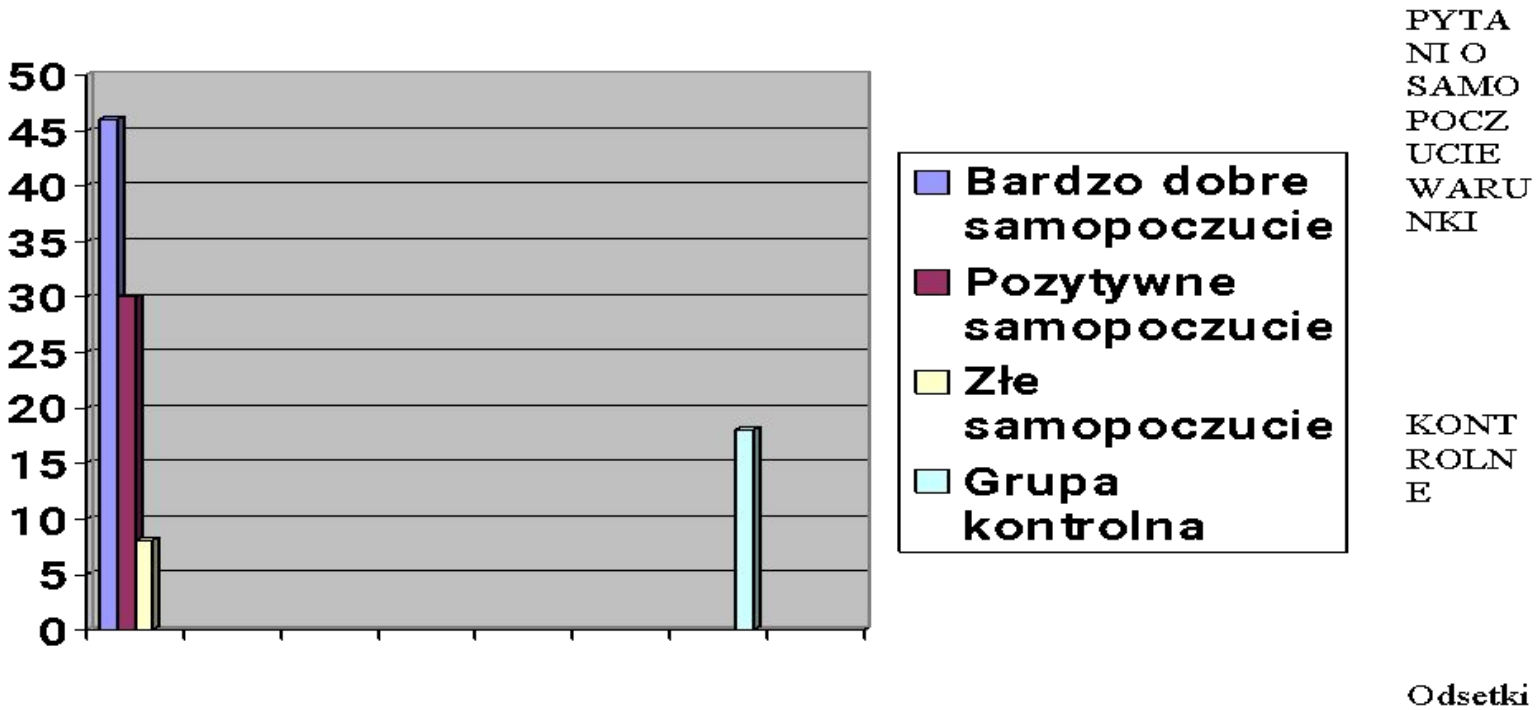
Badania A. Pratkanisa

USIDLENIE EKSPERTA

Zapytaj o samopoczucie

- Eksperymenty Howarda

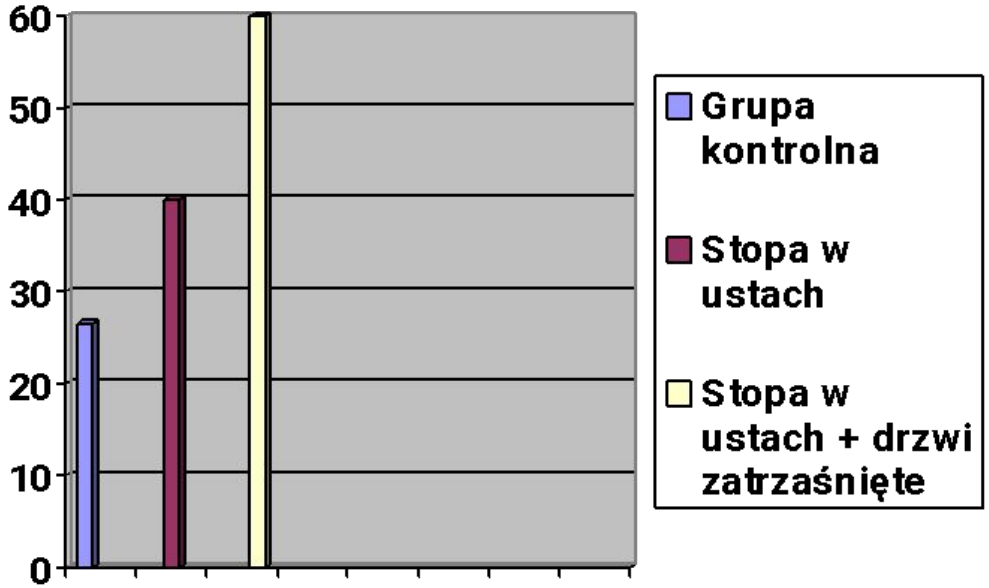
Rycina 13.1



osób, które w poszczególnych warunkach wyraziły zgodę na zakup ciasteczek (Na podstawie: Howard, 1990).

Wątpliwości Aune i Basile

Rycina 13.2



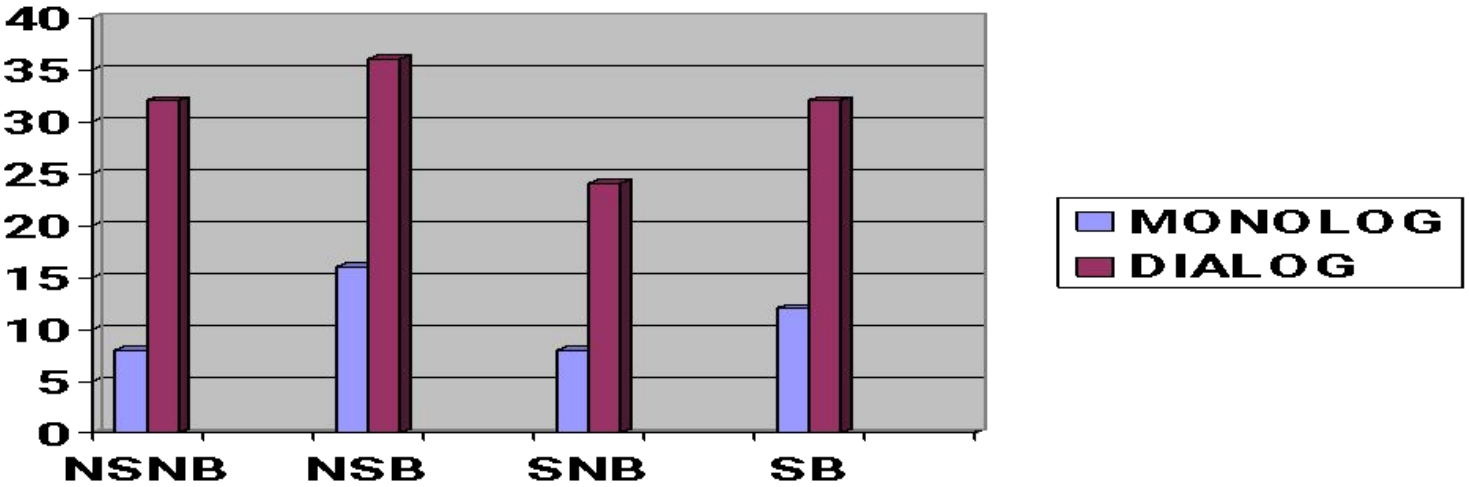
Odsetki ludzi, którzy w poszczególnych warunkach eksperymentalnych zgodzili się dać datek na rzecz głodujących. (Na podstawie: Fointiat, 2000).

Wątpliwości kulturowe

DIALOG

- Schematy rozmów ze znajomymi vs. nieznajomymi

Rycina 14.1



NSNB – Nie podejmowanie kwestii samopoczucia / Nie wzbudzanie relacji bliskości
NSB – Nie podejmowanie kwestii samopoczucia / Wzbudzanie relacji bliskości
SNB – Podejmowanie kwestii samopoczucia/ Nie wzbudzanie relacji bliskości
SB – Podejmowanie kwestii samopoczucia/ Wzbudzanie relacji bliskości

Proporcje osób, spełniających prośbę eksperymentatora w poszczególnych warunkach (Na podstawie: Doliński, Nawrat i Rudak, 2002).

Konsekwencje zadawania pytań

Możliwości obrony przed wpływem społecznym

- Wiedza
- Asertywność (?)
- Refleksyjność