

Zasady perswazji Roberta Cialdini

Perswazja jest społecznym wpływem na wierzenia, postawy, intencje, motywacje i zachowania. Jest to forma manipulacji opartej na zaangażowaniu, które może zmienić myśli i zachowania. **Zasady perswazji** wykorzystują słowa, aby wpłynąć na innych ludzi i osiągnąć pożądane zmiany.

Robert Cialdini wyróżnia się wśród badaczy perswazji. Jest psychologiem ze Stanów Zjednoczonych, który połączył różne techniki perswazji w sześć podstawowych zasad. Aby to zrobić, Cialdini pracował jako sprzedawca używanych samochodów, organizacji charytatywnych, firm marketingowych i innych podobnych prac.

Podczas pracy wykorzystywał swoją wiedzę z zakresu psychologii, po to aby udowodnić swoją skuteczność podczas wykonywania tajnych eksperymentów. Poniżej omówimy wszystkie *zasady perswazji*, na których Cialdini oparł swoje techniki.

Robert Cialdini zintegrował techniki perswazji z sześcioma podstawowymi zasadami: **zaangażowanie i konsekwencja, wzajemność, społeczny dowód słuszności, autorytet, lubienie i sympatia oraz niedostępność.**

Zasady perswazji Roberta Cialdini

Zaangażowanie i konsekwencja

Wpływ zasady konsekwencji **opiera się na pragnieniu bycia i stawaniu się osobą o postawach i zachowaniach, które przez cały czas są spójne.** Zgodnie z tą zasadą ludzie będą chętniej akceptować wymóg, jeśli będzie on zgodny z ich zobowiązaniem. Niektóre

z najbardziej znanych technik tej zasady to “stopa w drzwiach” i “niska piłka”.

Technika “stopa w drzwiach” polega na żądaniu małego zaangażowania od osoby. Nie może to być zbyt kosztowne, aby się zgodzili i musi być to powiązane z naszym celem. **Gdy zaakceptują naszą prośbę, poprosimy o coś innego związanego z wyższym poziomem zaangażowania, czyli coś czego chcieliśmy od początku.** Jeśli dana osoba odmówi naszej prośbie, wydawałaby się niekonsekwentna.

W technice “niska piłka”, gdy dojdzie już do porozumienia w sprawie zasad i warunków, usuwamy te zasady i wprowadzamy te, które są mniej pożądane. Jednakże, ponieważ już je zaakceptowali, będą skłonni zaakceptować drugi zestaw warunków. To jedna z najbardziej skutecznych technik jeśli chodzi o zasady perswazji.

Wzajemność

Zazwyczaj **ludzie** czują się zmuszeni do zwrotu przysług. Wzajemność odnosi się do potrzeby ludzi, aby przywrócić równowagę w relacjach społecznych. Tak więc **kiedy coś otrzymujemy, odczuwamy chęć oddania czegoś w zamian.** Jeśli chcemy uzyskać od kogoś informacje, najprostszą strategią jest najpierw przekazać im coś osobistego na swój temat. Może to być małe wyznanie lub jakiś inny rodzaj informacji. Następnie osoba ta będzie czuła się zobowiązana do przekazania czegoś w zamian.

Ludzie traktują innych w ten sam sposób, w jakim oni są traktowani a ta zasada ustępuje miejsca niektórym z najbardziej skutecznych technik perswazji. Zastosowanie tej zasady jest proste. Wyraźnym tego przykładem jest, gdy dajemy niespodziewany prezent lub ekskluzywną zniżkę.

Im bardziej osoba postrzega prezent jako coś osobistego i przemyślanego, tym większy wpływ tego psychologicznego mechanizmu. Mówiąc najprościej, zasada ta polega na dawaniu czegoś po to, aby druga osoba zwróciła przysługę.

Spółeczny dowód słuszności lub konsensus

Ogólnie rzecz biorąc, ludzie mają skłonność do uzasadniania zachowania, które posiada wielu ludzi. **Myślą, że jeśli wszyscy to robią, coś musi w tym być.** Robią to, aby czuć się akceptowanym. Wszyscy ludzie lubią czuć się **akceptowani** w grupie i uważają, że postępowanie w taki sam sposób jak reszta zmniejsza ryzyko popełnienia błędów.

Ten mechanizm psychologiczny wyjaśnia, dlaczego często zgadzamy się z poglądem konsensusu. Mamy predyspozycje do zaakceptowania czegoś co inni już zaakceptowali i odrzucenia tego, jeśli inni już wcześniej to odrzucili. Aplikacja tego mechanizmu pojawia się bardzo często.

Jeśli widzimy produkt, który otrzymał dobre recenzje to możliwość, że go kupimy jest wyższa. Podobnie, jeśli zobaczymy markę, która ma wielu zwolenników w sieciach społecznościowych, będziemy bardziej skłonni do jej śledzenia.

Autorytet

Zgodnie z zasadą autorytetu jesteśmy predysponowani do tego, aby dać się przekonać gdy jesteśmy pod presją autorytetu. Nie jest to związane z nadużywaniem władzy ale bardziej z aurą wiarygodności i statusem narzuconym przez władzę. **Mamy skłonność wierzyć, że ci, którzy zajmują kierownicze stanowiska mają dogłębną wiedzę, więcej doświadczenia lub więcej praw do wyrażania swojej opinii.**

Zasada autorytetu stosuje dwa kluczowe elementy: hierarchię i symbole. Hierarchia opiera się na przekonaniu, że ludzie, którzy osiągnęli wyższe stanowiska mają więcej wiedzy i doświadczenia niż reszta. **Z drugiej strony symbole dają wiarygodność (np. mundury policyjne, płaszcz lekarski lub inne tytuły akademickie).**

Przykładem tego jest sytuacja, gdy celebryta poleca produkt lub broni idei, nawet jeśli to co promuje nie jest bezpośrednio związane z ich główną działalnością. Jednym z wyraźnych przykładów jest aktor Hugh Laurie, który grał w telewizji Dr House'a. Promuje produkty medyczne, mimo że nie jest prawdziwym lekarzem.

Lubienie i sympatia

Budując więź sympatii i stopień podobieństwa łatwiej jest kogoś przekonać. Zasada lubienia, znana również jako sympatia, przyjemność lub współczucie, sygnalizuje coś co na pierwszy rzut oka może wydawać się proste. **Pozwalamy sobie na wpływ ludzi, których lubimy i jesteśmy mniej podatni na wpływ ludzi, których nie lubimy.**

Piękno, podobieństwa, znajomość, komplementy i pochlebstwa to tylko niektóre z czynników, które powodują, że coś lubimy i nas to pociąga. Wykorzystanie modeli i celebrytów w reklamie opiera się na sympatii i znajomości. W polityce widzimy polityków próbujących pokazać, że mają te same problemy co reszta społeczności.

Niedostępność

Istnieje wyraźna tendencja do przypuszczenia, że zasoby są wystarczające dla wszystkich. Jednak gdy brakuje zasobów uważamy, że są one bardziej wartościowe. Czas lub dostępność może ograniczyć dostępność produktu lub usługi. Ogólnie rzecz biorąc, **postrzeganie niedostępności generuje popyt.**

Oferty ograniczone czasowo takie jak rabaty lub limitowane edycje, są rzeczywistymi aplikacjami tej zasady. Im trudniej jest coś zdobyć, tym cenniejsze staje się to w opinii publicznej. To samo dotyczy zakazu. **Jeśli obiekt jest zabroniony, w konsekwencji zwiększa on zainteresowanie publiki.** Najbardziej oczywistym tego przykładem są **narkotyki**.

Zasady perswazji, które tu widzieliśmy są wykorzystywane przez kampanie reklamowe, aby uzyskać od nas to czego chcą. Teraz gdy znamy te techniki, będziemy w stanie je identyfikować i kontrolować ich wpływ na nasze życie.

Na podstawie <https://pieknoumyslu.com/zasady-perswazji-roberta-cialdini/>