

ABC se il testo è in maiuscolo significa che è stato pronunciato con un volume più alto del resto

- la sottolineatura indica enfasi nella parte interessata
- i due punti indicano allungamento del suono che precede
- il punto indica intonazione discendente dell'ultima parola
- la virgola indica intonazione leggermente ascendente
- la virgola indica intonazione leggermente ascendente
- l'asterisco segnala il discorso ripetuto diretto

Abstract

This experimental study, which was carried out within a framework which is critical of better known models of persuasive processes (Pety & Cacioppo, 1986; Aizen & Fishbein, 1980), investigates the effects of an anti-Aids advertising campaign.

The experiment, carried out with 100 non-psychology undergraduates, included small group discussion of the advertised message. The results confirm the influence of this discussion on the evoked thoughts and fatalism revealed by individuals in the post-test. Conversational analysis of the discussions highlights the interactive processes mediating this influence.

The results suggest that social interaction plays a fundamental role in determining the effects of persuasion-oriented messages and confirm the inadequacy of current models that restrict analysis to individual reception processes only. Mixed techniques for observation and analysis are shown to be useful for a deeper understanding of social phenomena.

- Articolo ricevuto nel settembre 1994; revisione ricevuta nel marzo 1995.

- Le richieste di estratti vanno indirizzate a: Lucia Mannetti, Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, via dei Marsi 78 - 00185 Roma.

Il successo nella vendita: il ruolo dei fattori sociopsicologici

Erich Kirchler

Università di Vienna

In questo articolo vengono esaminate alcune determinanti del successo nella vendita. Con riferimento alla psicologia sociale della persuasione vengono discusse alcune caratteristiche significative del venditore, alcune caratteristiche del compratore ed alcuni aspetti situazionali e della dinamica dell'interazione.

1. L'azienda e le strategie di vendita

L'obiettivo dell'impresa è produrre e vendere dei beni e questo scopo viene raggiunto attraverso processi d'interazione tra l'azienda ed i privati. Le imprese organizzano queste interazioni attraverso un insieme di decisioni attuate nell'ottica della politica dell'impresa. Le decisioni riguardano l'impiego di forza lavoro e di macchinari che vengono utilizzati per la produzione delle merci che dovranno essere vendute e si riferiscono soprattutto al progetto del prodotto, alle forme di promozione e ai modi di distribuzione. Poiché nella maggior parte dei paesi occidentali e per la maggior parte dei prodotti si è assistito ad una trasformazione da "mercati di venditori" a "mercati di consumatori", in quanto non dominano più i produttori e i venditori di merci, ma i consumatori che possono scegliere fra le molte alternative di merci di uguale valore e qualità, ha assunto sempre maggiore importanza il marketing aziendale di vendita. In una situazione di economia ristretta, quando manca la possibilità di approvvisionamento delle merci, i consumatori si recano direttamente presso i produttori o presso i rivenditori. Gli attuali mercati sono caratterizzati da una grande offerta di merce e dalla creazione artificiale della domanda.

Per il raggiungimento degli obiettivi di marketing l'impresa dispone di un insieme di strumenti strategici che vengono definiti il "marketing-mix". È utile raggruppare i diversi strumenti in quattro categorie: (a) politica del prodotto, (b) politica del prezzo, (c) politica di distribuzione e (d) politica di comunicazione.

(a) La politica del prodotto riguarda le scelte concernenti il prodotto

* Ringrazio Tiziana Pacciotta e il Dr. Gian Luigi Luminasi per la traduzione del manoscritto.

Rassegna di Psicologia, n. 2, vol. XII, 1995

stesso: progettazione, momento d'inserimento nel mercato, posizionamento economico e psicologico, modifica ed eventuale eliminazione. Poiché è possibile solo marginalmente migliorare la qualità del prodotto, le riflessioni sulle politiche del prodotto tendono a concentrarsi sulla presentazione al consumatore finale. I prodotti vengono preparati ed offerti in adeguate confezioni che aiutano alla formazione di un'esperienza emotiva nei consumatori. La creazione di questa esperienza in relazione con l'immagine che viene creata del prodotto stesso fa sì che questo venga percepito come diverso dai prodotti concorrenti.

(b) La politica dei prezzi riguarda tutti i provvedimenti che vengono assunti per la determinazione del prezzo di vendita del prodotto: listini prezzi, condizioni di consegna, premi, sconti, assunzione di costi aggiuntivi quali costi di trasporto, di spedizione e di sdoganamento, ecc. È necessario riflettere sull'importanza che il cambiamento di prezzo esercita sulla percezione della qualità; il livello dei prezzi viene infatti considerato come un indicatore soggettivo della qualità dei prodotti. Le variazioni dei prezzi possono esercitare significative alterazioni psicologiche sulla percezione e sui giudizi.

(c) La politica di distribuzione si riferisce a provvedimenti che riguardano il sistema di vendita. L'azienda deve in questo momento stabilire quale è il sistema più idoneo per la commercializzazione dei prodotti: intermediari, venditori, grande distribuzione, distribuzione al dettaglio e altri. Anche il tipo di interazione tra venditore e consumatore finale rientra, sia nel caso del "personal selling" che nel caso di vendita impersonale come negli ipermercati o nei discount, nella politica di distribuzione.

(d) La politica della comunicazione è l'insieme dei provvedimenti riguardanti la promozione del prodotto e l'influenza che si vuole esercitare sul consumatore finale. L'etichetta "politica della comunicazione" potrebbe comprendere ogni tipo di messaggio rivolto al consumatore finale: immagine, packing, prezzo del prodotto e rete di vendita. La politica della comunicazione riguarda quindi tutti gli aspetti psicologici del marketing, cioè tutto il marketing-mix. È necessario perciò limitare il concetto di tale politica ai soli provvedimenti pubblicitari che comprendono le tecniche sociali per regolare l'attenzione del consumatore e per creare l'immagine specifica ed emotiva del prodotto.

Il presente lavoro non intende offrire una visione di insieme sulle strategie di marketing o sulle conoscenze psicologiche della politica della comunicazione in senso lato, vuole piuttosto evidenziare le possibilità di influenza nell'interazione tra venditore e compratore e le determinanti del successo di vendita. L'attenzione si focalizza perciò su un aspetto specifico della politica di distribuzione.

2. Riflessioni sul personal selling

La vendita di un prodotto avviene essenzialmente in due modi: o attraverso un'interazione personale fra due parti, venditori e compratori, "personal selling", o in modo totalmente impersonale attraverso distributori automatici, self-service, cataloghi ecc. Nonostante il grande numero di supermercati e discount self-service, la comunicazione tra venditore e compratore costituisce il momento fondamentale della vendita.

La situazione iniziale è chiara: una o più persone da un lato, i venditori, interagiscono con una o più persone dall'altro, i compratori, e cercano di influenzarne il comportamento. Il processo d'influenza del comportamento non può essere analizzato solo dal punto di vista di una delle due parti, ma deve essere considerato nell'ambito della reciprocità e per questo entrambe devono essere considerate come inseparabili.

Le ricerche sulla regolazione, sull'influenza e sul mutamento degli atteggiamenti evidenziano numerosi risultati di studi che sono di pratica utilità. Nel nostro caso sono essenziali i lavori empirici sul cambiamento degli atteggiamenti.

Gli atteggiamenti possono essere fissati più o meno solidamente in un sistema di valori. In seguito ad un determinato avvenimento gli individui possono abbandonare facilmente un'opinione superficiale, ma gli atteggiamenti di base rimangono costanti. A secondo della loro importanza tali atteggiamenti possono essere influenzati più o meno facilmente. McGuire (1969) illustra le diverse difficoltà che esistono qualora si voglia modificare un atteggiamento utilizzando un modello chiamato modello ad ancore: la barca raffigura gli atteggiamenti particolari in una data situazione, l'ancora con la catena più o meno tesa raffigura invece l'atteggiamento di base dell'individuo. Quando la catena è molto tesa la barca può difficilmente cambiare la sua posizione. Quando la catena è lenta la barca ha una certa possibilità di movimento prima che la catena si tenda di nuovo.

Applicato agli atteggiamenti, questo modello dimostra fra l'altro che è possibile modificare gli atteggiamenti particolari quando non vengono messi in discussione gli atteggiamenti di base di una persona. Tale mutamento avviene soprattutto attraverso il processo di comunicazione e persuasione. Gli interlocutori, nel nostro caso specifico i venditori ed i compratori, hanno spesso un'opinione preconcetta gli uni degli altri: a volte i primi pensano che nonostante la diffidenza i compratori siano abbastanza indifesi a causa della mancanza di informazioni; altre volte, i secondi sono convinti che i venditori agiscano col solo fine di persuaderli o illuderli. I pregiudizi intaccano il processo di interazione e contemporaneamente vengono percepiti, anche se solo parzialmente, come rituali. Spes-

so i compratori e venditori possono ottenere benefici nel momento in cui non seguono il comportamento stereotipato o rompono la consuetudine. Si è visto che, ad esempio, se nella metropolitana un soggetto in piedi chiede all'improvviso ad una persona seduta di potersi sedere al suo posto, l'otterrà nel 50 % dei casi senza dover neanche dare alcuna motivazione. Se la domanda non avviene all'improvviso e manca il requisito della sorpresa, colui che chiede il posto l'ottiene più raramente (Milgram e Sabini, 1975; citato in Cialdini, 1993, p. 30).

Una richiesta ottiene però una risposta positiva anche quando vengono fornite delle spiegazioni. Interessante è il fatto che le spiegazioni non devono essere sempre logiche e coerenti ma debba essere formulata una parola chiave, come ad esempio "perché ...", affinché colui che la dice raggiunga il suo scopo. Langer, Blank e Chanowitz (1978) utilizzarono un collaboratore che chiedeva a degli studenti in fila in attesa del loro turno alla macchina fotocopiatrice di passare loro davanti motivando la sua richiesta con la scusa di avere molta fretta. Il 94 % degli studenti risposero favorevolmente alla richiesta facendolo passare. Quando invece il collaboratore chiedeva agli studenti in fila la stessa cosa senza però fornire una giustificazione alla sua richiesta, solo il 60 % era disposto a farlo passare.

Questi risultati non sono sorprendenti: è abbastanza scontato che in seguito ad una motivazione che viene loro fornita, gli individui siano più disposti ad accondiscendere la richiesta che gli viene fatta. Langer ed i suoi collaboratori, però, trovarono che è sufficiente formulare una richiesta aggiungendo la parola chiave perché, anche non seguita da una motivazione logica (... devo fare delle fotocopie), affinché la percentuale di coloro che accoglievano tale richiesta risalisse al 93%. Le persone sembrano quindi far attenzione a determinate parole, mentre risultano più distratte quando ascoltano i contenuti.

Stabilito che alcune tattiche e strategie possono portare ad un vantaggio momentaneo, bisogna sottolineare comunque, che spesso in un dialogo di vendita non conta sempre un successo immediato, ma i compratori devono essere convinti e rassicurati affinché sviluppino fiducia e diventino dei contraenti a lungo termine. La maggior parte delle comunicazioni di vendita serve per convincere i compratori dei vantaggi relativi all'acquisto. Le informazioni fornite dal venditore vengono diversamente utilizzate dal compratore a seconda della sua motivazione all'acquisto. Petty e Cacioppo (1986) hanno accertato attraverso il loro modello della probabilità dell'elaborazione cognitiva (likelihood elaboration model) che la influenza la scelta di processi di elaborazione dell'informazione centrali o periferici. Quanto più un compratore è motivato all'acquisto, tanto più velocemente viene attivato un processo di elaborazione dell'informazione anali-

tico e concentrato. Processi periferici, invece, si sviluppano quando la motivazione è bassa: l'elaborazione delle informazioni è meno analitica e le decisioni seguono più probabilmente delle "euristiche". Quando l'elaborazione è centrale, per influenzare gli atteggiamenti, gli argomenti devono strettamente concentrarsi sul contenuto degli atteggiamenti e devono seguire una logica razionale; quando invece l'elaborazione è periferica, contano soprattutto le caratteristiche emotive del comunicatore come la simpatia, l'attrazione, ecc. La motivazione e la capacità di elaborare informazioni in modo centrale dipendono da diversi fattori. In una ricerca effettuata con due gruppi di partecipanti, uno al quale veniva richiesto di ricordare le proprie esperienze personali su un determinato argomento ed un altro al quale invece queste auto-riferenze non venivano richieste, Burnkrant e Unnava (1989) fornivano poi dei messaggi persuasivi e scoprivano che le persone del primo gruppo erano più suscettibili delle altre ad argomenti logici e di sostanziale contenuto. È probabile che l'autoreferenzialità faciliti un'elaborazione dell'informazione centrale.

Altre variabili che determinano l'elaborazione centrale sono l'importanza dell'oggetto della contrattazione e l'involvement del partner al quale sono destinati i messaggi. Maggiore è l'interesse del compratore e più alto è il suo involvement, più sarà probabile che ceda ad argomenti logici, mentre aspetti comunicativi periferici, come per esempio il suo stato d'animo o la simpatia per il venditore, assumono poca importanza. Olson e Zanna (1993) ipotizzano, nella loro rassegna concernente i nuovi sviluppi della ricerca sugli atteggiamenti, che l'elaborazione dell'informazione possa dipendere significativamente dall'involvement del ricevente. Infatti, quando un compratore ha interesse ad acquistare un prodotto e a scegliere l'alternativa migliore, è facile che si concentri sugli argomenti logici e convincenti. Quando però si discute su valori basilari e i partners sono interessati a mantenere le loro opinioni e i loro valori, è probabile che gli argomenti logici contino meno degli aspetti periferici (Johnson e Eagly, 1989). Le discussioni sui valori di base rappresentano spesso conflitti di valori, in contrasto con il conflitto delle probabilità, concetti descritti da Brandstätter e Schuler (1978). Nel conflitto di valori è difficile che contino argomenti logico-oggettivi; contano maggiormente messaggi carichi di emozioni, formulazioni amichevoli, contro delle argomentazioni aggressive o una pedante insistenza.

Gli atteggiamenti possono essere formati, stabilizzati e cambiati attraverso vari argomenti. Oltre al contenuto dell'argomento comunicato, nei dialoghi di vendita contano anche (a) le caratteristiche del venditore, (b) gli aspetti e la dinamica della situazione e (c) le caratteristiche del compratore.

2.1. *Caratteristiche del venditore*

Nella sua introduzione alla guida del dialogo di vendita, Weis (1992) analizza i risultati di 21 studi che documentano una relazione positiva tra il successo di vendita e il messaggio persuasivo, da un lato, e le caratteristiche del venditore quali l'età, l'addestramento, la conoscenza del settore, l'estroversione, la dominanza e la capacità di empatia, dall'altro. La competenza e l'argomentazione del venditore possono indubbiamente venire considerati sotto l'aspetto qualitativo del processo di comunicazione e di convinzione e possono anche rafforzare la fiducia del compratore. Woodside e Davenport (1974) in una ricerca suggerirono ad alcuni venditori di fornire delle informazioni dettagliate ad un determinato gruppo di compratori e di dare delle informazioni generiche ad un altro. Riuscirono così a manipolare la competenza indipendentemente dalle caratteristiche personali dei venditori e furono in grado di verificare l'importanza della competenza percepita dal compratore: quando i venditori sembravano competenti avevano molto più successo nella vendita di quando davano l'idea di non esserlo. Anche Busch e Wilson (1976) riportano risultati simili.

Oltre alle variabili competenza e conoscenza anche lo status di una persona è una determinante di persuasione importante. Titoli e riconoscimenti di valore come medaglie e diplomi e coppe sono riconosciuti di status che conferiscono ai loro possessori un'ulteriore forza positiva. Ciadini (1993, p. 184) cita uno studio di Peters e Ceci (1982) che dimostra la potenza dello status. In questa ricerca non meno di 12 articoli scientifici già pubblicati su autorevoli riviste a firma di famosi scienziati furono nuovamente dattiloscritti e rispediti con la firma di una persona sconosciuta proveniente da un'istituzione altrettanto sconosciuta agli editori delle stesse riviste. Nove di questi articoli non vennero riconosciuti dagli editori e vennero inviati a dei referees per la valutazione e ben otto vennero spinti. Lo status dell'autore sembra perciò essere una garanzia di qualità.

In numerosi lavori di ricerca, è stato dimostrato che le caratteristiche nonverbalì del venditore possono anche elevare la forza di persuasione della comunicazione. La voce, il tono e la modulazione, la velocità nel parlare, la chiarezza delle articolazioni, la mimica e la gestualità possono essere di aiuto nella difficoltà di argomentazione. Anche l'espressione giovanile del viso può suscitare fiducia e disponibilità e portare di conseguenza all'acquisto del bene (Olson e Zanna, 1993). Smith e Shaffer (1991) hanno rilevato che quando il venditore parla molto velocemente può inibire nel suo interlocutore la produzione di contro-argomentazioni. Poiché un'alta velocità nel parlare ostacola sia la generazione di argomenti favorevoli che di argomenti sfavorevoli è opportuno alzare la velocità in una

discussione quando l'interlocutore è di parere opposto ed è inopportuno aumentarla quando il compratore condivide l'opinione del venditore.

Carli (1990) riferisce effetti differenziali secondo il sesso. Nelle conversazioni con gli uomini, le donne danno l'impressione di essere convinti quando, invece di difendere il proprio punto di vista in maniera determinata, parlano lentamente ed elencano vantaggi e svantaggi; nelle conversazioni con altre donne hanno maggior successo quando discutono usando uno stile più deciso. Questi risultati sembrano riducibili a stereotipi sociali secondo i quali le donne devono dimostrarsi sottomesse, mentre gli uomini possono o devono dimostrare di essere dominanti. Dobbiamo però tenere presente che la crescente emancipazione femminile potrebbe portare ad un livellamento delle differenze sessuali e perciò anche a dei cambiamenti nel comportamento nelle situazioni persuasive.

Anche l'appartenenza allo stesso gruppo sociale è una determinante dell'influenza persuasiva. La psicologia sociale insegna che i soggetti sono più disposti a seguire i consigli di persone che vengono percepite come simili per caratteristiche significative. Le similitudini fra compratore e venditore possono facilitare la persuasione o l'influenza. L'importanza dell'affinità fra venditore e compratore è stata evidenziata nelle prime ricerche empiriche di psicologia della vendita. Lombard (1955) riuscì a stabilire attraverso un'intervista alle venditrici e ai clienti di un reparto d'abbigliamento di un grande magazzino che l'impressione di similitudine e di reciproco interesse costituisce un fattore che facilita la vendita. Evans (1963) ha dimostrato che il successo di vendita aumenta con l'aumentare delle similitudini di vari atteggiamenti e delle caratteristiche demografiche e biografiche dei venditori e dei compratori. Età, altezza, religione, socializzazione, opinioni, stipendio e altre variabili, quando sono simili sia nel venditore che nel compratore, non possono che facilitare la persuasione. Evans (1963) riferisce che i venditori di polizze assicurative riuscivano nel 48% dei casi a chiudere un contratto quando la loro preferenza politica era uguale a quella del compratore della polizza, mentre riuscivano solo nel 20% quando le preferenze erano diverse. Gadel (1964) analizzò 22.000 polizze assicurative sulla vita e trovò che esisteva una correlazione positiva fra l'età dell'assicurato e l'età dell'agente che aveva stipulato il contratto. Anche Woodside e Davenport (1974) condussero un analogo esperimento in un negozio di articoli musicali: quando i clienti arrivavano alla cassa per pagare la cassetta che avevano scelto gli veniva proposto anche un attrezzo per la pulizia del registratore e notarono che quando il cassiere manifestava al compratore gli stessi gusti nei riguardi della scelta fatta allora vendeva anche l'attrezzo per la pulizia, quando non lo faceva, non sempre riusciva a farglielo comprare.

Oltre alla somiglianza e conseguentemente alla simpatia è di fondamentale importanza anche il carisma di una persona. Persone attraenti, simpatiche e carismatiche non devono applicare delle strategie di persuasione: l'interlocutore verrà loro sempre incontro accettandone consigli e suggerimenti e imitandone i comportamenti. Secondo il noto effetto di alone una persona valutata positivamente deve anche avere delle idee e delle opinioni giuste (Cialdini 1993). Il fatto che attrazione, simpatia e dimostrazione di emozioni positive siano potenziali determinanti di influenza è ormai da tempo scontato nell'industria del marketing. Poiché sentimenti positivi si generalizzano e si associano alle persone presenti ed anche alla situazione attuale, spesso si cerca nel contesto della vendita di evitare componenti negative quali possono essere ad esempio le spiegazioni riguardanti il pagamento. Le carte di credito sono così apprezzate proprio perché permettono di evitare l'aspetto negativo dell'esborso di denaro. Il pagamento ritardato comporta la dissociazione fra l'entrare in possesso e il pagare e quindi facilita la persuasione del compratore.

2.2. *Aspetti e dinamica della situazione*

Normalmente il venditore ed il compratore parlano del bene oggetto della contrattazione in modo neutrale. Ciò viene anche confermato da una ricerca di Willet e Pennington (1966) che analizzarono 210 interazioni fra venditori e compratori utilizzando lo strumento dell'inter action-process-analysis di Bales (1950) ed evidenziarono che nei discorsi fra venditori e compratori avevano maggior peso le componenti neutrali dell'oggetto della contrattazione, mentre le componenti emozionali avevano una minore incidenza. Nel dialogo il venditore parlava per circa 1/3 del tempo, mentre il compratore parlava per il rimanente 1/3. Circa 2/5 delle componenti verbali erano riferite al prodotto in senso generale, altri 2/5 alla valutazione dettagliata del prodotto, il resto era impiegato soprattutto dal compratore nella ricerca di informazioni ed argomenti validi. Si poteva inoltre osservare che le componenti emotive negative, tensioni e dissenso calavano continuamente nelle interazioni che sfociavano in un successo di vendita, mentre aumentavano in interazioni che non avevano un buon successo nella vendita. Per quanto riguarda la dinamica dell'interazione possono essere distinte tre fasi, come individuò Olshavsky (1973) che analizzò 40 interazioni nelle vendite di elettrodomestici: una prima fase di orientamento, una seconda di giudizio e una terza ed ultima fase conclusiva. Durante la prima fase il compratore esprime i suoi desideri e le sue opinioni sulle varie alternative, poi il venditore as-

sume un ruolo attivo e si stabilisce la seconda fase in cui egli fornisce informazioni riguardanti il prodotto - misure, peso, caratteristiche tecniche ecc. Durante la fase conclusiva si parla di condizioni di pagamento e di consegna. È più probabile che un'interazione sia coronata dal successo se il venditore esplora inizialmente le opinioni e i desideri del cliente e successivamente passa a vantare il prodotto. In studi empirici venne analizzata la pressione e l'invito al compratore al cambiamento dei suoi atteggiamenti e quindi all'acquisto del prodotto. McGillis e Brehm (1973), citato in Müller, 1983) variarono la pressione nell'invito all'acquisto del pane in alcuni supermercati e evidenziarono che una pressione troppo forte (you will buy...) o troppo debole (please try...) non porta ad un successo di vendita così come invece può aiutare una pressione intermedia (you are going to buy...). Probabilmente un invito troppo forte suscita una reazione di reattanza: più una persona si sente forzata all'acquisto di uno specifico prodotto o di una specifica marca, più vede limitata la sua libertà di azione e di decisione e quindi cercherà di riacquistare la libertà non cedendo all'invito del messaggio.

Anche la minaccia di conseguenze negative qualora si rinunci all'acquisto non sembra essere favorevole alla vendita del bene stesso. Si sono studiati appelli ansiogeni, ma si è visto che anch'essi producevano nei consumatori dei fenomeni di reattanza. Per la vendita di sistemi di allarme anti-furto o di polizze assicurative le informazioni sui ladri e sui furti nelle case, così come le informazioni su incendi e sugli allagamenti possono creare ansia nei consumatori e, mentre si sperava che questa inducesse all'acquisto, si è invece verificato che proprio a causa di questa ansia il consumatore non è disposto all'acquisto. Rogers (1983) presuppone nella sua teoria della motivazione alla protezione (protection motivation theory) che l'ansia difficilmente è efficace, ma lo può essere quando (a) i consumatori possono essere suscettibili di essere convinti dell'importanza del problema, (b) quando essi sono sensibili al problema e alle sue conseguenze, (c) quando le proposte d'installazione di allarmi permettono di risolvere veramente il problema, (d) quando il consumatore è in grado di acquistare il prodotto e di utilizzarlo. Anche Olson e Zanna (1993) riportano alcune ricerche che confermano la teoria della motivazione di protezione che risulta essere valida ad esempio quando si tratta di provvedimenti contro le conseguenze del terremoto o per l'utilizzo di preservativi.

Un'altra possibilità di influenza che non suscita ansia e che non consiste in un invito diretto o in una forte pressione all'acquisto, è la semplice ripetizione degli argomenti. Arkes, Boehm e Xu (1991) dimostrarono che argomenti ripetuti varie volte, anche se non cambiavano nel contenuto e

nella formulazione, venivano giudicati più spesso vertieri di quelli non ritenuti. Quando alcuni vantaggi offerti da un prodotto sono ormai noti e quando la probabilità che questi esistano veramente sia molto alta, sale la probabilità che il prodotto sia acquistato (Fishbein e Ajzen 1975).

Una strategia (Cacioppo 1993) che viene spesso applicata e che provoca nel consumatore una forte spinta al possesso di un bene, consiste nel rendere note la scarsità del bene, oppure la presenza di altri interessati, oppure ancora la soddisfazione di un numero altissimo di altri consumatori che lo hanno già acquistato. I consumatori dovrebbero quindi riflettere attentamente quando il venditore utilizza queste argomentazioni. Certi status symbol come, ad esempio, alcuni orologi da polso, non sono solo apprezzati per il loro prezzo (molto alto o molto basso), ma anche perché sono prodotti in serie limitate o in pochi pezzi, e sono ricercati da altri consumatori interessati a non lasciarsi sfuggire la possibilità di possederne un esemplare.

Poiché, inoltre, interazioni di vendita possono essere analizzate nella teoria dello scambio come dare e ricevere reciproco, è importante anche ricordare che secondo i principi di giustizia sociale i benefici ricevuti devono essere ricambiati. Cialdini, Green e Rusch (1992) evidenziano che anche nelle discussioni è importante ricambiare quando il partner lascia le proprie posizioni per venire incontro alla volontà dell'altro. Per questo una tattica di vendita consiste nel venire incontro al cliente in una questione non determinante aspettandosi in seguito che il compratore ricambi a sua volta ed acquisti il prodotto.

Un esperimento impressionante a questo proposito fu condotto da Regan (1961, vedi Cialdini 1993): venne affidato a due partecipanti, un collaboratore ed un soggetto non istruito, il compito di valutare delle opere d'arte. Poco dopo l'inizio la persona istruita chiese di poter uscire dal laboratorio e, nella condizione sperimentale, ritornò con una Coca Cola per sé e per l'altro partecipante, mentre nella condizione di controllo ritornò senza la bibita. Per l'altro soggetto il collaboratore spiegò che aveva avuto sete e che aveva pensato di prendere una bibita anche per l'altro. Dopo aver valutato le opere d'arte e cioè alla fine dell'esperimento il collaboratore rivelò di vendere biglietti per una tombola e che avrebbe ricevuto 50 dollari se avesse venduto di più dei suoi concorrenti. I biglietti costavano 25 cents e il collaboratore sarebbe stato molto contento se gliene avesse comprato qualcuno. Nella situazione sperimentale fu venduto più del doppio dei biglietti e si evidenziò inoltre che il successo della vendita dei biglietti non dipendeva dalla simpatia del collaboratore, ma era dovuto alla regola della reciprocità.

Le ricerche sociopsicologiche sulla persuasione evidenziano che mol-

te tattiche antecedono l'appello all'acquisto. Anche se il successo delle diverse tattiche varia secondo le persone coinvolte in una discussione o secondo la situazione, è possibile distinguere quattro categorie di tattiche di notevole importanza pratica: (a) "foot in the door" o "piede nella porta", (b) "low-ball" o "colpo basso", (c) "door in the face" o "porta in faccia" e (d) "that's not all" o "questo non è tutto".

(a) Prima che venga comunicato il messaggio di vendita ed esercitata una certa pressione, un venditore potrebbe predisporre un potenziale compratore all'acquisto attraverso un moderato invito a venirgli incontro (Müller, 1983). Un esempio di "piede nella porta", potrebbe consistere nell'offrire ad un consumatore l'abbonamento gratuito ad un giornale per un periodo limitato di qualche mese. Dato che l'offerta è vantaggiosa, è facile che il consumatore accetti e che il venditore riesca a mettere "un piede nella porta". Una volta ceduto all'offerta vantaggiosa diventa difficile rinunciare ad un abbonamento, anche costoso, annuale. Sia la regola della reciprocità che il desiderio di comportarsi in maniera coerente sembrano costringere il consumatore a cedere.

(b) Sotto la tecnica del "colpo basso", Cialdini (1980) comprende una tattica che mira a fissare un compratore su una decisione, offrendogli una buona occasione, per esempio un personal computer ad un prezzo molto basso. Successivamente il venditore aggiunge che non sono incluse nel prezzo certe parti, come cavi, dischetti, programmi, ecc. Poiché il compratore ha già accettato di prendere il computer ed è difficile che cambi opinione, non può infatti rinunciare solo perché ci sono da pagare alcuni extra apparentemente neanche molto costosi.

(c) Contrariamente alla tattica del "piede nella porta", quella della "porta in faccia" significa confrontare un potenziale cliente con un'offerta costosissima, rischiando fortemente un rifiuto. In un passo successivo il venditore cede di molto e, secondo la regola della reciprocità, questo comporta dover venire incontro anche da parte del compratore. La tattica della "porta in faccia" è certamente più dura delle tattiche descritte precedentemente e, secondo Müller (1983), non sempre è coronata dal successo.

(d) Una forma specifica della tattica del "piede nella porta" è quella del "questo non è tutto" (Burger, 1986); ancora prima che il compratore glielo chieda, il venditore lo informa del prezzo (alto) di un determinato prodotto e successivamente giocando ancora una volta d'anticipo prosegue riducendone il prezzo, menzionandone uno sconto notevole o avvertendo il compratore che il prodotto è già comprensivo di qualche costoso supplemento gratuito. Il successo di questa tattica è dovuto all'effetto contrasto secondo il quale un prezzo ridotto viene percepito come basso relativamente ad un prezzo alto menzionato inizialmente. Il prez-

zo alto iniziale serve come base relativamente alla quale un prezzo scontato appare estremamente conveniente. Cialdini (1993) ricorda che, sempre secondo questa tattica, quando si presentano due o più prodotti è opportuno iniziare sempre ad offrire quello più costoso e di seguito quelli più economici.

2.3. Caratteristiche del compratore

Probabilmente è difficile persuadere un cliente che ha chiari desideri e atteggiamenti verso un prodotto o un marchio. Spesso però i consumatori non hanno delle idee chiaramente prestabilite e per questo essi risultano essere sensibili alle manipolazioni del venditore. Oltre alle variabili situazionali e alle caratteristiche del venditore, la disponibilità a venire incontro in un dialogo di vendita dipende anche da certe caratteristiche del compratore stesso. Il successo del venditore dipende per esempio dall'autostima del compratore. Persone con un'autostima bassa sembrano essere disposte a cedere più facilmente di quelle che invece hanno un'alta stima di sé. McGuire (1968) evidenzia però che persone con una bassissima autostima tendono ad una notevole autocritica e a cadere in ansia; non prestano perciò attenzione ai messaggi persuasivi e per questo sono difficilmente persuadibili. Quando l'autostima è altissima invece, le persone tendono ad essere dominanti e a resistere ai messaggi persuasivi. Rhodes e Wood (1992) confermano in una meta-analisi di varie ricerche una relazione curvilineare a forma di U-rovesciata fra autostima e disponibilità a cambiare atteggiamenti.

Di considerevole importanza sono i tratti della personalità quali estroversione-introversione e stabilità emotiva-instabilità emotiva o nevrosi. Brandstätter e collaboratori esaminarono l'effetto di modi cortesi e di atteggiamenti aggressivi durante discussioni e trovarono che dipende appunto dalle caratteristiche della personalità dell'interlocutore venire incontro o meno a quanto e come gli viene detto in modo gentile o scortese.

Questi risultati hanno portato alla formulazione di un modello teorico differenziale sulla persuadibilità delle persone o "teoria dell'orientamento verso lo scambio sociale o verso il rinforzo" (Brandstätter 1985; Brandstätter e Kirchner 1986). Secondo questa teoria le persone introverse ed emotivamente labili, che vengono definite come orientate al rinforzo, cedono ad un partner aggressivo perché subiscono un condizionamento basato sulla loro ansia. Il cedere alle richieste cancella la loro ansia e ha l'effetto di essere gratificante. Persone estroverse e labili che vengono definite come orientate allo scambio sociale non reagiscono con paura

agli attacchi, ma aggredite, si arrabbiano a loro volta. I loro sentimenti di rabbia si generalizzano e vengono associati all'avversario e al suo punto di vista. Di conseguenza non solo tendono ad evitare l'avversario ma resistono anche ai suoi messaggi persuasivi. Quando l'avversario interagisce in modo emotivamente positivo e presenta le sue opinioni gentilmente, persone introverse e labili associano queste emozioni positive al loro punto di vista, reagiscono con orgoglio e resistono. Persone estroverse e labili invece, associano la gentilezza dell'avversario all'interazione, reagiscono con sentimenti di riconoscenza e non solo sono disposti a proseguire nell'interazione ma anche a venire incontro. Secondo questa teoria l'effetto dello stile emotivo del venditore dipende dalla personalità del compratore: quando il compratore tende ad essere introverso ed instabile, è utile formulare i messaggi persuasivi in maniera leggermente aggressiva, mentre è consigliabile discutere in maniera cortese ed emotivamente positiva quando il compratore è estroverso e labile. Persone emotivamente stabili tendono ad essere più suscettibili a messaggi emotivamente neutrali (vedi figura 1).

compratori emotivamente labili		compratori emotivamente stabili	
compratori estroversi	orientamento verso lo scambio sociale	la cortesia produce sentimenti di gratitudine e riconoscenza e di accondiscendenza; atteggiamenti scortesi producono sentimenti di rabbia e di resistenza.	l'emotività nella discussione può disturbare; uno stile neutrale viene percepito come oggettivo e adeguato.
	orientamento verso il rinforzo	la cortesia produce sentimenti di orgoglio e di resistenza; atteggiamenti scortesi producono sentimenti di ansia e di accondiscendenza.	l'emotività nella discussione può disturbare; uno stile neutrale viene percepito come oggettivo e adeguato.
compratori introversi			

Figura 1. Previstione delle reazioni a gentilezza e aggressione secondo la "teoria dell'orientamento verso lo scambio sociale o verso il rinforzo"

Infine anche lo stato d'animo del compratore è di particolare importanza; uno stato d'animo positivo, relativamente ad uno neutrale, sembra ostacolare processi cognitivi di elaborazione dell'informazione. Non è ancora stato chiarito se un umore positivo porti ad una temporanea limitazione delle capacità cognitive o se riduca la motivazione al ragionamento e alla considerazione di argomenti oggettivi. Da un lato si può assumere che le persone di buon umore producano con facilità pensieri emotivamente positivi e che tale produzione assorba parte delle capacità cognitive, dall'altro lato si ipotizza che persone di buon umore non siano disposte a rischiare il proprio stato d'animo ragionando con freddezza e oggettività (Olson e Zanna 1993). Forse sono queste le ragioni per le quali i consumatori sono più disposti all'acquisto quando si trovano in uno stato d'animo positivo. Wegener, Petty e Klein (1994) sostengono la tesi secondo la quale le persone in questo stato d'animo sopravvalutano la probabilità di un risultato positivo di un'azione in corso. Secondo questa ipotesi i consumatori sono più disposti a comprare quando si trovano in uno stato d'animo positivo piuttosto che neutrale o negativo perché sovrastimano la probabilità che un prodotto o marchio specifico possieda i requisiti desiderati che portano alla soddisfazione del bisogno. Secondo Fishbein e Ajzen (1975) gli atteggiamenti sono una funzione della percezione soggettiva dei requisiti di un oggetto e della loro valutazione. L'ipotesi della sovrastima di un risultato finale positivo va d'accordo con questo concetto degli atteggiamenti.

Finora è stato chiarito che le persone in uno stato d'animo positivo sono più persuadibili e conseguentemente più propense a comprare, ma si osserva però che anche uno stato d'animo negativo può facilitare l'acquisto. I processi di elaborazione sono diversi: nel primo caso si assumono distorsioni nel calcolo delle probabilità, nel secondo caso si potrebbe trattare della tentazione di superare o "riparare" lo stato d'animo negativo.

3. Trainings di vendita

Durante i training di vendita si cerca di insegnare ai venditori come agire in modo mirato sia verbalmente che non, come capire velocemente gli atteggiamenti e gli stati d'animo dei clienti, e come fare una diagnosi della situazione ed intervenire in un certo metodo. Quanto è stato detto finora è l'oggetto di questo insegnamento. Oltre a modelli di training trans-azionali e alla programmazione neurolinguistica, Weis (1992) richiama il modello "grid" di Blake e Mouton (1979) che è ben noto nella psicologia della Leadership. Dai tanti aspetti comportamentali e situazio-

nali vengono scelte nel modello "grid" due dimensioni: (a) l'interesse del venditore per il compratore, (b) l'interesse alla vendita del prodotto. Si presume che il comportamento del venditore ed il suo successo dipendano dall'intensità in cui egli vive queste due dimensioni. Il training di vendita mira a sviluppare in ogni venditore le intensità che sono ipotizzate in modo ottimale. La figura 2 illustra il modello "grid".

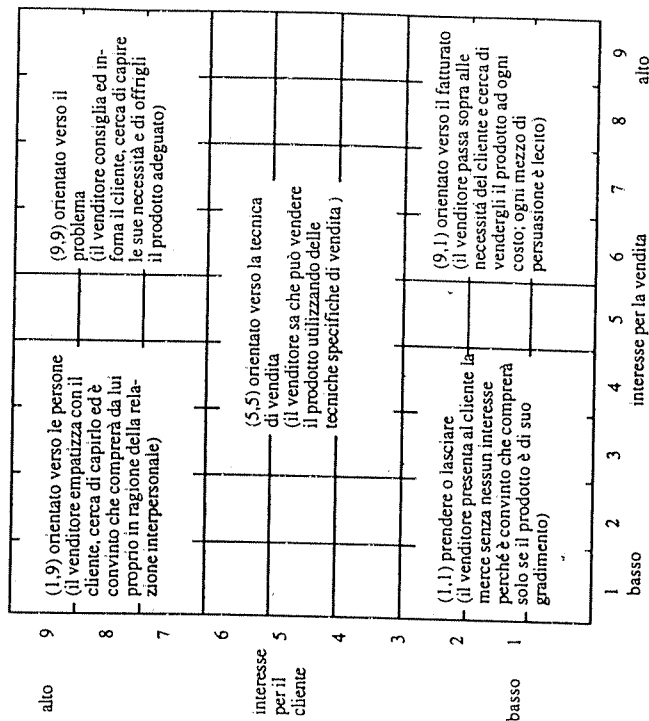


Figura 2. Tipi di comportamenti dei venditori secondo il modello "grid" di Blake e Mouton (1979)

I seminari di training di vendita mirano ad abilitare il venditore a gestire in modo ottimale l'interazione con i clienti. Nelle interazioni sociali si deve iniziare col comunicare chiaramente in modo da facilitare al partner la decodifica del messaggio. Si devono evitare equivoci che sono spesso fonte di conflitti. Quando i venditori sono in grado di capire gli atteggiamenti dei consumatori, di reagire con flessibilità e di comunicare senza essere fraintesi, la probabilità di un successo nella conclusione della vendita è alta.

È però difficile evitare i malintesi, anche quando il venditore ed il

compratore appartengono alla stessa classe sociale, hanno gli stessi valori, seguono le stesse ideologie ed appartengono alla stessa cultura. Quando venditori e compratori provengono da background culturali diversi, la possibilità di errori comunicativi cresce. La crescente internazionalizzazione dell'economia richiede sempre più capacità di negoziazione e trattazione anche con partner stranieri.

Per questo motivo i seminari di training di vendita nell'ambito internazionale diventano sempre più importanti. In tali seminari si istruiscono i venditori a comprendere le interazioni d'affari con partner di altri paesi come eventi radicati in un contesto culturale. È importante capire che le relazioni d'affari continuano nel tempo e non si fermano semplicemente quando gli interlocutori comprendono il contenuto verbale di ciò che si dicono, ma devono comprendere anche il significato di messaggi non-verbali, di rituali, di regole specifiche di una certa cultura. In paesi diversi gli stessi comportamenti possono assumere significati diversi. Malintesi fra i partner d'affari non costituiscono soltanto del materiale per sketch divertenti, ma sono realmente causa di trattative fallite. Per queste ragioni è importante che non solo i venditori ma tutto lo staff di un'azienda si allontani da percezioni e valutazioni stereotipiche e si adatti alle idiosincrasie dei rappresentanti del paese straniero.

Thomas (1990) ha sviluppato un programma sul training del personale manageriale di un'azienda per interazioni con aziende straniere. Lo schema di questo programma può facilmente essere applicato anche al training del personale di vendita. Il programma mira all'insegnamento di una comunicazione e cooperazione adatta all'interazione con partner stranieri. Oltre alle esperienze professionali del prodotto e del mercato sono importanti la padronanza della lingua e le conoscenze geografiche e culturali del paese in cui si vuole operare. Nel passato sono stati insegnati questi requisiti, nel futuro sarà importante insegnare soprattutto anche i valori e le ideologie di altre culture.

La cultura, scrive Thomas (1990, p. 149), è un sistema d'orientamento generale ed universale per la società, nazione, gruppo od organizzazione e nello stesso tempo è un sistema specifico della società. Questo sistema viene rappresentato attraverso specifici simboli, come ad esempio la lingua, le forme di espressione nonverbale e particolari modi di comportamento. Il sistema culturale specifico viene tramandato con il processo di socializzazione da una generazione all'altra e rende possibile l'agire quotidiano in una determinata società o in un gruppo. Poiché i membri di una società o di un gruppo mirano ad insegnare sin dalla prima infanzia i simboli idiosincratici della propria cultura attraverso processi di socializzazione, i membri appartenenti alla stessa cultura riesco-

no ad interagire facilmente. Coloro che devono interagire con persone appartenenti ad altre culture devono invece apprendere, spesso attraverso processi faticosi, i simboli stranieri.

I partner d'affari devono sapere che membri di altri nazionalità e culture fanno riferimento nel loro comportamento a sistemi di simboli a loro sconosciuti. Quando un venditore è al corrente di queste similitudini ha in mano la chiave per decodificare appropriatamente le cause del comportamento (attribuzione causale) e gli scopi (attribuzione finale) dei clienti stranieri. Secondo Thomas (1990, p. 151), dopo un efficiente training i venditori dovrebbero essere abilitati a muoversi adeguatamente in una cultura straniera. I partecipanti in un training dovrebbero raggiungere la capacità di attribuzione isomorfa, cioè di interpretare il comportamento degli altri nell'ottica della cultura straniera.

I training si basano generalmente su conferenze, discussioni, films e articoli riguardanti altre culture. Un programma specifico mira ad insegnare i possibili sistemi di attribuzione usati in altre culture per spiegare le cause di vari comportamenti. Attraverso la sensibilizzazione di certi ritmi caratteristici della propria cultura e la focalizzazione dell'attenzione a riti e norme diverse valide in altre culture è possibile modificare il comportamento di venditori in modo da renderli flessibili nell'interazione con partner stranieri.

4. Conclusioni

La lettura delle ricerche sociopsicologiche sulla persuasione dimostra che il successo di un venditore dipende dall'insieme complesso delle caratteristiche del venditore, dagli aspetti situazionali e dalle caratteristiche del compratore. Un venditore di successo conosce e usa in modo flessibile le tattiche che sono state descritte in questo articolo. Oltre ad un'esperienza lunga ed una conoscenza fondamentale del campo, nella vendita sono di basilare importanza anche lo status, la modulazione nel tempo della voce ed una mimica e una gestualità adeguate. Un venditore di successo enfatizza le similitudini fra se stesso ed il compratore, ha delle caratteristiche carismatiche, invita all'acquisto con una pressione media e menziona con molta cautela minacce di conseguenze negative nel caso un compratore non acquisti un certo prodotto o un certo marchio. Quando manca una certa varietà di argomenti, un venditore può fidarsi dell'effetto positivo della semplice ripetizione di un unico argomento. Di notevole importanza è applicare le regole della reciprocità, cioè offrire dei favori ad un cliente affinché egli li ricambi venendo in-

contro al venditore. Alcune determinanti dell'influenza sono comprese nelle tatiche: "piede nella porta", "colpo basso", "porta in faccia" e "questo non è tutto". Per quanto riguarda la gentilezza o un invito all'acquisto passivo e leggermente aggressivo è consigliabile orientarsi secondo la personalità del cliente. Una persona estroversa ed emotivamente labile risponde a gentilezze e controargomentazioni aggressive diversamente da una persona introversa ed instabile. Un buon venditore si rende anche conto dell'autosuma del compratore e del suo stato d'animo e si comporta in modi diversi in base a queste variabili. Infine in una breve escursione nei trainings di vendita, è stata enfatizzata l'importanza delle differenze culturali e dell'uso diverso di simboli sociali con la conseguente necessità di sapersi orientare nei sistemi simbolici diversi.

Bibliografia

- Arkes, H. R., Boehm, L. E. & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 576-605.
- Bales, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis. A Method for the Study of Small Groups*. Reading: Addison-Wesley
- Blake, R. R. & Mouton, J.R. (1979). *Besser verkaufen durch Grid*. Düsseldorf: Econ.
- Brandstätter, H. 1985. Social emotions in controversial discussions and in group decision making. In: E.E. Lawler (ed.), *Advances in Group Processes*. Volume 2. Greenwich: JAI.
- Brandstätter, H. & Kirchner, E. (1986). Emotional responses to interpersonal conflict in experimental and natural behavior settings: An individual differences approach. Paper presented at the 21st International Congress of Applied Psychology, Jerusalem, Israel.
- Brandstätter, H. & Schuler, H. (1978). Social decision situations: Integration and application. In: H. Brandstätter, J.H. Davis & H. Schuler (eds.), *Dynamics of Group Decisions*. London: Sage.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277-283.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: a strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Busch, P. & Wilson, D.R. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent basis of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Carli, L.L. (1990). Gender, language, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 941-951.
- Cialdini, R.B. (1980). Full-cycle social psychology. In: L. Bickman (ed.), *Applied Social Psychology Annual*. Volume 1. Beverly Hills: Sage.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence. Science and Practice*. New York: Harper Collins.
- Cialdini, R.B., Green, B.L. & Rusch, A.J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: the case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 30-40.
- Evans, F.B. (1963). Selling as a dyadic relationship. *American Behavioral Scientist*, 1963, 6, 76-79.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley
- Gadel, M.S. (1964). Concentration by salesmen on congenial prospects. *Journal of Marketing*, 28, 64-66.
- Johnson, B.T. & Eagly, A.H. (1989). Effects of involvement on persuasion: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Langer, E., Blank, A. & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642.
- Lombard, G.F. (1955). *Behavior in a selling group*. Boston.
- McGillis, D.B. & Brehm, J. W. (1973). Compliance as a function of inducements that threaten freedom and freedom restoration. - A field experiment. Unpublished manuscript, Duke University.
- McGuire, W.J. (1968). Personality and attitude change: an information processing theory. In: A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Milgram, S. & Sabini, J. (1975). On maintaining norms: A field experiment in the subway. Unpublished manuscript, City University of New York.
- Müller, G. F. (1983). Anbieter-Nachfrager-Interaktionen. In: M. Irle & W. Bussmann (eds.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. 1. Halbband. Göttingen: Hogrefe.
- Olishavsky, R.W. (1973). Customer-salesman interaction in appliance retailing. *Journal of Marketing Research*, 10, 203-212.
- Olson, J.M. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 17-154.
- Peters, D.P. & Ceci, S.J. 1982. Peer-review practices of the psychological journals: the fate of published articles, submitted again. *The Behavioral and Brain Sciences*, 5, 187-195.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Regan, R.T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: the mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156-171.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. In: J. T. Cacioppo & R. E. Petty (eds.), *Social Psychophysiology*. New York: Guilford.
- Smith, S.M. & Sheffer, D.R. 1991. Celerity and cajolery: rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Thomas, A. (1990). Interkulturelles Handlungsstraining als Personalentwicklungsmaßnahme. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 34, 149-154.

Wegener, D.T., Petty, R.E. & Klein, D.J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: the mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25-43.

Wels, C. (1992). *Verkaufsgesprächsführung*. Ludwigshafen: Kiehl.

Willett, R.P. & Pennington, A. (1966). Customer and salesman: the anatomy of choice in a retail setting. *Proceedings of the American Marketing Association*, 598-616.

Woodside, A.G. & Davenport, J.W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.

Abstract

This article examines several factors that determine successful selling behavior. Significant characteristics of salesperson and purchaser, situational circumstances and dynamics of the interaction process are discussed with reference to the social psychology of persuasion.

- Articolo ricevuto nel settembre 1994; revisione ricevuta nel marzo 1995.

- Le richieste di estratti vanno indirizzate a: Erich Kirchler, Dipartimento di Psicologia, Göldsdorfgasse, 3/6, A-1010 Vienna (Tel. +43.1.5338568).

La pubblicità televisiva di giochi per l'infanzia: evoluzione dei modelli comunicativi e delle rappresentazioni di genere dal 1983 al 1993

Renata Metastasio

Università di Roma "La Sapienza"

Gli aspetti formali e di contenuto delle pubblicità di giochi per l'infanzia sono stati studiati attraverso l'analisi di 150 Tv commercials selezionati dalla programmazione televisiva nazionale degli anni 1983 e 1992/3 delle reti Rai e Fininvest. Sono state analizzate le caratteristiche relative al formato - tecniche visive (tagli, dissolvenze, frequenza dei cambi di immagine, ritmo e colori), effetti sonori (suoni, sesso ed età della voce, localizzazione, genere musicale) e aspetti grammaticali, retorici e linguistici - in quanto forme, codici e modelli connotativi e altamente discriminativi della rappresentazione del genere maschile e femminile.

Una significativa tendenza ad una maggiore tipizzazione di genere si rileva nella rappresentazione dei personaggi nelle pubblicità del 1993 di prodotti indirizzati al target maschile. Il tema prevalente, che nell'83 è la creatività, diventa nel 1993 la forza, e lo spot si caratterizza per la presenza di azioni più rapide, cambi di immagine più frequenti, musica più ritmata ed uso frequente di effetti sonori e visivi. Le pubblicità indirizzate alle bambine presentano caratteristiche narrative tipicamente 'femminili' - filastrocche, musiche melodiche, dissolvenze di immagini, uso di colori tenui e pastello, ritmo lento - in entrambi gli anni considerati.

Introduzione

Nella controversa questione di come l'esposizione ai modelli televisivi in generale, e a quelli pubblicitari in particolare, influenzi l'audience, il processo di acquisizione di ruoli e modelli appropriati al genere è un aspetto cruciale per la formazione di aspettative, immagini del sé ed atteggiamenti del bambino. Le principali teorie sulla socializzazione rico-

*Rassegna
di
Psicologia*

Comitato scientifico: Elizabeth Bates (University of San Diego, USA), Willem Doise (Université de Genève, CH), Alessandro Duranti (U.C.L.A., USA), Gerard Duveen (University of Cambridge, UK), Derek Edwards (Loughborough University, UK), Emilia Ferreira (Instituto Politécnico Nacional, Mexico), Klaus Helkama (University of Helsinki, FL), Constance Katz (Adelphi University, Garden City, USA), Arie Kruglanski (University of Maryland, USA), Robert B. Lawson (University of Vermont, USA), James Levin (City University of New York, USA), Fabio Lorenzi-Cioldi (Université de Genève, CH), Albert Pepitone (University of Pennsylvania), Anne-Nelly Perret Clermont (Université de Neuchâtel, CH), Lauren Resnick (University of Pittsburgh, USA), Jacques Vonèche (Université de Genève, CH)

Redazione: Rita Grazia Ardone, Anna Maria Silvana De Rosa, Annamaria Longoni, Ezio Pozzo, Pietro San Martini, Riccardo Venturini

Direzione: Clotilde Pontecorvo Piperno e Paolo Bonaiuto

Direttore responsabile: Clotilde Pontecorvo Piperno

Direzione e redazione: via dei Marsi, 78 - 00185 Roma

Segretaria di redazione: Hilda Girardet

Revisione degli abstracts: Hugo Bowles

Amministrazione e distribuzione: v.le Monza, 106 - 20127 Milano - tel. (02)2827651

Abbonamento 1995: Italia L. 60.000; Estero L. 90.000, da versare sul ccp 1762208 intestato a FrancoAngeli srl, Milano

RASSEGNA DI PSICOLOGIA È PROPRIETÀ DELL'UNIVERSITÀ DI ROMA - LA SAPIENZA -

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 268/85 del 17.5.85 - Quadrimestrale - Sped. in abbonamento postale (Milano) - Contiene meno del 50% di pubblicità - Copyright © by FrancoAngeli srl - Stampa Tipomozza, Milano

Pubblicazione avvenuta con il contributo Cnr

Il quadrimestre 1995 - Finito di stampare nel novembre 1995

PRESENTAZIONE

di *Lucia Mannetti*

5

ARTICOLI

Motivazione e conoscenza sociale: nemici o storia d'amore?
di *Arie W. Kruglanski*

7

I diversi ruoli del tono dell'umore nel processo di persuasione, di *Richard E. Petty e Duane T. Wegener*

23

Emozionalità e razionalità nei messaggi pubblicitari contro la droga, di *Rosanna Trentin e Maria Grazia Monaci*

43

Condom: un prodotto difficile da pubblicizzare, di *Antonio Pierro e Vera Turcibet*

61

Il ruolo del coinvolgimento nella comprensione di pubblicità ingannevoli: un'applicazione del modello della probabilità di elaborazione, di *Luciano Arcuri e Marco Monti*

85

Costruzione del significato di messaggi persuasivi nella discussione di gruppo, di *Lucia Mannetti, Antonio Pierro e Alessandra Fasulo*

107

Il successo nella vendita: il ruolo dei fattori sociopsicologici, di *Erich Kirchler*

137

NOTE DI RICERCA/RESEARCH NOTES

La pubblicità televisiva per l'infanzia: evoluzione dei modelli comunicativi e delle rappresentazioni di genere dal 1983 al 1993, di *Renata Metastasio*

157