

Dejavniki neverbalne komunikacije v povezavi s prepričljivostjo posameznika

MARIJA PALADIN

Slovenske železnice, d. o. o., Slovenija

Poleg verbalnih sporočil so v komunikaciji zelo pomembna neverbalna sporočila, saj jim praviloma zaupamo bolj kot verbalni komponenti komunikacije. Ena od funkcij neverbalne komunikacije je prepričevanje. Dosedanje raziskave so pokazale, da očesni stik, slog oblačenja, določene vokalične značilnosti ter nekatere vrste dotika vplivajo na prepričljivost posameznika. Raziskava, ki smo jo izvedli, je pokazala, da anketiranci menijo, da je za nekoga, ki želi biti prepričljiv, pomembno, kako določeno informacijo posreduje. Na oblikovanje mnenj o vplivu znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost vplivajo različni dejavniki. Rezultati naše raziskave so pokazali nekatere zanimive razlike v primerjavi z dosedanjimi raziskavami.

Ključne besede: neverbalna komunikacija, prepričljivost, gestika, mimika, zunanji videz, način govora

Uvod

Neverbalna sporočila, ki so poleg besed del medsebojne komunikacije, so zelo pomembna, saj jim praviloma zaupamo bolj kot verbalni komponenti komunikacije. Pomembna so tudi zato, ker so način izražanja čustev, ustvarjanja in upravljanja vtisa ter sporočanja različnih sporočil, kot so privlačnost, zavračanje ali dominanca.

Ljudje dojemajo neverbalna sporočila kot spontano izražanje resničnih misli in občutkov. Neverbalna sporočila imajo različne funkcije. Pri tem sporočila iz različnih sistemov znakov tvorijo skupaj eno sporočilo.

Članek govori o neverbalni komunikaciji ter o vplivu na prepričljivost posameznika, ki ga ljudje pripisujejo znakom neverbalne komunikacije. Ker je na področju trženja in prodaje pomembna prepričljivost posameznika, ne le proizvoda ali storitve, smo z raziskavo ugotavljali, kaj ljudje menijo o tem, kateri znaki neverbalne komunikacije pomembno vplivajo na prepričljivost. Izsledke raziskave bomo primerjali z ugotovitvami dosedanjih raziskav. Poleg tega nas je zanimalo, kateri skupni dejavniki vplivajo na oblikovanje mnenj posameznikov o tem, kateri neverbalni znaki vplivajo na prepričljivost.

Neverbalna komunikacija, njeni sistemi znakov in kanali sporočanja

Kompleksnost neverbalne komunikacije se kaže v tem, da zajema vsa sporočila razen besed in jezika, vključno z različnimi toni glasu, telesnimi gibi, izrazi na obrazu, s prostorom, časom, vonjem in okoljem. Zato moramo biti pri interpretaciji sporočila pozorni tako na besede kot tudi na različna neverbalna sporočila oči, obraza, telesa idr. (Guerrero, DeVito in Hecht 1999, 4–7). Neverbalna komponenta komunikacije je zelo pomembna pri oblikovanju pomena sporočila, saj h končnemu pomenu sporočila, oddanega v neposredni komunikaciji, prispeva več kot 90 %, in sicer v smislu prejemnikove interpretacije odnosa, ki ga ima komunikator (naklonjenost/nenaklonjenost) do prejemnika sporočila. Obrazna komponenta prispeva kar 55 %, vokalna komponenta 38 % in verbalna komponenta samo 7 % pomena sporočila (Mehrabian 1972, 140).

Ker obstaja veliko različnih vrst neverbalne komunikacije, so raziskovalci ločili neverbalna sporočila v različne sisteme znakov, ki jih sestavljajo simboli in pravila za njihovo uporabo.

Kinezični znaki oziroma sistem znakov gibanja zajema vedenje/obnašanje telesa, oči in obraza. Gestika so gibi rok. Ekman in Friesen (v Guerrero, DeVito in Hecht 1999, 46–47) opisujeta pet tipov gest, in sicer simbolne, ilustratorske, emocionalne in regulatorske geste ter adaptorje. Nekateri avtorji poleg gibov rok h gestiki prištevajo še gibe nog in drugih delov telesa. Komunikacijsko vlogo ima tudi drža telesa. Uporaba očesnega stika je najbrž najbolj raziskovano področje neverbalne komunikacije. Podatki o tem, koliko časa udeleženci komunikacije gledajo sogovornika, so različni. Nekateri avtorji navajajo, da je to od 25 do 75 % časa, drugi pa celo do 94 % (Grumet 1999; Forbes in Jackson 1980). Brez očesnega stika imajo ljudje občutek, da komunikacija ni popolna. Obraz ima bogat komunikacijski potencial. Z različnimi deli obraza odpiramo in zapiramo komunikacijske kanale, dopolnimo ali poudarimo oziroma omilimo (ovrednotimo) verbalne ali neverbalne odzive ter nadomestimo govor (Knapp in Hall 2002, 305–308). Nasmeh je eden od najbolj pogosto uporabljenih neverbalnih znakov v komunikaciji med ljudmi. Pomembno vlogo ima pri izražanju čustev, predvsem tistih, povezanih s srečo in zadovoljstvom (Kraut in Johnston 1999, 74).

Tudi zunanji videz močno učinkuje na to, kako nas dojemajo drugi ljudje ter kako se dojemamo sami. Ljudje privlačnim osebam avtomatično pripisujemo bolj pozitivne lastnosti kot tistim, ki jih vidimo kot manj lepe (Wilson in Nias 1999, 102).

Nekatere raziskave kažejo, da slog oblačenja pomembno vpliva na prvi vtis, ki ga ustvarimo. Ljudje so prepričani, da izražajo oblačila, ki jih nosimo, pomembna sporočila. Posamezniki lažje dosežejo ustrežljivost drugih, če so oblečeni situaciji primerno ali če so oblečeni v oblačila, ki jih dojemamo kot oblačila višjega razreda (Knapp in Hall 2002, 207–210). Poleg oblačil je z vidika komunikacije pomembno tudi okrasje, ki ga uporabljamo, tako vidno (nakit, tetovaže, piercing, maske idr.) kot tudi nevidno (uporaba vonjav, parfumov idr.).

Če nadaljujemo z vokalizacijo, lahko ugotovimo, da glas obsega veliko več kot le besede, ki jih izgovorimo. Pomembni so na primer višina glasu, hitrost govora, premori in glasnost. Podobno kot glas uporabljamo v komunikaciji z drugimi ljudmi tudi tišino.

Med kontaktne znake neverbalne komunikacije štejemo proksemiko in haptiko. Proksemika govori o percepciji in uporabi prostora. Haptika govori o uporabi dotika v komunikaciji. Pravila glede uporabe dotika so zelo močna in določajo, kdo se lahko dotika koga. Nekateri dotiki so ritualizirani, na primer rokovanje. Drugi dotiki niso ritualizirani in lahko imajo različne pomene, na primer izkazovanje naklonjenosti. Dotik je povezan s tremi najmočnejšimi sporočili, ki jih ljudje pošiljamo: seksualni interes, emocionalnost in bližina ter dominantnost (Guerrero, DeVito in Hecht 1999, 173–174). Posamezni sistemi znakov neverbalne komunikacije nikoli ne delujejo vsak zase, temveč vedno v medsebojni povezavi.

Funkcije neverbalne komunikacije

Predhodno smo naredili pregled različnih kanalov, prek katerih oddajamo sporočila neverbalne komunikacije. Vendar se redko ali celo nikoli ne zgodi, da bi posamezen znak neverbalne komunikacije nosil celotno sporočilo. Poleg tega pa z različnimi znaki oddajamo številna sporočila. Raziskovalce je zato zanimalo, kako različna neverbalna sporočila, oddana prek različnih kanalov, delujejo skupaj, da bi realizirala neko funkcijo. Določene funkcije neverbalne komunikacije so še posebno pomembne za interakcijo, in sicer oblikovanje in upravljanje vtisa, izražanje čustev in pristnosti odnosa, izražanje moči in prepričevanje ter upravljanje komunikacije. V nadaljevanju se bomo omejili na funkcijo prepričevanja, ki nas z vidika izvedene raziskave najbolj zanima.

PREPRIČEVANJE

Z neverbalnimi znaki poskušamo različno vplivati na druge, in sicer z nakazovanjem privlačnosti, podobnosti, intimnosti in zaupanja ali pa z izražanjem dominantnosti in moči oziroma z izkazovanjem pri-

čakovanj ali pa kršenjem pričakovanj drugih (Burgoon, Dunbar in Segrin 2002). Že Aristotel (1989) je trdil, da je treba v povezavi z govorom govoriti o slogu ter da ni dovolj le to, da imamo argumente, temveč je moramo te argumente primerno predstaviti.

Različni znaki neverbalne komunikacije imajo različno vlogo v prepričevanju drugih, pri vplivu na spremembo njihovih stališč idr. Ta funkcija neverbalne komunikacije je bila prvotno raziskovana na primeru javnih govorov. Glede na izsledke svojih raziskav so avtorji ugotovili, da je bolj kot vsebina govora pomembno to, kako je vsebina govora posredovana. Način, na katerega je bila vsebina govora posredovana, je vplival na obseg informacij, ki so si jih slušatelji zapomnili, na obseg spremembe stališč, ki jih je govorec uspel izvabiti od slušateljev, ter na kredibilnost, ki so jo slušatelji pripisali govorcju (Knapp in Hall 2002, 400).

Pri prepričevanju gre med drugim tudi za doseganje ubogljivosti. To je medoseben proces, v katerem ena stran (vir) poskuša pripraviti drugo stran (tarčo) do tega, da bi sprejela, začela ali kako drugače realizirala neko vedenje ali mnenje (na primer podpis peticije, prenehanje kajenja, posojanje denarja, sklenitev zavarovalne police). Raziskave so pokazale, da očesni stik vira bolj pozitivno vpliva na doseganje ubogljivosti tarče kot umik pogleda. Podobno velja, če vir uporabi dotik. Je pa treba povedati, da sta učinkovitost in odziv na dotik lahko odvisna od intenzivnosti dotika in mesta dotika. Pomembno je tudi, da vir ne vdira v osebni prostor tarče. Za bolj formalno oblečene posameznike je značilna večja prepričljivost.

Čeprav je bil pri proučevanju vpliva znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika najbolj poudarjen vpliv očesnega stika in izrazov na obrazu, so se raziskave ukvarjale tudi z vplivom drugih dejavnikov, kot so značilnosti glasu, gestika, drža in gibanje telesa (Robbins 2007, 8).

Raziskovalce je zanimalo, ali lahko samo vokalični znaki (brez gestike, obraznih izrazov, gibov in drugih elementov neverbalne komunikacije, ki sodelujejo v posredovanju vsebine govora) pomembno vplivajo na razumevanje, spremembo stališč in kredibilnost govorca. Izkazalo se je, da vokalični znaki oziroma posameznikov slog govora vpliva na njegovo učinkovitost pri prepričevanju. Tako naj bi bili govorniki, ki govorijo hitreje, glasneje in z več intonacije, bolj prepričljivi (Argyle 1999, 140). Knapp in Hall (2002, 401) predlagata pestrost v glasnosti, hitrosti in višini glasu ter artikulaciji govora in svetujeta, da se govornik odloča o glasnosti, hitrosti, natančnosti in višini glasu tudi na podlagi ocene o tem, kaj bi bilo najprimerneje za določeno publiko v določeni situaciji. Tekoč govor s čim manj okle-

vanja, s krajšim odzivnim časom (krajši premor do začetka govora, ko govorec prevzema besedo), z več variacije v višini glasu, z glasnejšim in hitrejšim govorom (ta se meri s številom besed na minuto oziroma z dolžino premorov) je povezan z večjo prepričljivostjo, kredibilnostjo, kompetentnostjo in dejansko uspešnostjo pri spremembi stališč slušateljev (Burgoon v Knapp in Hall 2002, 402). Pri tem je pomembno povedati tudi to, da za vsako od naštetih postavk obstaja zgornja meja učinkovitosti, tako da je preveč (na primer prehiter govor) lahko enako neučinkovito kot premalo (prepočasen govor s preveč premori).

Tudi v procesu posredovanja učnih vsebin in učenja sta za motivacijo za učenje zelo pomembna medosebna percepcija in komunikacijski odnos med profesorjem in študenti (Richmond, Gorham in McCroskey 1987, 574). Profesorjeva neposredna neverbalna komunikacija (komunikacija, ki zmanjšuje fizične ali psihološke razdalje) je povezana s pozitivnim odnosom študentov do učitelja, s pozitivnim odnosom do vsebine izobraževanja ter s pripravljenostjo na delo (učenje) (Richmond, Gorham in McCroskey 1987, 576–578). Raziskava, ki so jo izvedli Richmond, Gorham in McCroskey (1987), je pokazala, da so z učenjem (razumevanje in ohranjanje znanja) pozitivno povezani vokalična izrazitost profesorja, smehljanje proti študentom in sproščena drža telesa, proti študentom usmerjen pogled, gibanje po razredu med predavanjem, dotik in nasmeh posameznemu študentu. Negativna povezanost se je pokazala pri predavanju za katedrom (sede ali stoje), napeto držo telesa in gledanjem na tablo ali zapiske med predavanjem.

Neverbalni znaki, ki poudarjajo privlačnost zunanjega videza, lahko imajo velik vpliv na prepričljivost. V povezavi z zunanjim videzom je namreč pomemben halo efekt »kar je lepo, je dobro«, ki lahko vodi k pripisovanju številnih pozitivnih lastnosti privlačnim posameznikom, med drugim tudi k pripisovanju prepričljivosti, saj se je v raziskavah izkazalo, da bolj privlačni posamezniki dobijo več ponudb pomoči, ko jo potrebujejo, da imajo višje plače in da imajo večje možnosti vpliva na spremembo stališč poslušalcev kot manj privlačni posamezniki (Burgoon, Dunbar in Segrin 2002).

Raziskovalce je zanimalo tudi, kakšen vpliv ima neverbalna komunikacija na uspeh v prodaji. V eni od raziskav so študenti dobili nalogo, da prepričajo izbranega trgovca, da se udeleži nekega izobraževanja, povabljeni trgovci pa so povedali, ali se bodo izobraževanja zagotovo udeležili, verjetno udeležili ali da še ne vedo, ali se bodo udeležili, ter da se verjetno ne bodo oziroma se zagotovo ne bodo udeležili. Število trgovcev, ki so izjavili, da se bodo izobraževa-

nja zagotovo ali verjetno udeležili, je bilo pri študentih, ki so se usposabljali za neverbalno komunikacijo, precej večje kot pri študentih, ki se niso usposabljali za neverbalno komunikacijo (Peterson 2005, 147).

Neverbalni dejavniki, ki glede na dosedanje raziskave vplivajo na prepričljivost posameznika, so ohranjanje očesnega kontakta (Burgoon, Dunbar in Segrin 2002), uporaba prostora (manjše razdalje) in dotika (Remland 2006), direktna orientiranost drže telesa, naprej nagnjena drža, prikimavanje, ohranjanje pogleda med poslušanjem, manj obotavljanja, sproščena gestika, pestri izrazi na obrazu (Remland 2006), glasnost, hitrost govora, višina glasu in gibanje telesa, pokončna drža glave (Mignault in Chaudhuri v Peterson 2005).

Vsebinski pregled literature nam je izpostavil nekatere vidike neverbalne komunikacije, ki naj bi glede na do zdaj izvedene raziskave vplivali na prepričljivost posameznika. V raziskavi smo na podlagi omenjenih ugotovitev dali poudarek analizi mnenj o vplivu gestike, očesnega stika in nasmeha, zunanjšega videza ter načina govora na prepričljivost posameznika.

Raziskava mnenj o dejavnikih vpliva neverbalne komunikacije na prepričljivost

METODOLOGIJA

Za potrebe raziskave razumemo prepričevanje kot proces, v katerem ena stran v komunikaciji – vir poskuša pripraviti drugo stran v komunikaciji – tarčo do tega, da bi sprejela oziroma realizirala neko mnenje ali nalogo tako, kot želi vir, ter prepričljivost kot lastnost nekoga, ki uspešno in učinkovito prepričuje. Cilj raziskave je bil ugotoviti, katerim dejavnikom neverbalne komunikacije posamezniki pripisujejo vpliv na prepričljivost posameznika, ter hkrati ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje mnenj posameznikov. Pričakovali smo, da bodo rezultati raziskave pokazali, da posamezniki pripisujejo dejavnikom neverbalne komunikacije oziroma načinu posredovanja vsebine govora pomemben vpliv na prepričljivost prepričevalca. Poudarek smo pričakovali pri pripisovanju prepričljivosti dejavnikom formalne urejenosti in vokaličnim dejavnikom. Hkrati smo pričakovali statistično značilno povezanost med mnenjem o pomembnosti zunanjšega videza in mnenjem o vplivu dejavnikov zunanjšega videza na prepričljivost posameznika ter mnenjem o pomembnosti načina posredovanja informacij in mnenjem o vplivu dejavnikov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika.

V ta namen smo oblikovali vprašalnik, sestavljen iz treh sklopov.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošne značilnosti anketirancev (spol, izobrazba, starost, status zaposlitve), drugi sklop sestavlja 6 trditev o tem, kaj anketiranci pričakujejo od osebe, ki želi biti prepričljiva, zadnji oziroma tretji sklop sestavlja 21 trditev o konkretnih dejavnikih neverbalne komunikacije in njihovem vplivu na prepričljivost posameznika. Tako v drugem kot tudi v tretjem sklopu vprašanj so anketiranci svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno navedeno izjavo izražali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. Lestvica je obsegala naslednje vrednosti: 1 – nikakor se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti da, niti ne, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Trditve so bile sestavljene na podlagi poudarkov, izpeljanih iz analizirane literature, o tem, kateri dejavniki neverbalne komunikacije vplivajo na prepričljivost posameznika. Pri tem smo v izjavah izpostavili vpliv posameznih znakov, ki jih zajemajo gestika, zunanji videz, način govora, očesnega stika ter nasmeha, na prepričljivost posameznika. Koeficient Cronbach Alfa za 21 izjav, ki so sestavljale vprašalnik, znaša 0,783, kar je ustrezno glede na to, da je splošno sprejeta norma sprejemljive zanesljivosti nad 0,6.

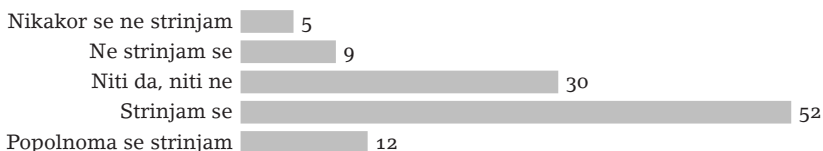
IZVEDBA RAZISKAVE IN VZOREC

Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Posamezno anketno vprašanje je imelo vgrajeno kontrolo izpolnjenosti, s čimer je bil zagotovljen bolj celovit zajem podatkov. Vabilo k sodelovanju v raziskavi z izpolnjevanjem spletnega anketnega vprašalnika je bilo objavljeno na različnih spletnih forumih (siol.net, 24ur.com idr.), za katere smo vedeli, da imajo vsak dan veliko število obiskov, hkrati pa niso ozko usmerjeni samo na določen segment populacije (na primer samo na strokovno javnost ali samo na ženski del populacije). S tem smo želeli doseči čim večjo dostopnost vprašalnika. V vabilu k izpolnjevanju ankete smo dodali tudi nagovor k posredovanju povezave do anketnega vprašalnika naprej, da bi zajeli čim večje število posameznikov. Ker je bil anketni vprašalnik dostopen samo v elektronski obliki in na spletu, lahko rečemo, da so v raziskavi sodelovali predvsem uporabniki spleta in elektronske pošte, kar je tudi ena od omejitev raziskave. Anketni vprašalnik je bil dostopen in odprt za izpolnjevanje dva meseca, in sicer v juniju in juliju 2009. Podatki, zbrani z anketnim vprašalnikom, so bili obdelani s programskim orodjem SPSS.

Anketo je izpolnilo 108 anketirancev, med katerimi je bilo 56,5 % žensk in 43,5 % moških. Med anketiranci je bilo največ takih z univerzitetno izobrazbo (38,0 %), sledili so jim anketiranci s končano gi-



SLIKA 1 Strinjanje z izjavo: Za osebo, ki želi biti prepričljiva, ni pomembno samo, kaj pove, temveč tudi kako to pove in kako se pri tem vede



SLIKA 2 Strinjanje z izjavo: Menim, da zunanji videz osebe, ki želi biti prepričljiva, pomembno vpliva na njeno prepričljivost

mnazijo (26,9 %) in srednjo strokovno oziroma poklicno šolo (18,5 %), nekoliko manj je bilo tistih, ki so končali višjo ali visoko šolo (14,8 %). Anketirancev s končano samo osnovno šolo (0,9 %) ali končanim magistriranjem oziroma doktoratom (0,9 %) je bilo zelo malo.

Največ anketirancev je bilo starih od 26 do 35 let (39,8 %). Zaposlenih je bilo 61,1 %, pri tem so bili izvzeti tisti, ki so zaposlenih prek študentskih oblik zaposlitve. Teh je bilo 21,3 %. Nezaposlenih je bilo 13,9 %.

POSAMEZNI DEJAVNIKI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE IN MNENJA O NJIHOVEM VPLIVU NA PREPRIČLJIVOST POSAMEZNIKA

Analiza podatkov, ki smo jih dobili z anketo, je pokazala, da anketiranci menijo, da za nekoga, ki želi biti prepričljiv, ni pomembno samo, kaj pove, temveč tudi kako to pove in kako se pri tem vede. S tem se je strinjalo ali popolnoma strinjalo 87 % anketiranih. Glede na tako visok delež strinjanja s pomembnostjo načina posredovanja vsebine govora se je zdelo upravičeno pričakovati, da bodo anketiranci izbranim znakom neverbalne komunikacije pripisovali vpliv na prepričljivost posameznika.

Prav tako se je kar 59 % anketiranih strinjalo s trditvijo, da zunanji videz osebe, ki želi biti prepričljiva, pomembno vpliva na njeno prepričljivost. Na podlagi relativno velikega deleža strinjanja z vplivom zunanjega videza na prepričljivost posameznika smo pričakovali, da bodo anketiranci izbranim znakom zunanjega videza prav tako pripisovali relativno pomemben vpliv na prepričljivost posameznika.

Od osebe, ki naj bi bila prepričljiva, anketiranci pričakujejo, da bo dajala vtis profesionalnosti (86 % vprašanih) in strokovnosti (89,8 % vprašanih). Poleg tega pričakujejo, da jim oseba, ki jih želi o nečem prepričati, sporoča predvsem dejstva o glavnih prednostih in slabostih proizvoda ali storitve (88,9 % vprašanih). Nekoliko manj so navdušeni nad širšo in opisno razlago podrobnosti, ne le glavnih prednosti in slabosti. S to izjavo se je strinjalo 65,7 % vprašanih.

V nadaljevanju so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja z izjavami o vplivu konkretnega dejavnika neverbalne komunikacije na prepričljivost. Preglednica 1 prikazuje posamezne izjave o vplivu določenega dejavnika neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika. Izjave so razvrščene od tiste, s katero se anketiranci najbolj strinjajo (glede na povprečno vrednost), do tiste, s katero se strinjajo najmanj.

V preglednici 1 vidimo, da najbolj izstopa strinjanje z vplivom očesnega stika na prepričljivost posameznika (povprečna vrednost je 4,31). Ugotovitev se ujema z rezultati dosedanjih raziskav o dejanskem vplivu ohranjanja očesnega stika oziroma o umikanju pogleda osebe, ki želi biti prepričljiva v komunikaciji z drugo osebo, zato ni presenetljiva. Izrecno strinjanje (kjer je povprečna vrednost večja od 3,5) so anketiranci izrazili pri pozitivnem vplivu melodičnega govora (nasproti monotonemu) na prepričljivost posameznika, pri negativnem vplivu znakov napetosti in živčnosti ter pozitivnem vplivu tekočega govora, brez zatikanja in premorov. Zelo blizu, glede na povprečno vrednost, sta še izjavi o pozitivnem vplivu urejenosti posameznika na njegovo prepričljivost (povprečna vrednost 3,43) ter o pozitivnem vplivu zmernosti v ličenju nasproti vpadljivemu ličenju (povprečna vrednost je 3,39). Strinjanje z navedenimi izjavami oziroma strinjanje z vplivom znakov neverbalne komunikacije, ki jih izjave izpostavijo, prav tako ni presenetljivo, saj se ujema z rezultati dosedanjih raziskav. Preseneča pa, da so anketiranci izrazili razmeroma nizko stopnjo strinjanja s pozitivnim vplivom knjižnega sloga govora, glasnosti ter še posebno hitrosti govora na prepričljivost posameznika. Rezultati so presenetljivi predvsem v primeru glasnosti in hitrosti govora, saj sta to dejavnika pestrosti oziroma ekspresivnosti glasu, ki jih dosedanje raziskave izpostavijo kot lastnosti privlačnega načina govora. Take rezultate smo najbrž dobili zaradi različnega dožemanja, kaj je dovolj glasno in kaj je preglasno ter kaj je dovolj hitro in kaj prehitro. V prihodnje bi bilo smotrno raziskati, kaj posamezniki razumejo kot dovolj hiter oziroma dovolj glasen govor in kaj razumejo kot prehiter oziroma preglasen govor, da bi lahko to razlikovanje vključili v nadaljnje raziskovanje mnenj o vplivu vo-

PREGLEDNICA 1 Strinjanje anketirancev s posamezno izjavo o vplivu določenega dejavnika neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika glede na povprečno vrednost (od največje do najmanjše)

Izjava	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo med predstavitvijo proizvoda/storitve sogovornika gledala v oči.	108	2	5	4,31	0,662
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila melodično, ne pa monotono.	108	1	5	3,83	0,962
Če opazim, da je oseba, ki me želi prepričati o nečem, napeta in kaže znake živčnosti, sklepam, da pri predstavitvi proizvoda/storitve ni popolnoma iskrena in je zato manj prepričljiva.	108	1	5	3,69	0,971
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila brez zatikanja in premorov.	108	1	5	3,69	0,992
Oseba, katere videz je bolj urejen, je bolj prepričljiva.	108	1	5	3,43	0,899
Ženske, ki so zmerno naličene, so bolj prepričljive kot ženske, ki so naličene preveč vpadljivo.	108	1	5	3,39	1,084
Ljudje, ki uporabljajo manj nakita in ljudje katerih nakit ni preveč vpadljiv, so bolj prepričljivi kot ljudje, ki uporabljajo veliko nakita in zelo vpadljiv nakit.	108	1	5	3,32	0,965
Oseba bo bolj prepričljiva, če se bo med govorjenjem smehljala, ne pa imela resen izraz na obrazu.	108	1	5	3,28	0,830
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo z gibi rok ponazarjala tisto, kar govori.	108	1	5	3,25	0,822
Ljudje, ki dišav ne uporabljajo oziroma jih uporabljajo zmerno, so bolj prepričljivi kot ljudje, ki uporabljajo preveč dišav.	108	1	5	3,21	0,986

Nadaljevanje na naslednji strani

kaličnih znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika.

Najnižje strinjanje opazimo pri izjavi o pozitivnem vplivu statične, zaprte telesne drže na prepričljivost posameznika. Ne preseneča, da je strinjanje s pozitivnim vplivom narečne govorice in uporabe slenga na prepričljivost posameznika ter sproščenim slogom oblačenja relativno nizko. Presenetljivo pa je, da je razlika v pripisovanju prepričljivosti formalnemu in manj formalnemu slogu oblačenja, in sicer v korist prepričljivosti formalnega sloga, ki je v poslovnem svetu prevladujoč, relativno nizka, čeprav je statistično značilna.

Preseneča tudi, da anketiranci trepljaj osebe, ki jih želi o nečem prepričati, po roki ali rami v povprečju ne razumejo kot pozitivno spodbudo (povprečna vrednost je 2,3). Tako nizek delež tistih, ki te

PREGLEDNICA 1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Izjava	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo oblečena formalno (npr. obleka ali hlače in srajca).	108	1	4	3,19	0,699
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila knjižno.	108	1	5	3,09	1,028
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila glasno.	108	1	5	3,06	0,988
Moški, ki so kratko postriženi, so bolj prepričljivi, kot moški, ki imajo dolge lase.	108	1	5	2,87	1,042
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo oblečena sproščeno (npr. v kavbojkah in polo majici).	108	1	4	2,79	0,684
Moški, ki imajo brado obrito, so bolj prepričljivi kot moški, ki so neobriti.	108	1	5	2,66	0,997
Ženske, ki imajo dolge lase spete (npr. v figo), so bolj prepričljive kot ženske, ki imajo dolge lase razpete.	108	1	5	2,61	0,984
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo uporabljala narečno govorico in slengovske izraze (npr. kul, the best).	108	1	5	2,30	0,920
Trepljaj osebe, ki me želi prepričati o nečem, po roki ali rami med razlaganjem razumem kot pozitivno spodbudo.	108	1	5	2,30	0,950
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila hitro.	108	1	4	2,06	0,714
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo imela, medtem ko govori, ob telesu prekrizane roke in/ali prekrizane noge.	108	1	4	1,95	0,728

ОРОМВЕ Naslovi stolpcev: (1) *N*, (2) najmanjša vrednost, (3) največja vrednost, (4) povprečna vrednost, (5) standardni odklon.

vrste stik razumejo kot nekaj pozitivnega, je glede na izsledke dose-danjih raziskav, ki so ugotovljale pozitiven vpliv uporabe dotika na prepričljivost, nekoliko presenetljiv.

Vendar moramo pri tem poudariti, da je uporaba dotika kot komu-nikacijskega orodja eno od najbolj občutljivih področij neverbalne komunikacije, saj veljajo v tem primeru zelo stroga formalna in ne-formalna pravila, kdo se lahko dotika koga ter kateri deli telesa so lahko izpostavljeni dotiku, ne da bi imel dotik negativno konotacijo ter ne da bi bil razumljen kot vdor v nedotakljivi osebni prostor po-sameznika.

Analiza na vzorcu zbranih podatkov je pokazala tudi, da obstajajo statistično značilne razlike v dojemanju pomembnosti vpliva izbra-nih dejavnikov neverbalne komunikacije na prepričljivost posame-znika glede na to, kako močno je posameznik prepričan, da za osebo, ki želi biti prepričljiva, ni pomembno samo, kaj pove, temveč tudi, kako to pove in kako se pri tem vede. Analiza korelacije je zani-

miva, saj se izpostavi odnos med mnenjem anketirancev o vplivu konkretnih znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika ter pričakovanjem anketirancev o neverbalni dejavnosti osebe, ki želi biti prepričljiva. Bolj ko se je anketiranec (moški in ženske) strinjal z navedeno izjavo, večji vpliv na prepričljivost posameznika je pripisoval dejavnikom neverbalne komunikacije. Kljub temu je treba povedati tudi to, da je povezanost med spremenljivkama šibka, saj ocenjeni korelacijski koeficient znaša 0,264. Poleg tega nam ocenjeni determinacijski koeficient, ki znaša 0,07 pove, da lahko le 7 % variance odvisne spremenljivke pojasnimo z linearnim vplivom neodvisne spremenljivke. Ostalih 93 % variance povzročajo neznani in slučajni dejavniki.

Navedene rezultate smo dobili s pomočjo linearne bivariatne regresijske analize. Kljub tako nizki, čeprav značilni vrednosti korelacijskega koeficienta, zaradi katere ne moremo govoriti o pomembni povezanosti med izbranimi spremenljivkama, je rezultat pomemben, saj nakazuje potrebo po podrobnejši analizi mnenj o vplivu znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika v povezavi s pričakovanji anketirancev o tem, katere značilnosti in lastnosti ima oseba, ki želi biti prepričljiva.

Statistično značilne razlike, upoštevajoč vzorčne podatke, obstajajo tudi v dojemanju pomembnosti vpliva izbranih dejavnikov urejenosti zunanjega videza (formalen slog oblačenja, nakit, dišave, pričeska, naličenost) na prepričljivost posameznika glede na to, kako močno je posameznik prepričan, da zunanji videz osebe, ki želi biti prepričljiva, pomembno vpliva na njeno prepričljivost. Bolj ko se je anketiranec (moški in ženske) strinjal z navedeno izjavo, večji vpliv na prepričljivost posameznika je pripisoval dejavnikom urejenosti zunanjega videza. Tudi v tem primeru je povezanost med spremenljivkama šibka, saj ocenjeni korelacijski koeficient znaša 0,415. Z linearnim vplivom neodvisne spremenljivke lahko pojasnimo 17,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Rezultati kažejo, da so anketiranceva pričakovanja oziroma predhodno mnenje o pomembnosti zunanjega videza za prepričljivost posameznika povezani z njegovim mnenjem o vplivu izbranih dejavnikov zunanjega videza na prepričljivost posameznika. Navedene rezultate smo dobili s pomočjo linearne bivariatne regresijske analize.

Statistično značilnih razlik v strinjanju s tem, da zunanji videz osebe, ki želi biti prepričljiva, pomembno vpliva na njeno prepričljivost, ter v dojemanju pomembnosti izbranih dejavnikov urejenosti zunanjega videza za prepričljivost posameznika glede na spol anketiranca nismo ugotovili. Analizo smo izvedli s pomočjo *t*-testa.

Tako anketiranci kot anketiranke pripisujejo urejenemu zunanjemu videzu enak, velik vpliv na prepričljivost posameznika.

ANALIZA FAKTORJEV VPLIVA NA OBLIKOVANJE MNENJ

Ker mnenje o vplivu dejavnikov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika zajema več vidikov oziroma znakov neverbalne komunikacije, so bili posamezni dejavniki zajeti v 21 izjav, ki so sestavljale vprašalnik. Iz tega širšega nabora spremenljivk smo želeli oblikovanje mnenj o vplivu dejavnikov neverbalne komunikacije pojasniti z manjšim številom spremenljivk oziroma faktorjev vpliva. Faktorsko analizo smo izvedli s pomočjo metode glavnih osi, saj je postopek skonvergirala.

V faktorsko analizo smo sprva vključili vseh 21 izjav o vplivu posameznega dejavnika neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika. Stopnjo strinjanja s posamezno so anketiranci, kot smo predhodno povedali, izražali s petstopenjsko Likertovo lestvico. Nekatere izjave so bile pozneje iz analize izločene zaradi nizke komunalitete oziroma zaradi prenizkih faktorskih uteži na vseh faktorjih. Oblikovali smo več mogočih končnih rešitev, med katerimi se je kot najprimernejša izkazala rešitev, ki je prikazana v preglednici 2. Ker z nerotirano rešitvijo nismo dobili jasnih rezultatov, smo izvedli rotacijo osi. Ker nismo ugotovili močne korelacije med faktorji, smo namesto poševne rotacije opravili pravokotno rotacijo faktorjev *VARIMAX*.

Da bi preverili notranjo konsistentnost za vse dimenzije, vključene v končni faktorski model, predstavljen v preglednici 2, smo izračunali koeficient Alfa, katerega vrednost je 0,794, medtem ko znaša splošno sprejeta spodnja meja 0,6.

Glede na rezultate faktorske analize, predstavljene v preglednici 2, lahko mnenja anketirancev o tem, kateri dejavniki neverbalne komunikacije vplivajo na prepričljivost posameznika, pojasnimo s štirimi glavnimi faktorji, in sicer:

- s faktorjem stereotipizacije – vpliv splošno veljavnih norm in prepričanj o tem, kaj je urejeno oziroma poslovno urejeno, in s tem povezano prepričanje, da je to tudi bolj prepričljivo;
- s faktorjem zmernosti in konservativnosti – zmernost v vidni in nevidni dekoraciji ter formalnost urejenosti zunanjega videza kot dejavnik vpliva na prepričljivost;
- s faktorjem orientiranosti na glas – glasovne sposobnosti in značilnosti kot prevladujoč dejavnik vpliva na prepričljivost;
- s faktorjem sproščenosti in neformalnosti – znaki, ki konotirajo

PREGLEDNICA 2 Mnenja o vplivu posameznega dejavnika neverbalne komunikacije glede na različne faktorje

Posamezna izjava	1	2	3	4
Ženske, ki imajo dolge lase spete (npr. v figo), so bolj prepričljive kot ženske, ki imajo dolge lase razpete.	0,795			
Moški, ki imajo brado obrito, so bolj prepričljivi kot moški, ki so neobriti.	0,709			
Moški, ki so kratko postrizeni, so bolj prepričljivi kot moški, ki imajo dolge lase.	0,914			
Ljudje, ki dišav ne uporabljajo oziroma jih uporabljajo zmerno, so bolj prepričljivi kot ljudje, ki uporabljajo preveč dišav.		0,506		
Ljudje, ki uporabljajo manj nakita in ljudje katerih nakit ni preveč vpadljiv, so bolj prepričljivi kot ljudje, ki uporabljajo veliko nakita in zelo vpadljiv nakit.		0,525		
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo oblečena formalno (npr. obleka ali hlače in srajca).		0,535		
Oseba, katere videz je bolj urejen, je bolj prepričljiva.		0,647		
Ženske, ki so zmerno naličene, so bolj prepričljive kot ženske, ki so naličene preveč vpadljivo.		0,591		
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila knjižno.			0,468	
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila brez zatikanja in premorov.			0,485	
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila glasno.			0,481	
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo govorila melodično, ne pa monotono.			0,665	
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo uporabljala narečno govorico in slengovske izraze (npr. kul, the best).				0,410
Oseba bo bolj prepričljiva, če bo z gibi rok ponazarjala tisto, kar govori.				0,350
Oseba bo bolj prepričljiva, če se bo med govorjenjem smehljala, ne pa imela resen izraz na obrazu.				0,459
Trepljaj osebe, ki me želi prepričati o nečem, po roki ali rami med razlaganjem razumem kot pozitivno spodbudo.				0,602

na sproščenost in pristnost v odnosu in komunikaciji kot dejavnik prepričljivosti. Ta faktor je kot neko nasprotje faktorjem in dejavnikom, ki izpostavljajo vidik formalne urejenosti in formalnih pravil o tem, kaj naj bi bilo prepričljivo.

Sklep

Ker je prepričevanje ena od pomembnih funkcij neverbalne komunikacije, smo z raziskavo ugotavljali, za katere dejavnike neverbalne

komunikacije posamezniki menijo, da pomembno vplivajo na prepričljivost posameznika. Analiza rezultatov je pokazala, da anketiranci menijo, da za nekoga, ki želi biti prepričljiv, ni pomembno samo, kaj pove, temveč tudi, kako to pove ter kako se pri tem vede. Podobno veliko vlogo pripisujejo tudi zunanjemu videzu, saj se večina strinja s trditvijo, da zunanji videz osebe, ki želi biti prepričljiva, pomembno vpliva na njeno prepričljivost ter tudi da je oseba, katere videz je bolj urejen, bolj prepričljiva. Od osebe, ki naj bi bila prepričljiva, pričakujejo, da bo dajala vtis profesionalnosti in strokovnosti. Kot zelo pomembne dejavnike prepričljivosti posameznika lahko izpostavimo očesni stik, melodičen govor, govor brez zatikanja in premorov ter negativen vpliv znakov živčnosti in neiskrenosti.

Analiza podatkov je pokazala, da obstajajo razlike v dojemanju pomembnosti vpliva dejavnikov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika glede na to, kako močno je posameznik prepričan, da za osebo, ki želi biti prepričljiva, ni pomembno samo, kaj pove temveč tudi, kako sporoča vsebine. Razlike so se pokazale tudi v dojemanju pomembnosti vpliva izbranih dejavnikov urejenosti zunanjega videza na prepričljivost posameznika glede na to, kako močno je posameznik prepričan, da ima zunanji videz pomemben vpliv na prepričljivost. Nismo zaznali razlike med spoloma v strinjanju z mnenjem, da zunanji videz pomembno vpliva na prepričljivost. Tako anketiranke kot anketiranci pripisujejo urejenemu zunanjemu videzu enako velik vpliv na prepričljivost.

Rezultati raziskave mnenj o dejavnikih vpliva na prepričljivost posameznika se v nekaterih vidikih ujemajo z ugotovitvami dosedanjih raziskav o dejanskih dejavnikih prepričljivosti, in sicer v primeru pripisovanju vpliva očesnega stika, melodičnega (ne monotonega govora) in tekočega govora (brez zatikanja in premorov) na prepričljivost posameznika. Tudi relativno visoko strinjanje s pozitivnim vplivom urejenega zunanjega videza na prepričljivost posameznika smo pričakovali. Razlike z rezultati dosedanjih raziskav so se pokazale v primeru nekaterih vokaličnih znakov. Rezultati analize so namreč pokazali, da so anketiranci izrazili razmeroma nizko stopnjo strinjanja s pozitivnim vplivom knjižnega sloga govora, glasnosti ter še posebno hitrosti govora na prepričljivost posameznika. V nasprotju s pričakovanji se je izkazalo tudi, da je strinjanje s prepričljivostjo formalnega sloga oblačenja, ki je v poslovnem svetu prevladujoč, relativno nizko. Preseneča tudi, da anketiranci trepljaj osebe, ki jih želi o nečem prepričati, po roki ali rami v povprečju ne razumejo kot pozitivno spodbudo.

Faktorska analiza je izpostavila štiri faktorje, ki vplivajo na obli-

kovanje mnenj o tem, kateri znaki neverbalne komunikacije vplivajo na prepričljivost posameznika, in sicer so to faktor stereotipizacije, faktor zmernosti in konservativnosti, faktor orientiranosti na glas ter faktor sproščenosti in neformalnosti.

Anketiranci so izrazili različno stopnjo strinjanja z vplivom posameznih izbranih dejavnikov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika. Pomembno je predvsem to, da je stopnja strinjanja z vplivom nekaterih dejavnikov precej visoka, in sicer z očesnega stika, nekaterih vokaličnih znakov in z urejenega zunanjšega videza, medtem ko je strinjanje z vplivom nekaterih drugih presenetljivo nizko (na primer hiter govor).

Ker so se pokazale nekatere razlike v primerjavi z rezultati dosedanjih raziskav, kaže te razlike podrobneje proučiti. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smotno podrobneje razdelati vprašalnik, ga razširiti in dopolniti. Smiselno bi bilo izjave, ki izpostavijo znake iz posamezne skupine dejavnikov neverbalne komunikacije (na primer dejavniki zunanjšega videza, vokalični dejavniki), združiti v sklope in tako nastopiti z manjšim številom agregiranih spremenljivk, ki bi zajemale več posameznih znakov.

Podrobneje kaže analizirati tudi oblikovanje mnenj o vplivu znakov neverbalne komunikacije na prepričljivost posameznika na podlagi pričakovanj anketiranca o tem, katere lastnosti ima oseba, ki želi biti prepričljiva. Hkrati bi bilo zanimivo analizirati vpliv podobnosti med prepričevanim in prepričevalcem na oblikovanje mnenj o tem, kateri dejavniki neverbalne komunikacije vplivajo na prepričljivost posameznika.

Ker je prepričljivost posameznika pomemben dejavnik uspešnosti in učinkovitosti na različnih področjih človekovega delovanja, je analiza verbalnih, neverbalnih in drugih vidikov prepričljivosti potrebna. V Sloveniji je mogoče zaznati pomanjkanje specifične referenčne literature za področje analize odnosa med dejavniki neverbalne komunikacije in prepričljivost posameznika. Vsi razpoložljivi rezultati raziskav na to temo izhajajo iz tujine.

Pričujoča raziskava je eden od korakov k obravnavi omenjene teme v slovenskem okolju.

Literatura

- Argyle, M. 1999. Nonverbal vocalizations. V *The nonverbal communication reader: classic and contemporary readings*, ur. L. K. Guerrero, J. A. DeVito in M. L. Hecht, 135–148. Long Grove, IL: Waveland.
- Aristoteles. 1989. *Retorika*. Prev. M. Višič. Zagreb: Naprijed.
- Burgoon, K. J., N. E. Dunbar in C. Segrin. 2002. Nonverbal influence. V

- The persuasion handbook: developments in theory and practice*, ur. J. Price Dillard in M. Pfau, 445–476. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Forbes, J. R., in P. R. Jackson. 1980. Nonverbal behavior and the outcome of selection interviews. *Journal of Occupational Psychology* 53:67–72.
- Grumet, W. G. 1999. Eye contact: the core of interpersonal relatedness. V *The nonverbal communication reader: classic and contemporary readings*, ur. L. K. Guerrero, J. A. DeVito in M. L. Hecht, 62–73. Long Grove, IL: Waveland.
- Guerrero, L. K., J. A. DeVito in M. L. Hecht, ur. 1999. *The nonverbal communication reader: classic and contemporary readings*. Long Grove, IL: Waveland.
- Knapp, L. M., in J. A. Hall. 2002. *Nonverbal communication in human interaction*. Toronto: Thomson Learning.
- Kraut, E. R., in R. E. Johnston. 1999. Social and emotional messages of smiling. V *The nonverbal communication reader: classic and contemporary readings*, ur. L. K. Guerrero, J. A. DeVito in M. L. Hecht, 74–78. Long Grove, IL: Waveland.
- Mehrabian, A. 1972. *Nonverbal communication*. Los Angeles: University of California Press.
- Peterson, T. R. 2005. An examination of the relative effectiveness of training in nonverbal communication: personal selling implications. *Journal of Marketing Education* 2 (27): 143–150.
- Remland, S. M. 2006. Uses and consequences of nonverbal communication in the context of organizational life. V *The Sage handbook of nonverbal communication*, ur. V. Manusov in M. L. Patterson, 501–521. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Richmond, P. V., J. S. Gorham in J. C. McCroskey. 1987. The relationship between selected immediacy behaviors and cognitive learning. V *Communication yearbook 70*, ur. M. A. McLaughlin, 574–590. Newbury Park, CA: Sage.
- Robbins, C. C. 2007. Knowledge, expertise, and credibility in the courtroom: Perceptions of attorneys' dynamic nonverbal clues. Doktor-ska disertacija, Boston College.
- Wilson, G., in D. Nias. 1999. Beauty can't be beat. V *The nonverbal communication reader: classic and contemporary readings*, ur. L. K. Guerrero, J. A. DeVito in M. L. Hecht, 101–105. Long Grove, IL: Waveland.