

Linguaggio del Corpo e Persuasione del Consumatore: Evidenze dalla Giordania

(Mohammed Abdallah Abukhadejeh, Mohammad Fajez Qasem, Moahmmad Al Adham)
'International Journal for Innovation, Education and Research', 2016

1

BACKGROUND

"Due individui possono stare in silenzio, eppure questo non basta per interrompere la comunicazione tra loro: «Non si può non comunicare»"

(Watzlawick et al., 1971).

Alla luce di questa considerazione gli studiosi si sono interrogati sulla capacità della comunicazione verbale e non verbale di essere persuasiva e, in particolare, sui modi per aumentare la forza della persuasione nel marketing.

Questo studio ha quindi lo scopo di investigare il linguaggio del corpo in termini di **contatto visivo, gesti e distanza corporea**, mettendo in evidenza la necessità di riconoscimento, da parte delle aziende, del loro impatto sulla persuasione. La ricerca è stata condotta nel 2016 per mezzo di un sondaggio rivolto agli studenti dell' «Università della Giordania».

2

METODI

La metodologia quantitativa utilizzata ha previsto la somministrazione di 160 **questionari a campionamento casuale**, con lo strumento Google della 'Survey Monkey'. Il questionario è stato suddiviso in due sezioni: nella prima sono state rilevate le informazioni demografiche, mentre nella seconda l'incisione delle variabili indipendenti (contatto visivo, gesti, distanza del corpo) su quella dipendente (persuasione).

La procedura di analisi si è servita di un metodo statistico descrittivo atto a rilevare media e deviazione standard nei tre momenti della ricerca:

- test descrittivi per lo studio delle variabili
- correlazione tra le variabili
- 'regression analysis' per testare le ipotesi

3

RISULTATI

I risultati della ricerca hanno fatto emergere una **correlazione lineare positiva** delle tre variabili indipendenti (contatto visivo, gesti e distanza corporea) sulla variabile dipendente (persuasione). La variabile che risulta incidere di più sulla persuasione è la distanza corporea e presenta un coefficiente di correlazione pari a 0.617 (80,8%), mentre il valore di correlazione per il contatto visivo è 0.419 (70,9%) e per i gesti 0.551 (77,6%), come mostra il grafico.

Dunque nonostante la distanza corporea emerga come variabile altamente incidente sul fenomeno della persuasione del consumatore, si può ritenere che tutte e tre le variabili abbiano un **impatto di correlazione positivo** sulla variabile dipendente.

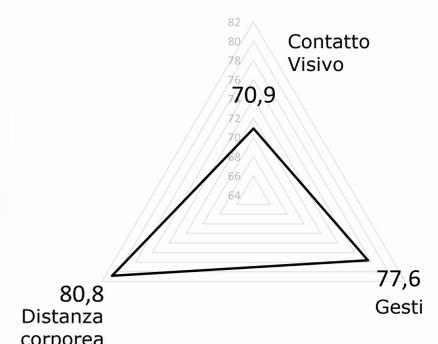
4

CONCLUSIONI

L'impatto della comunicazione non verbale sulla persuasione ha dato **esiti positivi**, i risultati hanno fatto emergere che in media influenza per il 76,5% la possibilità di veicolare messaggi nel marketing.

La comunicazione non verbale è dominante nel mondo delle vendite, di conseguenza, la ricerca conferma come i manager dovrebbero implementare corsi di formazione speciali, seminari e workshop per istruire i dipendenti e migliorare la loro interazione con i consumatori. Ciò porterà a migliorare l'immagine del brand, a favorire la motivazione dei dipendenti e alla possibilità di costruire relazioni a lungo termine con i consumatori.

IMPATTO DELLE VARIABILI INDIPENDENTI SULLA PERSUASIONE SECONDO IL CAMPIONE



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE
Cesaro Chiara
Marangotto Eleonora
Nobile Beatrice
Sfriso Marta