

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DARJA OŠTIR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV POSLOVNE OBLEKE MANAGERJEV IN
NJIHOV POGLED NA UREJENOST V
POSLOVNEM OKOLJU

Darja Oštir

KOPER, 2012

Mentor: doc. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Prvi del projektne naloge je namenjen bontonu poslovnega oblačenja, temu sledi razjasnitev pojmov barva in stil oblačenja. Četrto poglavje je v celoti namenjeno poslovni ženski, peto poglavje pa poslovnemu moškemu. Čeprav je izbira primerne poslovne obleke zelo pomembna, nam to nič ne pomaga, če človek ne poskrbi za svojo osebno higieno. Zaradi tega sem sedmo poglavje namenila osebni urejenosti poslovnega človeka. V okviru zaključne projektne naloge sem izvedla anonimno anketo. Ta mi je pomagala priti do meni zelo pomembnih podatkov. Med samim analiziranjem sem zasledila pomemben in hkrati realen stavek, ki pravi: »Poslovni človek brez primerne poslovne obleke je kot podjetje brez vizije.«

Ključne besede: poslovno okolje, managerji, poslovna obleka, urejenost, raziskava

SUMMARY

The first part of my final project task is about the business etiquette that involves business dress codes. The next chapter is talking about colours and dressing styles. The fourth chapter is all about business women and the fifth all about business men. Although we choose the most suitable business dress that does not matter if we do not take care of our hygiene. Because of that the seventh chapter talks about the hygiene of business men and women. My final project task also includes an anonymous questionnaire that has helped me get some very important information for my final project task. During the analysis I found an important and also realistic sentence that says: »A business man without a suitably business dress is like a company without a vision.«

Key words: business environment, managers, business dress, tidiness, research

UDK: 316.77 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavane zadeve in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji	3
1.3	Metode doseganja ciljev	4
1.4	Predpostavke in omejitve	4
2	Bonton poslovnega oblačenja	5
3	Pojem barva in stil oblačenja	6
3.1	Barva	6
3.1.1	Barvni tipi	7
3.1.2	Stil	8
3.1.3	Klasičen stil	8
3.1.4	Romantičen stil	8
3.1.5	Inovativen stil	8
3.1.6	Evrošik stil	8
3.1.7	Naravni stil	9
3.1.8	Dramatičen stil	9
4	Poslovna ženska	10
4.1	Poslovna obleka ženske	10
4.1.1	Oblačila za sestanke v podjetju in zunaj podjetja	10
4.1.2	Oblačila za formalni nastop pred skupino ljudi	10
4.2	Dodatki k poslovni obleki ženske	10
4.2.1	Dežni plašč, dežnik	11
4.2.2	Kapa, klobuk	11
4.2.3	Nakit	11
4.2.4	Nogavice	11
4.2.5	Obutev	12
4.2.6	Poslovna torbica, ročna torbica, denarnica	12
4.2.7	Rokavice	12
4.2.8	Ruta, šal	12
4.2.9	Parfum	12
5	Poslovni moški	14
5.1	Poslovna obleka moškega in kodeksi oblačenja	14
5.1.1	Business smart	14
5.1.2	Business casual	14
5.1.3	Casual	15
5.1.4	»Black tie« in »white tie«	15
5.2	Dodatki k poslovni obleki moškega	15
5.2.1	Baretka, klobuk	15
5.2.2	Brezrokavnik	16

5.2.3 Čevlji	16
5.2.4 Dežni plašč, dežnik.....	16
5.2.5 Kravata, metuljček.....	16
5.2.6 Nakit	17
5.2.7 Nogavice.....	17
5.2.8 Naramnice, pas	17
5.2.9 Plašč.....	18
5.2.10 Robec, žepni robček	18
5.2.11 Rokavice	18
5.2.12 Šal	18
5.2.13 Torba, poslovni kovček	18
5.2.14 Pisalo	19
5.2.15 Uniforma.....	19
5.2.16 Parfum	19
6 Osebna urejenost poslovnega človeka	20
6.1 Lasje	20
6.2 Obraz	20
6.3 Brada, brki.....	21
6.4 Vonj.....	21
6.5 Roke	21
6.6 Noge	22
6.7 Telo, zunanost	22
7 Raziskava.....	23
7.1 Izvedba anketiranja	23
7.2 Rezultati in ugotovitve	23
8 Zaključek.....	41
Literatura in viri.....	43
Priloga	45

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Spol anketirancev	23
Preglednica 2: Starost anketirancev	24
Preglednica 3: Izobrazba anketirancev	24
Preglednica 4: Udeležba izobraževanj na temo poslovno komuniciranje	25
Preglednica 5: Predpisan način oblačenja na delovnem mestu.....	25
Preglednica 6: Udobnost oblačil	26
Preglednica 7: Cena oblačil	26
Preglednica 8: Kakovost oblačil	26
Preglednica 9: Barvna in stilska usklajenost oblačil.....	27
Preglednica 10: Kroj oblačil	27
Preglednica 11: Poznavanje barv, ki nam pristajajo	27
Preglednica 12: Barve v katerih se počutimo prijetno, samozavestno, polni energije	28
Preglednica 13: Redna osebna higiena	29
Preglednica 14: Barvna usklajenost.....	29
Preglednica 15: Stilska usklajenost.....	30
Preglednica 16: Primernost popolne odsotnosti ličil	30
Preglednica 17: Nošenje modnih dodatkov	31
Preglednica 18: Izbira primernih oblačil	31
Preglednica 19: Večji delovni učinek zaradi lahkotnejše garderobe	32
Preglednica 20: Boljše počutje zaradi lahkotnejše garderobe	32
Preglednica 21: Vpliv spremembe v poslovnem oblačenju.....	32
Preglednica 22: Vpliv barve in kroja	33
Preglednica 23: Prisotnost konzervativnega oblačenja.....	33
Preglednica 24: Klasičen stil.....	34
Preglednica 25: Inovativen stil	34
Preglednica 26: Romantičen stil	34
Preglednica 27: Eurošik stil	35
Preglednica 28: Naravni stil.....	35
Preglednica 29: Dramatičen stil	35
Preglednica 30: Ocena zunanjšega videza/pomembnost neverbalnega komuniciranja	36
Preglednica 31: Stopnja ugleda managerja organizacije med zaposlenimi	36
Preglednica 32: Splošni zunanji videz	37
Preglednica 33: Obutev.....	37
Preglednica 34: Kravata, ruta, šal	38

Preglednica 35: Vonja.....	38
Preglednica 36: Ura, nakit	39
Preglednica 37: Rek »Obleka naredi človeka«.....	39

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve in teoretičnih izhodišč

Osredečki (1994, 257) ugotavlja: »Obleka nedvomno ne naredi človeka, je pa pomemben del splošnega vtisa. Ker o človeku marsikaj pove, lahko rečemo, da je del njegove identitete. Zato moramo razlikovati med namerno, celo modno zapovedano neurejenostjo in malomarnostjo.«

»Poslovno življenje menedžerja, poslovneža ima nič koliko pravil, zahtev, smiselno potrebnih določil, ki naj bi se jim prilagajal, če želi biti pri svojem delu uspešen.« (Možina idr. 2004, 454)

Kar velja za primerno poslovno oblačilo pri nas, je lahko na drugem koncu sveta vzrok za propad posla. Moje osebno prepričanje je, da v poslovnem svetu moramo vedeti, kaj je kje sprejemljivo obleči in kaj ne.

»Dejstvo je, da vsakdo razkriva del svoje identitete tudi z oblačenjem, vendar svojega sloga ne sme vsiljevati drugim,« je prepričan Osredečki (1994, 257).

»Ni poklica, v katerem ne bi bilo prijetno srečati urejene in negovane osebe. Osebna higiena in urejeno oblačenje sta prva pogoja za uspešno komuniciranje. Po navadi so tisti, ki se potrudijo za svoj videz, zelo vestni tudi pri svojem delu in imajo tudi delovna sredstva vedno pospravljena in urejena. To zbujajo pri poslovnih sodelavcih in partnerjih občutek zaupanja,« je prepričan Osredečki (1994, 254).

Možina idr. (2004, 454) so prav tako prepričani, da zunanji videz v dobršni meri vpliva na uspešno kariero poslovneža, saj njegova obleka in negovanost odražata odnos do drugih, do poklica in nenazadnje tudi do samega sebe. Vse to pa odločilno vpliva na uspešno izpeljano delo.

»Skorajda ni mogoče, da bi si katerikoli manager v čemerkoli dovolil »ekstravagantnost« ali prevelika odstopanja od že davno »uzakonjenih pravil« od tistega, kar od njega vsi pričakujejo,« ugotavljajo Možina idr. (2004, 454).

Agić (2009) navaja: »Kadarkoli zaradi svojega sloga oblačenja pridete v konflikt z okolico, morate zanj ugotoviti vzroke. Lahko se zgodi, da vam s tem, ko prilagodite svoj izgled okolici, ta prinese ogromno koristi in prispeva k temu, da se izognete številnim nesoglasjem.«

Mumel (2008, 388) navaja: »Nekaj nasvetov glede oblačil:

- obleka ne sme biti ponošena, strgana, zmečkana, umazana, ne smejo ji manjkati gumbi in ne sme biti očitno zastarela;
- čevlji naj bodo zloščeni, podplati morajo biti brezhibni;
- izogibamo se prevelikim in pretesnim oblačilom;

- pazimo, da obleka ne razkriva težav z odvečno težo.«

Dandanes je država Slovenija veliko v stiku z državami Evropske unije kot tudi z drugimi razvitimi državami. Tako se poslovni ljudje naše države srečujejo s poslovnim svetom drugih držav. Pri tem pa lahko hitro naletimo na nepričakovane probleme, ki ne nazadnje lahko odločilno vplivajo na sklenitev posla.

Problem, ki ga bom obravnavala v zaključni projektni nalogi, se nanaša na poslovno oblačenje poslovnega človeka, in sicer:

- dajemo dovolj velik pomen poslovnemu oblačenju ter
- ali obleka resnično naredi poslovnega človeka.

Dreo (2003, 10) pravi: »Strokovnjaki so ugotovili, da je v odstotkih obdelani prvi vtis sestavljen takole:

- 55 % (neverbalna komunikacija – oči, pričeska, obleka, noge, roke, modni dodatki itd.);
- 38 % (zvon glas – prijeten, cvileč, mehak itd.);
- 7 % (verbalna komunikacija – poslušamo izpovedane povedi).«

»S svojim videzom vsakdo izraža svoj odnos do sebe, do položaja ali delovnega mesta, do različnih dogodkov in do ljudi, s katerimi komunicira posredno ali neposredno. Čistost in urejenost vsakega posameznika je nekaj povsem samoumevnega.« (Kneževič 2005, 59)

Kneževič (2005, 59) pravi tudi: »Nevtralno oblačenje ne obstaja. Vse, kar oblečemo, ima svoje sporočilo. Nekatera sporočila govorijo za nas, druga proti nam.«

»Strokovnjaki so ugotovili, da uspeh ne bo izostal, če upoštevamo pri urejenosti in oblekah vse, kar je klasično. Mlajšim je to zelo težko dopovedati,« je prepričana Dreo (2003, 12).

Popovič in Zajc (2002, 80) pojasnjujeta: »Kultura oblačenja je nekaj dinamičnega, nekaj, kar je odvisno od zunanjih vplivov in modnih smernic. Obleka je izraz individualnosti, vendar v poslovnem svetu in politiki obstajajo pravila, ki natančno opredeljujejo tip obleke in obutve za različne priložnosti.«

Tavčar (1997, 87) daje preprost nasvet glede uspešnega in prepričljivega oblačenja v poslovnem svetu in sicer navaja, da je ključ do napredovanja oblačenje po pričakovanju vršnega managementa. »Poslovnež in manager zmerno prilagajata obleko družabnim in poslovnim prilikam in pri tem pazita na skladnost sestavin,« dodaja Tavčar (1997, 88).

Dreo (2003, 12) navaja: »Osnove za dober, urejen videz so:

- urejenost vseh detajlov na glavi;
- telesna kondicija in negovanost;
- zlikana, barvno usklajena obleka;
- dodatki (rute, kravate, nakit itd.).

Vse to pregledamo in ugotovimo, če je v zelenih normah. Vendar je potrebno poskrbeti še za veliko več, kot je to, da ustvarimo nevarljivo podobo.«

Jamnik (2007) piše: »Poslovna moda se iz dneva v dan radikalno menja, čeprav neki osnovni kodeksi ostajajo. Smo priče dogajanja, ko se sproščena moda spreminja v še bolj sproščeno in konzervativna obleka prehaja na zadnje mesto.«

Mihalič (2010, 47) svetuje: »Poslovna obleka naj bo umirjenih barv, vedno čista, zlikana, ne preveč opeta in ne ohlapna ali prevelika. Dovoljene so barve, kot so siva, rjava, črna in temno modra, za ženske pa poleg naštetih še nevpadljiva bordo, zelena, modra in vijolična.«

»Poleg obleke, ki pokriva telo skoraj v celoti, so detajli, ki kažejo na prestižnost, okus in splošno gledanje na svet. Detajli, ki niso vidni in so opazni šele, ko začnemo poslovneža spoznavati, dajejo vedno večjo verodostojnost osebi in šele nato dogovorjenemu,« navaja Dreo (2003, 16).

Problem se pojavi, ko se managerji in managerke po svetu ne zavedajo, da sporočilo obleke temelji na kombinaciji sloga, čistosti in primernosti za določeno priložnost. Menim, da neprimerna oblačila kot tudi neprimerni modni dodatki pošiljajo sporočila, ki so v odločilnem trenutku močnejša kot vsebina sporočila sama. Zaradi tega se je v poslovnem svetu dobro, če ne nujno, držati poslovnega kodeksa oblačenja, ki je različno obarvan za različne poslovne priložnosti.

Videz poslovne ženske in moškega uvrščamo v del neverbalnega komuniciranja, ki odločilno vpliva na potek poslovnega dogodka. Popovič in Zajc (2002, 77) pravita: »Pri oblikovanju in vzdrževanju osebnega videza moramo upoštevati:

- sporočilnost (kam smo namenjeni, kdo prihaja k nam, kaj pričakuje od nas, kaj želimo sporočiti);
- skladnost (skladnost obleke, postave in barv, krojev in materialov, povezanost dela in obleke, starosti in obleke);
- udobnost (obleka nas ne sme ovirati pri delu);
- celovitost (obleka, negovanost, dodatki).

Treba je biti urejen od glave do peta, saj s tem pokažemo odnos do sogovornika in okolja. Še vedno velja pregovor – Obleka naredi človeka.«

1.2 Namen in cilji

Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti vpliv poslovne obleke slovenskih managerjev in managerk ter njihov pogled na urejenost v poslovnem okolju. Prepoznanje poslovnih običajev poslovnih partnerjev je bistveno pri dogovarjanju in sklepanju poslov. Med poslovne običaje prištevamo tudi kulturo oblačenja oziroma urejenost poslovnega človeka.

Cilji zaključne projektne naloge:

- ugotoviti, kako vpliva zunanji videz poslovnega človeka na uspešnost poslovanja doma in v tujini;
- ugotoviti ali se managerji in managerke Slovenije ravna po poslovnem kodeksu oblačenja;
- ugotoviti ali so managerji in managerke seznanjeni s stili oblačenja v poslovnem svetu;
- ugotoviti ali barve in kroj poslovne obleke vplivajo na avtoriteto in temperament poslovnega človeka ter
- analizirati ali rek »Obleka naredi človeka« drži tudi v poslovnem svetu.

Na podlagi teoretičnih izhodišč opredelimo hipoteze:

- Hipoteza 1: Primerna poslovna obleka pomeni večjo avtoriteto.
- Hipoteza 2: Stil poslovnega oblačenja je potrebno izbrati glede na vrsto dela.
- Hipoteza 3: Slovenski managerji in managerke poznajo bonton poslovne obleke.
- Hipoteza 4: Osebna urejenost poslovnega človeka vpliva na boljše poslovne rezultate.
- Hipoteza 5: Pomembno je poznavanje kodeksa poslovnega oblačenja drugih držav.

1.3 Metode doseganja ciljev

Zaključna projektna naloga opredeljuje pomen oblačenja in urejenost pri managerjih in managerkah.

Pri pisanju zaključne projektne naloge bom v okviru teoretičnega dela proučevanja uporabila deskriptivno (opisno) metodo in sicer korektno uporabo, študijo in interpelacijo domače in tuje že napisane literature. Proučila bom domačo in tujo literaturo ter članke različnih avtorjev. Uporabila bom tudi kavzalno (neeksperimentalno) metodo proučevanja za pridobivanje, analizo in interpretacijo podatkov na osnovi in uporabi anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik bo odprtega in zaprtega tipa. Vprašalnik bom ponudila v izpolnitev približno 150 managerjem in managerkam ter njihovim podrejenim v organizacijah slovenske regije. Rezultate bom po zaključenem anketiranju analizirala in jih tabelarno prikazala. Anketo bom izvedla v času od 1. junija 2011 do 1. julija 2011.

1.4 Predpostavke in omejitve

Zaradi vedno večjega sodelovanja v mednarodnih povezavah kot tudi poslovanja znotraj lastne države lahko predpostavljam, da bomo urejenosti in kodeksu oblačenja pripisovali vedno večji pomen.

Pri anketirancih se bom omejila samo na managerje in managerke ter njihovim podrejenim v organizacijah slovenske regije.

2 BONTON POSLOVNEGA OBLAČENJA

Popovič in Zajc (2000, 31) se sprašujeta, ali je prvi vtis resnično tako pomemben kot nekateri poudarjajo. Ne samo, da je pomemben za sklenitev prvega posla z novo stranko, ampak je pomemben tudi za vsa nadaljnja srečanja. Za uspešen prvi vtis so pomembne osnove lepega vedenja, strokovnost, potrpežljivost, komunikativnost in ne nazadnje tudi urejen zunanji videz. Popovič in Zajc (2000, 89) pravita tudi, da lepo urejen zunanji videz poslovnega človeka mnogokrat pove več kot premišljen govor. Že zaradi tega morajo biti dejavniki kot so čistoča, negovanost in urejen videz del delovne obveznosti. Za urejen zunanji videz pa mora poslovni človek skrbno izbrati svojo obleko. Ta ga ne sme ovirati pri vestnem opravljanju vsakodnevnih službenih obveznosti. Neprimerno je, da ima obleka neprijeten vonj po znoju, cigaretnem dimu ali alkoholu in seveda vidne madeže. To je odraz neurejenega človeka, ki ima pomanjkanje čuta za urejenost.

Kneževič (2005, 128) navaja: »Poslovni bonton je povezan z razvojem človeške kulture in je neločljivi del našega obnašanja v okoliščinah, ki jih določa cilj poslovnega uspeha. Poslovni bonton je poslovna kategorija, je neviden člen v pogodbi, je nezapisan zakon. Poslovno obnašanje je vedno del predstavitve sebe in sočasno tudi predstavitve podjetja, v katerem smo zaposleni. S spoznavanjem standardnih oblik poslovnega obnašanja in obvladovanjem poslovnega protokola poslovni ljudje izražajo medsebojno upoštevanje in spoštovanje, poudarjajo učinkovitost poslovanja.«

»Kultura oblačenja je nekaj dinamičnega, nekaj, kar je odvisno od zunanjih vplivov in modnih smernic. Obleka je izraz individualnosti, vendar v poslovnem svetu in politiki obstajajo pravila, ki natančno opredeljujejo tip obleke in obutve za različne priložnosti,« navajata Popovič in Zajc (2000, 92).

»Bonton je treba spoštovati in upoštevati. V poslovnem svetu še toliko bolj. Znanja in veščine uglajenega vedenja, poznavanje dogovorjenih pravil obvladovanje vsakršnih situacij v sferi javnega, so tudi v današnjih časih konkurenčna prednost,« pišejo na spletni strani Mars venus (2011).

Prvi vtis je zrcalna slika nas samih v očeh drugi (Popovič in Zajc 2000, 31).

3 POJEM BARVA IN STIL OBLAČENJA

Dakić (2009) navaja: »Poslovni moški in ženska vedno zastopata svoje podjetje, svoje delo in sebe. Z urejenim videzom delujeta bolj zaupanja vredna, zato se v poslovnem svetu uporabljajo bolj umirjene barve in vzorci. Medtem, ko je konzervativno oblačenje pri starejših podjetnikih še vedno zelo prisotno, se mlajši podjetniki raje oblačijo bolj individualno. V svojo garderobo želijo poleg poslovnega kodeksa vnesti tudi več življenja.«

Različne barve, vzorci in kroji oblačil imajo svojo govorico, ki nam posredujejo vsebino, na katero se čustveno odzivamo. Zato v poslovnem svetu uporabljamo bolj umirjene barve in vzorce (Žunič 2008).

Pogorelčnik Krašovec (1997, 91) omenja, da nam moda kljub poplavi novih idej, barv, materialov, krojev in vzorcev včasih ne ponuja tisto kar si želimo. Opominja nas, da nam ne pristaja vse kar ponuja nova moda, da nam kljub njeni svežini in drugačnosti včasih ne nudi dobrega počutja. Zaradi tega moramo oblačila prilagoditi svojemu značaju, načinu življenja ter okolju v katerem živimo in delamo. Preprosto rečeno moramo obleko »znati nositi«.

Pogorelčnik Krašovec (1997, 92) omenja tudi: »Osebni izgled je še kako pomemben v prvih stikih, ki jih vzpostavljamo v novem okolju in z novimi ljudmi. Ne pozabimo, da tudi s svojim videzom govorimo o sebi. Naj ta govorica dejansko izraža, kdo smo in kakšni smo.«

3.1 Barva

Roškar (2005) pravi, da nas barve obkrožajo vsepovsod in na nas različno vplivajo. Ne smemo pa trditi, da nam neka barva ne pristaja. Nekatere nas poživijo in nam vlivajo energijo in samozavest, druge nas pomirjajo in sproščajo, nekatere pa nas naredijo nezanimive. Zaradi tega je bistvenega pomena pravilna izbira odtenka barve, ki pristaja naši podobi.

Pogorelčnik Krašovec (1997, 82) nas opominja kolikokrat se vprašamo kako in katere barve ter vzorce uskladiti. Pravi, da za to ni pravil in da ni pomembno le katere barve kombiniramo ampak tudi vzrok oz. namen zaradi katerega jih kombiniramo, saj različne kombinacije različno učinkujejo. Navaja tudi, da je barvna harmonija dosežena, če uporabljeni odtenki barvne kombinacije ne izstopajo v meri neprijetnega in motečega ter poudarja, da moramo za uspešno barvno harmonijo uporabiti kar svoj lastni občutek za barve.

Pogorelčnik Krašovec (1997, 86) naše zaznavanje barv označuje kot podzavestno, naše doživljanje barv pa povezuje z našim značajem in izkušnjami z določenimi barvami.

Kneževič (2001, 1909) dodatno še navaja: »Barve imajo na nas fiziološki vpliv, imajo čustveni potencial in valence, s katerimi vplivajo na naše občutke, na naša čustva, razpoloženja, izzovejo prisotnost in odsotnost emocij.«

»Z barvami, ki jih izbiramo, sporočamo tudi, kakšni smo.« (Kneževič 2001, 196)

V vaši omari se skriva moč. To so barve vaših oblačil. Vsi ljudje imamo psihološki odziv na barve (Jereb 2006).

Za ženske je najpogosteje v uporabi kodeks, ki zapoveduje enobarvne kostime (hlačni ali s krilom) in komplete z elegantnimi hlačami v sivih, črnih, rjavih, temnomodrih in drugih nevtralnih tonih. Modernejše barve so sicer dovoljene, a pri oblačilih bi naj kombinirali največ dve barvi (Paladin 2010).

Moški naj bo športno elegantni. Obvezen kos je klasična obleka, ki naj bo pozimi v temnejših tonih, poleti pa iz lažjih materialov in svetlejša. Pod njo sodi srajca, ki naj bo čim bolj nevtralna, čeprav je tistim z več okusa dovoljeno eksperimentiranje z nekoliko bolj živimi barvami, na primer blede rumeno, vijolično in svetlo modro (Bolarič 2008).

3.1.1 Barvni tipi

Na spletni strani Lifestyle magazin (2008) pišejo, da je sledenje modi dobro ampak le, če ste pri tem pozorni na svoj naravni barvni tip. Vsak posameznik ima svojo barvitost in na podlagi tega se delimo v štiri barvne skupine. Prvotno se delimo v dve glavni skupini in sicer v hladno (srebrno) in toplo (zlato). Te dve skupine pa nadaljnjo delimo še na štiri tipe, ki jih imenujemo po letnih časih. Znotraj tople skupine sta jesenski in pomladni tip, znotraj hladne skupine pa poletni in zimski tip.

Hegediš (2008) zimskemu tipu priporoča hladne barve. Najlepše se jim poda snežno bela in črna barva. Dobro se bodo počutile tudi v živahnih barvnih kontrastih. Osebam pomladnega tipa pripisuje nežnost in krhkost. Njihova lepota se najlepše izraža v toplih in svetlih barvah kot so rumena, rdeča in vse tja do zelene. Temnim barvam, predvsem črni in sivi se naj pomladni tipi izogibajo. Poletnim barvnim tipom priporoča nošenje oblek v hladnih barvah, vse od zelene, svetle roza pa vse do blede modre. Temu barvnemu tipu pristajajo tudi nežne pastelne barve. Jesenskim tipom pripisuje uporabo toplih jesenskih barv s pridihom zlate. Barve naj bodo v rjavih, zlatih in toplih rdečih tonih.

Zajc (2011) pravi, da imajo osebe zimskega barvnega tipa svetlo polt in temne lase, v nekaterih primerih tudi svetle. Priporoča jim malo ličil, ki pa so lahko v močnejših odtenkih. Za spomladanske tipe pravi, da imajo svetlo polt in svetlorjave ali celo blond lase. Dodaja še, da je pri tem barvnem tipu pogosta prisotnost pegic. Poletni tipi imajo modrikast podton kože in sivoplave do temno rjave lase. Kot že omenjeno tem barvnim tipom pristajajo hladne barve in nekoliko močnejša ličila. Jesenski barvni tipi pa imajo svetlo polt z zlato obarvanim podtonom. Osebe tega barvnega tipa imajo pogosto tudi rdečkaste pege, lasje pa so lahko rdečkasti, kostanjevi in tudi temnoplavi.

3.1.2 Stil

»Stil poslovnega oblačenja je vsekakor odvisen od pravil posamezne organizacije in od dejavnosti, s katerimi se ukvarjate. Medtem ko nekatere organizacije zahtevajo konzervativen dresscode, so druge bolj naklonjene manj konzervativnemu. Vsekakor je dobro, da je stil oblačenja na delovnem mestu usklajen s kodeksom, ki velja v družbi, z delovnim mestom in funkcijo, ki jo imamo v podjetju, ter s finančnimi sredstvi, ki so nam na voljo,« navaja Paladin (2010).

»Ženske se delijo v šest osnovnih stilov, ki se lahko pojavljajo v dveh kombinacijah. Stili so delno prirojeni, delno privzeti z načinom življenja in z delčkom vpliva trenutne mode. Stili so zelo pomembni za izbiro poklica.« (Dreo 2003, 26)

3.1.3 Klasičen stil

Dreo (2003, 26) pravi: »Ta stil je najbolj sprejemljiv za strogi poslovni svet. Obleka je uniforma, sestavljena iz dveh delov, iz kvalitetnih nogavic, čevljev s pet centimetrsko peto, nakit je klasičen, torbica je elegantna. Ženske s tem stilom so primerno in vedno naličene. Primeren je za vse poklice, posebej v prodaji in vodenju, tam, kjer je nenehen stik s strankami.«

3.1.4 Romantičen stil

Dreo (2003, 27) opisuje: »Te ženske so po duši romantične in s svojim izgledom zapeljujejo nasprotni spol, ne da bi imele izključno te namene. Rade imajo prozorna oblačila, čipke, oprijete obleke z volančki, veliko zanimivega nakita, kodraste visoke frizure, veliko izrazitega ličila, čevlje s paski in visokimi petami. Njihove torbice so nežne in manjše. Uporabljajo nežne parfume.«

3.1.5 Inovativen stil

»To je stil žensk, ki imajo vedno nove ideje in so ustvarjalne. Ta stil kažejo z nenavadno kombinacijo različnih materialov naenkrat (hlače iz usnja, pleten pullover in žameten plašč). Nosijo velike aktovke. V večini primerov so to suhe ženske. Naličijo se malo in diskretno, poudarijo en detajl. Parfumi so sadni – osvežilni. Stil je primeren za inovativnost pri delu, razvoj artiklov, marketing,« navaja Dreo (2003, 27).

3.1.6 Evrošik stil

»Je sodoben stil s poudarkom na klasiki. Modni detajli so vgrajeni v monotono klasiko (razporek na hlačnicah, razni pasovi, okrasne rute, posebna oblika ur in nakita, novi dizajni

torbic). Evrošik stil lahko uporabljajo ženske do petinpetdesetega leta in še zmeraj deluje mladostno s sledenjem modi. Ta stil starejše gospe pomladi in je kot stil oblačenja sprejemljiv za vse poklice.« (Dreo 2003, 27)

3.1.7 *Naravni stil*

»Te ženske vztrajajo na tem, da se počutijo udobno. Prisegajo na naravne materiale. Nosijo preproste praktične obleke, z zelo malo nakita, udobne čevlje ali natikače, torbica je velika malha. Pričeske so naravne, prosto padajoče, uporabljajo zelo malo ličila.« (Dreo 2003, 28)

3.1.8 *Dramatičen stil*

»To so ženske, ki delujejo dramatično s pridihom nenavadne preteklosti. Prepoznavne so z nenavadno velikim nakitom, ruto ali kakšnim detajlom, ki so si ga prisvojile od babice. Kroji oblek so nenavadni in so bolj zaprti kot odprti. Čevlji in torbice so tudi v tem stilu. Ličenje prav tako deluje dramatično, vendar okusno. Parfumi so orientalski.« (Dreo 2003, 28)

4 POSLOVNA ŽENSKA

Jamnik (2007) navaja, da izobražena poslovna ženska dandanes žanje več uspeha v poslovnem okolju. Je sposobnejša in hkrati tudi močnejša. Tako kot se spreminja pogled na poslovno žensko se istočasno spreminja tudi moda. Res je, da osnovna pravila poslovne garderobe ostajajo, a le to dopolnjujejo in poživijo nove modne smernice. Konzervativno poslovno oblačenje prehaja v pozabo.

4.1 Poslovna obleka ženske

Popovič in Zajc (2000, 92) današnjo žensko poslovno modo oddaljujeta od konzervativnosti, ki so jo nekdanj narekovala pravila poslovnega oblačenja. Sedaj je glavno vodilo eleganca ženskega telesa. Seveda pa vsaka obleka ne pristaja vsaki ženski in ni vsaka obleka primerna za vsako delo. Pri izbiri poslovne obleke torej upoštevamo obliko postave kot tudi naravo dela, ki ga opravljamo.

4.1.1 Oblačila za sestanke v podjetju in zunaj podjetja

Jamnik (2007) piše, da garderoba za sestanek znotraj podjetja ni nič posebnega. Oblečene smo kot vedno, le osebni urejenosti dajemo še večjo pozornost. Več dela imamo z oblačili za sestanek zunaj podjetja. Pri temu moramo biti pozorne na okolje kjer bo potekal sestanek, letni čas in seveda tudi uro dogodka. Za sestanek v prostorih poslovnih partnerjev se odločimo za bolj formalno obleko, za manj formalno pa v primeru, da sestanek poteka v okolju zunaj mesta. Če imamo sestanek v popoldanskih urah, se lahko sestanek zavleče. Takrat lahko dnevna obleka z manjšimi popravki (npr. elegantni črni čevlji z višjo peto) postane večerna.

4.1.2 Oblačila za formalni nastop pred skupino ljudi

Jamnik (2007) oblačilom za formalni nastop daje dokaj velik pomen. Ne glede ali imamo nastop pred majhno ali večjo skupino ljudi se moramo zanj primerno urediti. Izbrati moramo obleke kontrastnih barv, zanimive čevlje, imeti dobro urejeno pričesko in nevsiljiv make-up ter si tudi tako pomagati ohraniti pozornost poslušalcev. Za videz avtoritativnosti izberite temne barve poslovne obleke in obratno svetle odtenke, če želite pri poslušalcih narediti prijaznejši vtis.

4.2 Dodatki k poslovni obleki ženske

»Večina uspešnih managerk ima na osnovi svojih izkušenj že izdelano določeno strategijo za uspeh. Vsaka uspešna ženska trdi, da je dosegla optimalen uspeh na področju neverbalne

komunikacije s klasično obleko in z določenimi elementi zunanjega videza,« navaja Dreo (2003, 28).

4.2.1 Dežni plašč, dežnik

Kneževič (2005, 75) dežnike ne uvršča le med uporabne predmete temveč tudi med modne dodatke. Dežniki so različnih barv in vzorcev, kar je tudi vzrok, da v garderobi poslovne ženske najdemo več različnih dežnikov različnih velikosti. Logotipi podjetij so na dežnikih dovoljeni, niso pa primerni za različne poslovne priložnosti. Tudi dežni plašči, elegantni ali športni, so v poslovnem svetu dobrodošli in seveda uporabni.

4.2.2 Kapa, klobuk

Kneževič (2005, 76) kape in klobuke opisuje kot uporaben moden dodatek, ki ni redkost v garderobi poslovne ženske oz. managerke. Modele kap in klobukov izbiramo glede na obliko obraza in seveda priložnosti na kateri ga bomo nosile kot modni dodatek. Ne smemo pozabiti na barvno usklajenost kape ali klobuka s plaščem oz. kostimom, kot tudi ne na pričesko pod njima.

4.2.3 Nakit

»Nakit, ki ga nosi poslovna ženska, naj bo kakovosten in ne preveč vpadljiv. Bolje je, da ga je premalo kot preveč. Včasih je veljalo pravilo, da naj bodo vsi kosi nakita iz istega materiala, da se zlato ne meša s srebrom. Danes pa je tudi to pravilo bolj sproščeno, saj so že posamezni kosi nakita narejeni iz več različnih materialov. Nakit poslovne ženske naj bo pozorno izbran, enostaven in ne prevelik. Preveliki uhani, niz zapestnic na rokah, preveč prstanov, dolge viseče ogrlice motijo zbranost naših sogovornikov in vzbujajo vtis, da nas bolj zanima moda kot delo. Dolgi, viseči uhani so primerni za večerne priložnosti. Tudi ročna ura spada k nakitu. Oblika ure in kakovost ter barva pasu naj bodo v skladu z oblačilom. Za svečane in večerne priložnosti si poslovna ženska lahko najde »boljši« nakit. Ne gre za količino nakita, ampak za njegovo žlahtnost. Ob zelo svečanih priložnostih (večerna obleka) ženska ne nosi ročne ure.« (Kneževič 2005, 78)

4.2.4 Nogavice

Kneževič (2005, 79) poudarja, da mora poslovna ženska oz. managerka na svojem delovnem mestu vedno nositi nogavice, dokolenke ali hlačne nogavice, ki so barvno usklajene z obleko in čevlji. Ne smemo si dovoliti svetlikajočih se, vzorčastih kot tudi ne mrežastih nogavic.

4.2.5 Obutev

Kneževič (2005, 79) pravi, da naj bodo čevlji vedno barvno usklajeni z garderobo, vremenom in časom dogajanja, primerni starosti a vendar modni. Čevlje vedno očistimo in ustrezno negujemo. Pri izbiri čevljev za delovni čas se izogibamo ekstravaganci in kričečim barvam.

4.2.6 Poslovna torbica, ročna torbica, denarnica

Kneževič (2005, 80) svetuje poslovni ženski izbiro usnjenih izdelkov, preprostih oblik in barv, ki se naj ujemajo tudi z denarnico. Predmeti naj bodo primerno negovani, saj z njimi kažemo svoj slog, urejenost in okus. Poslovne torbe in ročne torbice ne polagamo na mizo, večerne torbice pa lahko, saj so veliko manjše in tanjše kot dnevne. Tako dnevna ročna torbica kot tudi nočna pa morata biti barvno usklajeni s čevlji in oblačili.

4.2.7 Rokavice

»Lahko so usnjene, podložene s flanelo ali krznom, kombinirane s pletivom ali pa izdelane iz toplih sintetičnih materialov. Barvno naj bodo usklajene s čevlji in obleko. Pri rokovanju ženska ne snema rokavice z roke,« navaja Kneževič (2005, 81).

4.2.8 Ruta, šal

Kneževič (2005, 81) ruto opisuje kot modni dodatek, ki dopolnjuje in osveži ujemajoča se oblačila. Poslovna ženska lahko seže tako po enobarvnih kot tudi pisanih svilenih ali volnenih rutah. Podobno opisuje tudi šal, ki se mora enako kot ruta barvno ujemati s plaščem.

4.2.9 Parfum

Kneževič (2005, 83) svetuje, da pri izbiranju vonjav upoštevajmo svoje telesne in značajske lastnosti, starost, delovno mesto in seveda tudi poklic. Pomembno je tudi, da za vso parfumsko kozmetiko (parfum, deodorant, mleko za telo itd.) izberemo isto vonjavo in le to nanašamo na sveže umito kožo. Glede na skupne značilnosti žensk pa lahko vonjave združimo v šest glavnih parfumskih not, in sicer:

- sveža, cvetna parfumska nota (ustreza dinamični, aktivni ženski, ki premaguje ovire ter je deležna uspeha pri delu);
- cvetno-aldehidna parfumska nota (ustreza ženski, ki je čustveno stabilna in obožuje vse kar je novo, moderno ter posebno);
- chypre parfumska nota (ustreza ženski, ki je komunikativna, zadovoljna s seboj in življenjem ter je kljub temu, da ne sledi modi, vedno dobro oblečena);

- orientalna parfumska nota (ustreza ženski, ki ve kaj hoče v življenju, je čustvena, njen življenjski slog je edinstven ter ne tolerira povprečnosti);
- floriantalna parfumska nota (ustreza ženski, ki se izogiba problemov in konfliktov, ima rada rutinsko delo in ne mara nenadnih sprememb v njenem okolju);
- cvetno–sadna parfumska nota (ustreza optimistični ženski, ki se v odločilnih trenutkih hitro odloča, rada dela doma kot tudi v družbi in dobro sprejema spremembe v okolju).

5 POSLOVNI MOŠKI

Poslovneži imajo veliko stikov. Vedno predstavljajo svoje podjetje, svoje delo in sebe. Z urejenim videzom zagotovo delujejo bolj zaupanja vredni, kot pa obratno (Žunič 2008).

5.1 Poslovna obleka moškega in kodeksi oblačenja

Na spletni strani Poslovnega bazarja (2008a) omenjajo, da je moda poslovnega moškega še vedno bolj zadržana in v ozadju kot ženska poslovna moda. Opazna je velika prisotnost tradicionalnih oz. zapovedanih krojev in barv poslovne obleke moškega, katere pa moderni poslovni moški popestri z različnimi modnimi dodatki raznovrstnih barv in oblik.

»Strokovnjaki so ugotovili, da uspeh ne bo izostal, če upoštevamo pri urejenosti in oblekah vse, kar je klasično,« piše Dreco (2003, 12).

Dresscode ali kodeks oblačenja je skupek zapovedi oz. pravil, ki se jih moramo držati na delovnem mestu ter na različnih prireditvah in priložnostih, da smo oblečeni ter urejeni priložnosti primerno (Martinec Selan 2010).

Pri moškem kodeksu oblačenja poznamo naslednje obleke:

- »business smart« (najbolj formalna poslovna obleka);
- »business casual« (neformalna poslovna obleka);
- »casual« (neformalna obleka);
- »black tie« in »white tie« (svečana obleka).

5.1.1 *Business smart*

Na spletni strani Aktivni.si (2008) pišejo, da z »business smart« označujemo najbolj formalno poslovno moško obleko, ki je namenjena za različna poslovna srečanja. Poslovneži se pri tem kodeksu držijo modre, črne in sive barvne kombinacije obleke. Obleka je enobarvna, izjemoma z drobnim črtastim potiskom. Enako velja za zraven pripadajočo srajco. Pri srajci se največkrat odločijo za belo, svetlo modro ali črno barvo. Kravata je pokazatelj osebnosti tako, da lahko izbirate temnejše barve z modnim potiskom. Tudi pri čevljih velja biti pozoren na usklajenost s celotno podobo. Izbiramo klasične, visoko loščene črne čevlje.

5.1.2 *Business casual*

Poslovni stil za moškega, tako imenovan »business casual«, je dnevna neformalna moška obleka. Poslovni stilisti jo ne priporočajo za visoko pomembne poslovne sestanke ali poslovna srečanja na najvišjih nivojih. Je bolj sproščenega videza in dovoljuje tudi druge barve obleke, na primer bež, svetlo in temno rjavi odtenki (Poslovni bazar 2008b).

5.1.3 Casual

Edmonston (2011) pravi, da »casual« predstavlja bolj sproščeno neformalno obleko, ki je primerna za skupinske izlete poslovnežev. V nekaterih podjetjih ne dopuščajo nošenja »casual« oblačil, saj menijo, da ležerna oblačila vplivajo na ležernejši odnos do dela.

Tudi Wilson (2008) navaja, da »casual« stil predstavlja lahkotnejša in udobna oblačila vendar poudarja, da nas kljub temu ne sme preveč zanesti. Res je, da gre za udobnejša in lahkotnejša oblačila a hkrati bomo ta oblačila nosili v poslovnem svetu. Ohraniti moramo svojo profesionalnost.

5.1.4 »Black tie« in »white tie«

Dreo (2003, 24) priporoča ob posebnih poslovnih priložnostih nošenje svečane obleke. V večini primerov je nošenje svečane obleke navedeno že v samem vabilu. V primeru, da je na vabilu omenjena obleka »black tie«, moški obleče smoking. V primeru, če na vabilu omenjena beseda »white tie«, pa moški nosi frak. Smoking moški kombinira s širokim črnim svilenim pasom, srajco z zlomljenim ovratnikom, črnimi gumbi in manšetnimi gumbi, črnim metuljčkom in usnjenimi ali lakastimi črnimi čevlji. K fraku moški obleče belo srajco, bel metuljček, zlate manšetne gumbe, črne lakaste čevlje, črn klobuk, bele svilene rokavice in črno pelerino.

5.2 Dodatki k poslovni obleki moškega

»Poleg obleke, ki pokriva telo skoraj v celoti, so detajli, ki kažejo na prestižnost, okus in splošno gledanje na svet. Detajli, ki niso vidni in so opazni šele, ko začnemo poslovneža spoznavati, dajejo vedno večjo verodostojnost osebi in šele nato dogovorjenemu.« (Dreo 2003, 16)

5.2.1 Baretka, klobuk

»Baretke se lahko nosijo k jaknam, dežnim ali zimskim plaščem in so z njimi barvno usklajene. Navadno so baretke temnih barv, črne, temno sive, temno modre, primerne pa so tudi baretke z drobnimi vzorci, kot so karo, tvid ali ribja kost, ki nimajo preveč poudarjenih barv, je pa zato izbor lažji in večji.« (Knežević 2005, 61)

Knežević (2005, 64) navaja, da naj bo klobuk, tako kot baretka, barvno usklajen z oblačili. Izbiramo ga glede na obliko glave in glede na priložnost za katero ga poslovni moški potrebuje. Ob vstopu v zaprt prostor, rokovanju in pozdravljanju poslovnež klobuk sname.

5.2.2 Brezrokavnik

»Brezrokavniki se lahko nosijo ves dan in so bolj sprejemljivi od puloverjev. K formalni, klasični obleki sodijo telovniki istih barv in materialov kot je obleka. V barvi je lahko nekaj odtenkov razlike, toda še vedno naj bo v isti barvni družini. Pri bolj sproščenih kombinacijah suknjiča in hlač je telovnik barvno usklajen s suknjičem in hlačami. Pleteni ali športni brezrokavniki so namenjeni za prosti čas in za športne aktivnosti.« (Knežević 2005, 61)

5.2.3 Čevlji

Knežević (2005, 62) priporoča, da se čevlji barvno usklajujejo s hlačami oz. obleko ter da ustrezajo slogu oblačenja. Zelo pomembno je, da so čevlji vedno čisti in lepo negovani, brez vidno obrabljenimi petami. K smokingu priporoča nošenje gladkih čevljev, k svečani obleki pa lakaste čevlje.

5.2.4 Dežni plašč, dežnik

»Dežni plašči poslovnega moškega naj bodo elegantni, narejeni iz kakovostnih materialov. Barve naj bi bile nevtralne, vse od svetlih pa do temnih in tudi črnih. Dežni plašči s pasom so mnogokrat neprimerni za nošenje prek poslovne obleke, ne sodijo pa k smokingu ali fraku.« (Knežević 2005, 62)

Knežević (2005, 63) dodaja: »Dežniki, namenjeni poslovnemu moškemu, so temnejših barv, enobarvni, če pa imajo vzorce, so le-ti zelo diskretni, geometrijskih oblik. Dežnik z vtisnjenim logom različnih blagovnih znamk so za službene priložnosti poslovnih moških neprimerni.«

5.2.5 Kravata, metuljček

Knežević (2005, 64) kravato označuje kot nepogrešljiv del moške garderobe, ki lahko poslovnemu moškemu daje pridih individualnosti, kreativnosti in je ne nazadnje tudi izraz osebnosti nosilca kravate. Managerjem in poslovnežem z daljšo delovno dobo priporoča bolj »resne« kravate. Pri izbiri kravate smo najpogosteje pozorni na barvo srajce in barvo moških oblek. Pisanim in vzorčastim srajcam ter oblekam se najlepše podajo barvno usklajene enobarvne kravate in obratno enobarvnim srajcam in oblekam pisane in vzorčaste kravate. Širši del že zavezane kravate naj vedno sega do sponke pasu, katero tudi pokriva. Širina kravatnega vozla pa naj ne presega širino brade nosilca kravate.

»Nosite le kravate, ki ste jih sami izbrali! Podarjene kravate, ki vam niso všeč, takoj zavržite. Moški imajo zelo izrazit občutek za svoje barve,« svetuje Dreo (2003,18).

Kneževič (2005, 65) dodaja: »Metuljček je obvezen del pri fraku (bel) in smokingu, kjer pa je lahko različnih barv (vendar enake barve kot široki nagubani pas – *Kummerbund*). Metuljčki bolj živahnih barv in vpadljivih vzorcev se nosijo ob neformalnih priložnostih k neformalnim oblekam.«

5.2.6 Nakit

Kneževič (2005, 65) poslovnim moškim odsvetuje pretirano nošenje raznega nakita. Omejuje ga na prstan in zapestno uro, ki je poleg njene praktičnosti tudi nakit. Praktične so tudi igle in sponke za kravato, kot tudi same kravate obogatene z biserčkom, ki lepo poudari moška poslovna oblačila. K nakitu poslovnega moškega štejemo tudi manšetne gumbe, nikakor pa ne uhane in zapestnice.

Dreo (2003, 16) pravi, da nošenje zapestne ure nakazuje na gospodarnost in odnos do svojega časa. Pravi, da je nositi uro v poslovnem okolju obveza in da pri izbiri le-te ne smemo gledati na denar ampak kvaliteto in dizajn. Slednji kaže kupčev stil in okus. Ura poslovnega moškega oz. managerja naj bo tanka, z vidnimi vsemi številkami in z črnim usnjenim pasom. Dovoljena so le majhna odstopanja.

V nasprotju s pisateljico Kneževič, pisateljica Dreo (2003, 16) moškemu dovoljuje od nakita nositi le poročni prstan. Pravi, da v večini primerov poslovnim moškim, ki nosijo več nakita, ne zaupamo.

5.2.7 Nogavice

»Vzorčaste nogavice pripadajo različni športni ali neformalni garderobi. Ob konvencionalnem oblačenju se priporočajo enobarvne nogavice temnejših barv (vse do črne), prilagojene so barvi hlač in čevljev. Vedno segajo vsaj do sredine goleni. Svetle nogavice sodijo k svetli obleki, bele nogavice so namenjene športni obutvi in športnim aktivnostim,« navaja Kneževič (2005, 66).

5.2.8 Naramnice, pas

Za Kneževič (2005, 66) so naramnice le nadomestek za pas pri hlačah in jih poslovni moški nikoli ne nosi sočasno s pasom. Pomembno je, da jih moški prekriva z deli druge garderobe. V nasprotju z naramnicami je pas lahko viden, sponka na samem pasu pa naj ne bo preveč vpadljiva. Pri izbiri pasu prevladuje kakovostno usnje, ki se barvno usklajuje z garderobo poslovnega moškega.

5.2.9 Plašč

Kneževič (2005, 67) piše: »Najbolj praktični so elegantni enobarvni plašči. Če so vzorčasti (karirasti, ribja kost itd.), naj vzorci ne bodo preveč vpadljivi. Za poslovne moške so najprimernejši enobarvni zimski plašči: črni, temno sivi, temno modri ali v barvi kamelje dlake. Vetrovke in usnjeni plašči niso primerni za poslovno oblačenje.«

5.2.10 Robec, žepni robček

Kneževič (2005, 67) pravi: »Za osebno higieno lahko poslovni moški sicer uporablja papirnate robčke – toda ne vedno. Tudi ob prehladih ima poleg papirnatih robcev še robec iz blaga. Najpogosteje so to enobarvni robci ali enobarvni s tenkim robom različnih barv. Materiali robcev so tenki, fini.«

»Žepni robček mnogokrat daje moškim oblekam živahnost in vedrino. Barve žepnega robčka naj se ujemajo z barvo kravate ali metuljčka ter srajce. Robček lahko zložimo na več načinov (trikotni, pahljačasti, vodoravni). Nosimo ga v napsnem žepu. Nikoli pa naj ne bo ne po velikosti ne po barvi preveč vpadljiv.« (Kneževič 2005, 73)

5.2.11 Rokavice

»Usnjene rokavice so lahko podložene s krznom, flanelo ali sintetično podlogo, barvno pa naj bi bile v skladu s plaščem ali jopičem. Ob rokovanju in ob vstopu v zaprt prostor moški vedno sname rokavico.« (Kneževič 2005, 67)

5.2.12 Šal

Kneževič (2005, 69) pravi, da mora biti šal barvno usklajen s plaščem, dežnim plaščem ali jopičem, saj jih barvno povezuje z obleko poslovnega moškega. Najbolje je kombinirati enobarvne šale, ki poudarjajo eleganten videz moškega. Dovoljeni pa so tudi diskretni drobni vzorci.

5.2.13 Torba, poslovni kovček

Dreo (2003, 17) poslovnemu moškemu svetuje poslovno torbo. Vanjo naj shranjuje vse svoje pomembne dokumente in stalno spremljajoče elemente za opravljanje poslov.

»Vsi izdelki naj bodo iz kakovostnega usnja, umirjenih, nevpadljivih barv in enostavnih oblik.« (Kneževič 2005, 69)

5.2.14 Pisalo

Dreo (2003, 17) med prepoznavne elemente poslovnega moškega prišteva pisalo. Ta detajl sogovorniku dolgo časa ostane v spominu, torej je dobro, da si pri izbiri pisala vzamemo čas in vanj investiramo nekoliko več. Tako kot z drugimi dodatki poslovnega moškega tudi s pisalom ravnamo lepo in spoštljivo.

5.2.15 Uniforma

Kneževič (2005, 70) uniformo opisuje kot znak pripadnosti neki organizaciji oz. kot znak opravljanja neke funkcije. Uniforma je v nekaterih organizacijah predpisana in sicer kot zaščitna obleka katero moramo po predpisih v svojem delovnem okolju nositi z vsemi pripadajočimi dodatki.

5.2.16 Parfum

Različni preparati, ki jih uporabljamo za osebno nego tako moški kot ženske, so največkrat odišavljeni – razne vodice za po britju, kolonjske ali toaletne vode, deodoranti. Zato ne govorimo vedno le o parfumi, temveč bolj pogosto o vonjih, o dišavah. (Kneževič 2001, 207)

Kneževič (2005, 70) navaja: »Vonjave izbiramo glede na tip moškega, njegovo starost, delovno mesto, položaj, celo poklic. Pri vseh kozmetičnih izdelkih (deodorantih, vodicih po britju, kremah, emulzijah in parfumi) uporabimo isti vonj. Vedno jih nanašamo na sveže umito kožo.«

Tako kot pri ženskah, poznamo tudi pri moških v moški parfumeriji šest glavnih parfumskih not (Kneževič 2001, 210):

- naravna parfumska nota (ustreza moškemu, ki z lahkoto premaguje težave, ne komplicira in potrebuje uspeh pri delu);
- lesno–usnjena parfumska nota (ustreza moškemu, ki je včasih težje prilagodljiv vendar se kljub temu izogiba konfliktom in problemom ter je pristaš rutinskega dela);
- začinjena parfumska nota (ustreza moškemu, ki daje estetiki prednost pred funkcionalnostjo, je dinamičen in dober delavec v družbi kot tudi doma);
- orientalna parfumska nota (ustreza mirnemu in zadržanemu moškemu, ki ne želi povprečnosti, preseneča pa s pogumom pri pomembnih odločitvah);
- chypre parfumska nota (ustreza moškemu, ki rad komunicira z ljudmi, je zadovoljen s svojim življenjem in rešuje probleme na preprost način);
- fougere–aromatična parfumska nota (ustreza elegantnemu moškemu, ki ima rad vse kar je posebno, odlikuje ga tudi dober okus in sigurnost v samega sebe).

6 OSEBNA UREJENOST POSLOVNEGA ČLOVEKA

»Poslovni človek kaže svojo zanesljivost s svojo osebno urejenostjo in s stilom oblačenja. Kaže neverbalno, da se lahko nanj pri poslu zanesemo že s tem, kako je osebno urejen in kakšno obleko nosi,« navaja Dreo (2003, 12).

Kneževič (2005,48) k vsakodnevnim dolžnostim posameznika pripisuje skrb za zdravo, čisto in negovano telo. Posamezniku mora biti samoumevno, da se redno umiva, prha ali kopa in s tem skrbi za svojo zdravje ter dobro počutje. Higiena telesa in urejenost se v današnjem času zahteva in vsekakor pričakuje od vsakega posameznika, še posebej pa to velja za managerje in managerke.

»Nega je osnova za osebno urejenost, če pri teh osnovah zatajimo, izgubimo največ verodostojnosti pri izgledu. Najbolj moteče pri nepopolni osebni negi so neprijetne vonjave,« dodaja Dreo (2003, 13).

6.1 Lasje

Kneževič (2005, 48) primerja lase z okvirjem pri sliki, saj tako kot okvir polepša sliko, lasje polepšajo ali pa zmanjšajo vtis celotnega videza osebe. Lase je treba, ne glede na pričesko, umivati vsaj dvakrat tedensko. V primeru opravljanja dela, kjer se nam lasišče in lasje dnevno umažejo oz. prevzemajo neprijetne vonje iz okolja, le-te umivamo vsakodnevno. Če si lase barvamo, počnemo to redno in pred vidnim nastankom narastka. Pri izbiri barve pa namenimo pozornost naši naravni barvi las in izbirajmo njej podobne odtenke barve.

6.2 Obraz

Kneževič (2005, 50) opisuje obraz kot komunikacijski center posameznika. Je del telesa, ki prvi pritegne pozornost drugih saj izraža naša čustva. Kožo pa opisuje kot zaslon sprememb našega organizma, tako telesnih kot tudi čustvenih doživetij. Za zdravim in negovanim videzom kože stoji zdrav način življenja in sicer vsaj osem ur spanca na dan, zaužitje potrebnih hranilnih snovi in pitje vode ter naravne sokove. Dekorativno kozmetiko na obraz nanašamo samo, če je koža pred tem očiščena. Ko jo očistimo nanjo nanesemo tonik za obraz ter kremo, ki ustreza vašemu tipu kože in šele nato nanesemo ličila. Od koncu dneva naličen obraz zopet očistimo. Redno čiščenje kože je potrebno ne glede ali smo uporabili ličila ali ne. Z ličili seveda nikoli ne smemo pretiravati, saj so namenjena izključno prekrivanju estetskih nepravilnosti na obrazu. Pomembno je tudi paziti na kakovost, barve in odtenke ličil, saj vsa niso primerna za vsakogar. Morebitne nadležne dlačice na ženskem obrazu z različnimi načini redno odstranjujemo.

Dreo (2003, 15) imenuje obrvi okvir obraza. Zaradi tega je dobro, da poskrbimo za njihovo urejenost. Nikoli ne dovolimo, da se s svojo poraščenostjo zbližata, jih redno oblikujemo in pulimo. Za mladosten in naraven videz poskrbijo košate obrvi. Make up je obvezen dodatek poslovne ženske. Niso vsa ličila primerna za vsakogar. Ženska najde svoja idealna ličila po letih poizkušanja več različnih.

6.3 Brada, brki

Kneževič (2005, 53) brade in brke na moškem obrazu dovoljuje le, če bodo redno oblikovani, postrizeni, urejeni in čisti. Morebitno barvanje brkov priporoča v barvi naravnih brkov zaradi manjše izrazitosti. Pri sami odločitvi o nošenju brkov nikoli ne upoštevamo le trenutne modne smernice ampak se osredotočimo na obliko obraza. Pomembno pa na odločitev vpliva tudi delovno mesto in poslovno okolje moškega. Dobro je, da se moški glede nošenja brade ali brkov najprej posvetuje s strokovnjakom s tega področja.

V nasprotju s pisateljico Kneževič je pisateljica Dreo (2003, 15) strogo proti nošenju brade ali brkov v poslovnem okolju.

6.4 Vonj

»Vonj neke osebe, njen osebni vonj ali tiste dišave, ki jih ta oseba uporablja (kot »piko na i«), nas spremlja leta in leta. Ne spomnimo se več izraza obraza, kretenj, obleke – toda nekje v nas je shranjen vonj te osebe.« (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 467)

V medsebojni komunikaciji ima vonj s svojo močjo sporočilnosti visoko mesto med nejezikovnimi sestavinami – celo do 30 % (Kneževič 2001, 200).

Kneževič (2005, 54) navaja: »Vonj ustne votline naj bo vedno svež, sprejemljiv za nas in naše sogovornike.« Dodaja še, da svež vonj ustne votline dosegamo z rednim čiščenjem zob, uporabo zobnih nitk, ustnih vodric, pršil. Neprijeten zadah pa preprečimo tudi z izogibanjem določeni hrani, ki ima značilen vonj, kajenju ter alkoholu.

6.5 Roke

Kneževič (2005, 55) daje rokam, takoj za obrazom, največjo izrazno moč, saj privlačijo pozornost druge osebe. Tako kot obraz morajo tudi roke biti vedno čiste ter nohti zdravi in negovani. Nohti naj bodo redno krajšani in oblikovani. Ženske si lahko dovolijo daljše nohte vendar ne predolgih. Pri izbiri laka za nohte pazimo, da se ta barvno ujema z našo garderobo in da lak ni nikoli okrušen.

6.6 Noge

Knežević (2005, 56) priporoča redno nego nog, saj se le te preko dneva utrudijo in potijo. Neprijeten vonj ter utrujenost preprečujemo z rednim umivanjem nog, s čemer sočasno spodbudimo krvni obtok. Neprijeten vonj lahko premagamo z uporabo raznih preparatov za nevtraliziranje vonja. Potenje je lahko posledica neprimerne obutve iz neprimernih materialov. Potenje in neprijeten vonj nog ublažimo tudi z redno menjavo nogavic večkrat dnevno. Nogavice naj ne bodo sintetične ampak strogo bombažne, pozimi lahko tudi volnene. Tako kot na rokah tudi na nogah redno skrbimo za negovane nohte. Poslovna ženska ob uporabi laka za nohte skrbi, da so le-ti lakirani v isti barvi kot nohti na rokah ter, da lak ni okrušen. Depilacija sodobni poslovni ženski ni tuja beseda. Depilira se poleti kot tudi pozimi.

6.7 Telo, zunanost

Knežević (2005, 57) dandanes od vsakega posameznika pričakuje, da je čist. To pomeni, da vsakodnevno skrbi za čistost svojega telesa in lepo zunanost. Za nego telesa poleg rednega umivanja uporabljamo tudi razne deodorante, kreme in mleko za telo ter razne emulzije. Paziti moramo, da so izdelki istih vonjav. Depilacija ženskega telesa je nekaj samoumevnega. Ne le, da je depilirano žensko telo videti estetsko, temveč s tem tudi preprečujemo nastanek bakterij.

7 RAZISKAVA

Za pridobitev nekaterih podatkov smo izvedli anketo. Anketni vprašalnik smo v pisni obliki razdelili ciljni skupini in sicer managerjem in managerkam ter njihovim podrejenim v organizacijah slovenske regije. Vprašalnike smo izročili osebno ali jih posredovali po elektronski pošti.

Vprašanja so bila tako zaprtega kot tudi odprtega tipa.

7.1 Izvedba anketiranja

Za pridobitev pomembnih podatkov smo uporabili kavzalno (neeksperimentalno) metodo proučevanja za pridobivanje, analizo in interpretacijo podatkov na osnovi in uporabi anketnega vprašalnika. Vprašalnik smo ponudili v izpolnitev približno 150 managerjem in managerkam ter njihovim podrejenim v organizacijah slovenske regije v času od 1. junija 2011 do 1. julija 2011. Vrnjenih in pravilno izpolnjenih je 102 anketnih vprašalnikov.

7.2 Rezultati in ugotovitve

V nadaljevanju so pisno in tabelarično prikazani posamezni odgovori na anketna vprašanja.

Spol anketirancev

Preglednica 1: Spol anketirancev

Spol	Število	Delež (v %)
Moški	57	56 %
Ženski	45	44 %
Skupaj	102	100 %

Anketni vprašalnik sta izpolnila 102 anketiranca. Od tega 57 moških, kar predstavlja 56 % celote in 45 žensk, kar predstavlja 44 % delež celote.

Starost anketirancev

Preglednica 2: Starost anketirancev

Starost	Število	Delež (v %)
20–30 let	30	29 %
31–40 let	35	34 %
40–50 let	24	24 %
51 let in več	13	13 %
Skupaj	102	100 %

Največ anketirancev je v starostni skupini od 31 do 40 let in predstavlja 34 % delež. Najmanj anketirancev je v starostni skupini 51 let in več, ki predstavlja le 13 % delež vseh anketirancev.

Izobrazba anketirancev

Preglednica 3: Izobrazba anketirancev

Izobrazba	Število	Delež (v %)
Osnovna šola	1	1 %
Srednja šola	31	30 %
Višja strokovna šola	7	7 %
Visokošolska izobrazba	20	20 %
Univerzitetna izobrazba	25	24 %
Magisterij, doktorat	18	18 %
Skupaj	100	100 %

Iz grafa 3 je razvidno, da med anketiranci prevladuje srednješolska izobrazba, s kar 30 % deležem. Sledi univerzitetna izobrazba s 24 % in visokošolska izobrazba z 20 % deležem. Le 1 % anketirancev ima zaključeno le osnovno šolo.

Udeležba izobraževanj na temo poslovno komuniciranje

Preglednica 4: Udeležba izobraževanj na temo poslovno komuniciranje

Udeležba	Število	Delež (v %)
Da, s sklopu šolanja	34	33 %
Da, v eni izmed prejšnjih organizacij	17	17 %
Da, v sedanji organizaciji	20	19 %
Da, v lastni režiji	13	13 %
Ne	18	18 %
Skupaj	102	100 %

Izobraževanja na temo poslovno komuniciranje se je v sklopu šolanja udeležilo 33 % anketirancev, v sedanji organizaciji 19 %, v eni izmed prejšnjih organizacij 17 % anketirancev in v lastni režiji 13 % anketirancev. Velik delež pa zavzema skupina anketirancev, ki se niso udeležili takšnega izobraževanja, in sicer kar 18 % celote.

Predpisan način oblačenja na delovnem mestu

Preglednica 5: Predpisan način oblačenja na delovnem mestu

Predpisana uniforma	Število	Delež (v %)
Da	37	36 %
Ne	65	64 %
Skupaj	102	100 %

Kar 64 % anketirancev je izjavilo, da v njihovi organizaciji ni predpisanega načina oblačenja oz. uniforme, 36 % anketirancev pa ima v svoji organizaciji predpisan način oblačenja.

Kaj je pri izbiri oblačil na delovnem mestu najbolj pomembno?

V nadaljevanju vprašanj so anketiranci odgovarjali na anketo in razvrščali podane odgovore od 1 do 5, kjer pomeni 1 najbolj pomembno in 5 najmanj pomembno.

Preglednica 6: Udobnost oblačil

Udobnost	Število	Delež (v %)
1 – najbolj pomembno	44	43 %
2 – bolj pomembno	24	23 %
3 – pomembno	20	20 %
4 – manj pomembno	8	8 %
5 – najmanj pomembno	6	6 %
Skupaj	102	100 %

Kar 43 % anketirancev se je odločilo, da je udobnost oblačil najbolj pomemben detajl pri izbiri oblačila za na delovno mesto. Le 6 % anketirancev se s tem ne strinja.

Preglednica 7: Cena oblačil

Cena	Število	Delež (v %)
1 – najbolj pomembno	14	14 %
2 – bolj pomembno	9	9 %
3 – pomembno	24	23 %
4 – manj pomembno	12	12 %
5 – najmanj pomembno	43	42 %
Skupaj	102	100 %

Le 14 % anketirancev meni, da je pri izbiri oblačil za delovno mesto najbolj pomembna cena oblačil. Kar 43 % anketirancev pa je mnenja, da ta kriterij ni pomemben pri izbiri oblačila za delovno mesto.

Preglednica 8: Kakovost oblačil

Kakovost	Število	Delež (v %)
1 – najbolj pomembno	20	20 %
2 – bolj pomembno	35	34 %
3 – pomembno	17	17 %
4 – manj pomembno	21	20 %
5 – najmanj pomembno	9	9 %
Skupaj	102	100 %

Kakovost oblačil je najbolj pomembna 20 % anketirancem. S tem se ne strinja 9 % anketirancev, ki menijo, da je to najmanj pomembna stvar pri izbiri oblačil za delovno mesto.

Preglednica 9: Barvna in stilska usklajenost oblačil

Barvna in stilska usklajenosti	Število	Delež (v %)
1 – najbolj pomembno	10	10 %
2 – bolj pomembno	21	20 %
3 – pomembno	16	16 %
4 – manj pomembno	35	34 %
5 – najmanj pomembno	20	20 %
Skupaj	102	100 %

Barvno in stilsko usklajenost podpira 10 % anketirancev, 20 % anketirancev pa meni, da je to najmanj pomembni element pri izbiri oblačil za delovno mesto.

Preglednica 10: Kroj oblačil

Kroj	Število	Delež (v %)
1 – najbolj pomembno	12	12 %
2 – bolj pomembno	13	13 %
3 – pomembno	24	24 %
4 – manj pomembno	28	27 %
5 – najmanj pomembno	25	24 %
Skupaj	102	100 %

Le 12 % anketirancev je mnenja, da je kroj oblačil najbolj pomemben detajl pri izbiri oblačil za delovno mesto, kar 24 % anketirancev pa je mnenja, da je to najmanj pomembno.

Ali poznate barve, ki nam pristajajo?

Preglednica 11: Poznavanje barv, ki nam pristajajo

Poznavanje barv, ki vam pristajajo	Število	Delež (v %)
Da	93	91 %
Ne	9	9 %
Skupaj	102	100 %

Poznavanje barv, ki nam pristajajo je zelo pomembno, še posebej v poslovnem okolju. S pomočjo anketnega vprašalnika sem prišla do meni pričakovanega rezultata. Kar 91 % anketirancev pravi, da poznajo barve, ki jim pristajajo, ostalih 9 % anketirancev pa tega ne vedo.

Barve v katerih se počutimo prijetno, samozavestno, polni energije.

Preglednica 12: Barve v katerih se počutimo prijetno, samozavestno, polni energije

Barva	Število	Delež (v %)
Svetla	6	3 %
Temna	5	2 %
Črna	53	25 %
Bela	26	12 %
Modra	37	18 %
Rdeča	20	10 %
Siva	18	9 %
Zelena	8	4 %
Vijolična	9	4 %
Roza	3	2 %
Rumena	8	4 %
Bež	5	2 %
Oranžna	5	2 %
Rjava	6	3 %
Skupaj	209	100 %

Največ anketirancev, kar 25 %, se počuti prijetno, samozavestno, polne energije v črni barvi. Sledi ji modra barva z 18 % anketirancev in bela z 12 % anketirancev. Le 3 % anketirancev se samozavestno počuti v rjavi barvi.

Pomembnost urejenega zunanjega videza

V nadaljevanju vprašanj so anketiranci našete trditve ocenjevali po pomembnosti od 1 do 7, kjer pomeni 1 ni pomembno in 7 zelo pomembno.

Preglednica 13: Redna osebna higiena

Ocena pomembnosti redne osebne higiene	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	/	/
2 – zelo malo pomembno	/	/
3 – manj pomembno	/	/
4 – srednje pomembno	/	/
5 – dokaj pomembno	/	/
6 – pomembno	13	13 %
7 – zelo pomembno	89	87 %
Skupaj	102	100 %

Malo sem bila presenečena nad izidom rezultata tega vprašanja. Pričakovala sem, da bodo vsi anketiranci mnenja, da je skrb za redno osebno higieno zelo pomembna, ampak se je za ta odgovor odločilo 87 % anketirancev.

Preglednica 14: Barvna usklajenost

Ocena barvne usklajenosti	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	/	/
2 – zelo malo pomembno	/	/
3 – manj pomembno	2	2 %
4 – srednje pomembno	3	3 %
5 – dokaj pomembno	17	17 %
6 – pomembno	33	32 %
7 – zelo pomembno	47	46 %
Skupaj	102	100 %

Kar 46 % anketirancem je zelo pomembna barvna usklajenost. Nihče od anketirancev ni mnenja, da to ni pomemben element poslovnega človeka.

Preglednica 15: Stilska usklajenost

Ocena stilske usklajenosti	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	/	/
2 – zelo malo pomembno	/	/
3 – manj pomembno	2	2 %
4 – srednje pomembno	6	6 %
5 – dokaj pomembno	22	22 %
6 – pomembno	32	31 %
7 – zelo pomembno	40	39 %
Skupaj	102	100 %

Nihče od anketirancev ni bil mnenja, da stilska usklajenost poslovnega človeka ne bi bila pomembna. Kar 39 % anketirancev pa meni, da je to zelo pomembno.

Preglednica 16: Primernost popolne odsotnosti ličil

Ocena primernosti popolne odsotnosti ličil	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	1	1 %
2 – zelo malo pomembno	4	4 %
3 – manj pomembno	3	3 %
4 – srednje pomembno	11	11 %
5 – dokaj pomembno	17	17 %
6 – pomembno	29	28 %
7 – zelo pomembno	37	36 %
Skupaj	102	100 %

Popolna odsotnost ličil v poslovnem okolju ni nikakor primerna. S tem se strinja kar 36 % anketirancev. Le 1 % anketirancev pa meni, da je odsotnost ličil primerna.

Preglednica 17: Nošenje modnih dodatkov

Ocena pomembnosti nošenja modnih dodatkov	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	1	1 %
2 – zelo malo pomembno	4	4 %
3 – manj pomembno	9	9 %
4 – srednje pomembno	13	13 %
5 – dokaj pomembno	18	18 %
6 – pomembno	25	24 %
7 – zelo pomembno	32	31 %
Skupaj	102	100 %

Modni dodatki so pomemben detajl v poslovnem okolju. Kar 31 % anketirancev se s tem strinja in le 1 % ne.

Preglednica 18: Izbira primernih oblačil

Ocena pomembnosti izbire primernih oblačil	Število	Delež (v %)
1 – ni pomembno	2	2 %
2 – zelo malo pomembno	1	1 %
3 – manj pomembno	2	2 %
4 – srednje pomembno	4	4 %
5 – dokaj pomembno	10	10 %
6 – pomembno	34	33 %
7 – zelo pomembno	49	48 %
Skupaj	102	100 %

Izbira primernih oblačil ob različnih poslovnih priložnostih je zelo pomembna, s čemer se strinja tudi 48 % anketirancev. Le 2 % anketirancev je nasprotnega mnenja.

Spremembe v poslovnem oblačenju

Odgovore na podane trditve z da, ne ali včasih smo opredelili v nadaljevanju v tabelah 19 do 23.

Preglednica 19: Večji delovni učinek zaradi lahkotnejše garderobe

Večji delovni učinek zaradi lahkotnejše garderobe	Število	Delež (v %)
Da	55	54 %
Ne	6	6 %
Včasih	41	40 %
Skupaj	102	100 %

Kar 54 % anketirancev je mnenja, da lahkotnejša garderoba na delovnem mestu prinaša tudi večji delovni učinek. S tem pa se nikakor ne strinja 6 % anketirancev.

Preglednica 20: Boljše počutje zaradi lahkotnejše garderobe

Boljše počutje med zaposlenimi zaradi lahkotnejše garderobe	Število	Delež (v %)
Da	58	57 %
Ne	11	11 %
Včasih	33	32 %
Skupaj	102	100 %

Tako kot večji delovni učinek je tudi boljše počutje med zaposlenimi posledica lahkotnejše garderobe na delovnem mestu. S tem se strinja kar 57 % anketirancev in nasprotno se s tem ne strinja 11 % anketirancev.

Preglednica 21: Vpliv spremembe v poslovnem oblačenju

Večji učinek pri sklepanju poslov zaradi spremembe v poslovnem oblačenju	Število	Delež (v %)
Da	41	40 %
Ne	14	14 %
Včasih	47	46 %
Skupaj	102	100 %

40 % anketirancev meni, da ima sprememba v poslovnem oblačenju vpliv na večji učinek pri sklepanju poslov, s čimer se ne strinja 14 % anketirancev.

Preglednica 22: Vpliv barve in kroja

Vpliv barve in kroja na avtoriteto in temperament poslovnega človeka	Število	Delež (v %)
Da	51	50 %
Ne	15	15 %
Včasih	36	35 %
Skupaj	102	100 %

Polovica anketirancev meni, da lahko imata barva in kroj oblačila vpliv na avtoriteto in temperament managerja/ke organizacije. 15 % anketirancev je nasprotnega mnenja.

Preglednica 23: Prisotnost konzervativnega oblačenja

Večja prisotnost konzervativnega kot lahkotnega načina oblačenja	Število	Delež (v %)
Da	63	62 %
Ne	10	10 %
Včasih	29	28 %
Skupaj	102	100 %

Še vedno je v poslovnem okolju več prisotnosti konzervativnega načina oblačenja kakor lahkotnejšega, s čemer se strinja 62 % anketirancev. Le 10 % anketirancev pa meni, da je dandanes večja prisotnost lahkotnejšega načina oblačenja v poslovnem svetu.

Primernost stila pri poslovni ženski

Podane odgovore so anketiranci ocenili od 1 do 4, kjer pomeni 1 manj primeren in 4 ne vem. Ogovori na vprašanja so podani v tabelah od 24 do 29.

Preglednica 24: Klasičen stil

Klasičen stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	4	4 %
2 – primeren	24	24 %
3 – zelo primeren	41	40 %
4 – ne vem	33	32 %
Skupaj	102	100 %

40 % anketirancev je izbralo klasičen stil kot zelo primeren način oblačenja poslovne ženske, s čimer se ne strinja le 4 % anketirancev.

Preglednica 25: Inovativen stil

Inovativen stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	2	2 %
2 – primeren	15	15 %
3 – zelo primeren	64	63 %
4 – ne vem	21	20 %
Skupaj	102	100 %

Kar 63 % anketirancev meni, da je inovativen stil oblačenja zelo primeren za poslovno žensko. Le 2 % anketirancev meni, da ta stil ni primeren za poslovno žensko.

Preglednica 26: Romantičen stil

Romantičen stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	70	69 %
2 – primeren	18	17 %
3 – zelo primeren	8	8 %
4 – ne vem	6	6 %
Skupaj	102	100 %

Kar 69 % anketirancev meni, da romantičen stil oblačenja ni primeren za poslovno žensko, le 8 % anketirancev pa meni, da je to zelo primeren stil oblačenja za poslovno žensko.

Preglednica 27: Eurošik stil

Eurošik stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	11	11 %
2 – primeren	54	53 %
3 – zelo primeren	20	19 %
4 – ne vem	17	17 %
Skupaj	102	100 %

53 % anketirancev meni, da je ta stil primeren za poslovno žensko, s čimer se pa ne strinja le 11 % anketirancev.

Preglednica 28: Naravni stil

Naraven stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	8	8 %
2 – primeren	47	46 %
3 – zelo primeren	36	35 %
4 – ne vem	11	11 %
Skupaj	102	100 %

Le 8 % anketirancev se je odločilo, da je naravni stil manj primeren stil oblačenja za poslovno žensko, kar 46 % anketirancev pa je mnenja, da je to primeren stil za žensko v poslovnem okolju.

Preglednica 29: Dramatičen stil

Dramatičen stil	Število	Delež (v %)
1 – manj primeren	44	43 %
2 – primeren	35	34 %
3 – zelo primeren	18	18 %
4 – ne vem	5	5 %
Skupaj	102	100 %

Kar 43 % anketirancev meni, da dramatičen stil ni primeren za poslovno žensko. Samo 18 % anketirancev pa pravi, da je to primeren stil za poslovni svet.

Ocenjevanje zunanjega videza in pomembnost neverbalnega komuniciranja

Anketirance smo vprašali: »Ali menite, da Vas ljudje ocenjujejo po zunanjem videzu ter ali ima neverbalna oblika komuniciranja pomembno vlogo v poslovnem okolju?«

Preglednica 30: Ocena zunanjega videza/pomembnost neverbalnega komuniciranja

Ocenjevanje našega zunanjega videza/pomembna je neverbalna oblika komuniciranja	Število	Delež (v %)
Ne	5	5 %
Ne vem	9	9 %
V dokajšnji meri	35	34 %
Da	53	52 %
Skupaj	102	100 %

Kar 52 % anketirancev je mnenja, da ljudje ocenjujejo naš zunanji videz in da je v poslovnem okolju pomembno tudi neverbalno komuniciranje. S tem pa se ne strinja le 5 % anketirancev.

Ocenitev stopnje ugleda in urejenosti managerja organizacije med sodelavci

Preglednica 31: Stopnja ugleda managerja organizacije med zaposlenimi

Stopnja ugleda managerja organizacije med sodelavci	Število	Delež (v %)
Ne daje vtisa ugleda in urejenosti	2	2 %
Vtis ugleda in urejenosti daje le posameznikom	6	6 %
Ugled in urejenost managerja ocenjujem z oceno »srednje«	19	19 %
Večini sodelavcem daje manager dober vtis uglednosti in urejenosti	45	44 %
Manager velja za zelo uglednega in urejenega med sodelavci	30	29 %
Skupaj	102	100 %

Mnenja, da daje manager/ka organizacije večini sodelavcem dober vtis ugleda in urejenosti je kar 44 % anketirancev. Le 2 % anketirancev pa trdi, da njihov manager/ka ne daje nikomur vtisa uglednosti in urejenosti.

Elementi zunanjega videza

Anketiranci so ocenili kolikšno pozornost daje posameznim elementom manager/ka njihove organizacije. Ocenjevali so od števila 1 do 5, kjer pomeni 1 ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno in 5 temu vedno posveti veliko pozornosti.

Preglednica 32: Splošni zunanji videz

Ocena splošnega zunanjega videza	Število	Delež (v %)
1 – Ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno	1	1 %
2 – Zaveda se, da to obstaja	2	2 %
3 – Ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne	13	13 %
4 – Navadno temu posveti precej pozornosti	26	25 %
5 – Temu vedno posveti veliko pozornosti	60	59 %
Skupaj	102	100 %

Kar 59 % anketirancev trdi, da posveča manager/ka organizacije zunanjemu videzu vedno veliko pozornosti. 13 % anketirancev pravi, da temu posveti pozornost le ob posebnih priložnostih in le 1 % anketirancev pravi, da manager/ka temu ne posveča pozornosti.

Preglednica 33: Obutev

Ocena obutve	Število	Delež (v %)
1 – Ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno	2	2 %
2 – Zaveda se, da to obstaja	3	3 %
3 – Ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne	25	24 %
4 - Navadno temu posveti precej pozornosti	49	48 %
5 – Temu vedno posveti veliko pozornosti	23	23 %
Skupaj	102	100 %

Kar 48 % anketirancev meni, da njihov manager/ka navadno obutvi posveti precej pozornosti in le 2 % anketirancev meni, da njihov manager/ka temu ne posveča prav nobene pozornosti.

Preglednica 34: Kravata, ruta, šal

Ocena kravate, rute, šala	Število	Delež (v %)
1 – Ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno	9	9 %
2 – Zaveda se, da to obstaja	15	15 %
3 – Ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne	29	28 %
4 - Navadno temu posveti precej pozornosti	29	28 %
5 – Temu vedno posveti veliko pozornosti	20	20 %
Skupaj	102	100 %

Kar 28 % anketirancev meni, da njihov manager/ka temu ob posebni priložnostih posveti pozornost, drugače pa ne, samo 9 % anketirancev pa meni, da njihov manager/ka ne posveča nobene pozornosti dodatkom kot so kravate, rute in šali.

Preglednica 35: Vonja

Ocena vonja	Število	Delež (v %)
1 – Ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno	1	1 %
2 – Zaveda se, da to obstaja	6	6 %
3 – Ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne	22	22 %
4 - Navadno temu posveti precej pozornosti	40	39 %
5 – Temu vedno posveti veliko pozornosti	33	32 %
Skupaj	102	100 %

Za trditev, da manager/ka vonju navadno posveti precej pozornosti se je odločilo 39 % anketirancev, le 1 % anketirancev pa meni, da temu ne posveča pozornosti.

Preglednica 36: Ura, nakit

Ocena ure, nakita	Število	Delež (v %)
1 – Ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno	4	4 %
2 – Zaveda se, da to obstaja	11	11 %
3 – Ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne	29	28 %
4 – Navadno temu posveti precej pozornosti	35	34 %
5 – Temu vedno posveti veliko pozornosti	23	23 %
Skupaj	102	100 %

34 % anketirancev je mnenja, da manager/ka nošenju ure in nakita navadno posveti precej pozornosti in 11 % pa jih pravi, da se manager/ka zaveda, da ure in nakit obstajajo.

Ali rek »Obleka naredi človeka« velja tudi v poslovnem svetu?

Preglednica 37: Rek »Obleka naredi človeka«

Ali rek »Obleka naredi človeka« velja tudi v poslovnem svetu?	Število	Delež (v %)
Da	94	92 %
Ne	8	8 %
Skupaj	102	100 %

Za trditev, da obleka nedvomno naredi poslovnega človeka, se je odločilo 92 % anketirancev. Nasprotnega mnenja je le 8 % anketirancev.

Po končani izvedbi anketiranja in po sami razčlenitvi le-te, lahko sedaj ovržemo in potrdimo na začetku zastavljene hipoteze.

H1: Primerna poslovna obleka pomeni večjo avtoriteto, potrdimo, ker je iz raziskave ankete razvidno, da polovica anketirancev meni, da lahko imata barva in kroj oblačila vpliv na avtoriteto in temperament managerja/ke organizacije.

H2: Stil poslovnega oblačenja je potrebno izbrati glede na vrsto dela, potrdimo, saj je iz raziskave anketne razvidno, da anketiranci izbirajo oblačila za na delovno mesto, ki so udobna in iz kvalitetnih materialov. Zavedajo se tudi, da ni vsak stil oblačenja primeren za na vsako delovno mesto.

H3: Slovenski managerji in managerke poznajo bonton poslovne obleke, potrdimo, ker je iz raziskave razvidno, da anketiranci svoje managerje označujejo kot dober vtis uglednosti in urejenosti v poslovnem okolju.

H4: Osebna urejenost poslovnega človeka vpliva na boljše poslovne rezultate, potrdimo, saj je iz raziskave ankete razvidno, da manager/ka organizacije osebni urejenosti vedno posveti veliko pozornosti. Ljudje se v zdravem in urejenem telesu definitivno počutimo dobro, kar pa posledično vpliva tudi na boljše poslovne rezultate v poslovnem okolju.

H5: Pomembno je poznavanje kodeksa poslovnega oblačenja drugih držav, potrdimo, saj smo tekom raziskave in prebiranja literature ugotovili, da se managerji/ke morajo zavedati pomembnosti poznavanja kodeksa poslovnega oblačenja, tako doma kot tudi v tujini. Kar je pri nas sprejemljivo obleči, je lahko v drugi državi tabu. Vsekakor ne želimo zaradi nepoznavanja kodeksa poslovnega oblačenja v tujini izgubiti za nas in organizacijo pomemben posel.

8 ZAKLJUČEK

Moda se spreminja iz dneva v dan. Še vedno pa obstajajo pisana in nepisana pravila poslovnega oblačenja, ki jih je treba v dokajšnji meri tudi upoštevati.

Dobro je videti, da se kanček trenutnih modnih smernic in trendov s pomočjo lahkotnejšega stila oblačenja uspešno vpeljuje v poslovno okolje. Vedno bolj so dovoljena manjša odstopanja tako v krojih in materialih kot tudi v barvah poslovne obleke. Managerjem/managerkam oz. poslovnemu človeku so torej dovoljena odstopanja od kodeksa poslovnega oblačenja, vendar v razumnih mejah. Poslovnež lahko tako svojo individualnost in avtoriteto izraža z izbiro primerne obleke in modnih dodatkov. Z izbiro določenega modnega dodatka, seveda v primernem sorazmerju z izbrano obleko pa svojo zunanost še dodatno popestrimo. Poslovna obleka naj bo odraz naše individualnosti, čeprav se moramo ravnati po kodeksu poslovnega oblačenja.

Vpliv zunanosti managerjev/managerk je dokaj velik. Primerna poslovna obleka, urejen zunanji videz in skrbno izbrani modni detajli lahko vpliv managerjev/managerk organizacij v poslovnem okolju le še intenzivirajo. Ravno nasprotno dosežejo z izbiro neprimerne obleke ob dani poslovni priložnosti kot tudi s pomanjkljivo osebno higieno. Zpomnimo si, da se najprej predstavimo z obleko, še le na to z verbalno komunikacijo. Dober prvi vtis managerja/managerke predstavlja lepo in uspešno perspektivo organizacije in v končni fazi tudi vseh zaposlenih v njej.

Zavedati se moramo, da v trenutku, ko nastopimo v poslovno okolje ne predstavljamo več samo sebe kot osebo, ampak tudi podjetje, v katerem smo zaposleni. Med analiziranjem odgovorov na anketna vprašanja sem prišla do zaključka, da managerji/managerke slovenskih organizacij večini svojih sodelavcev dajejo dober vtis uglednosti in osebne urejenosti, kar je razvidno iz tabele 31. Iz tega lahko sklepam, da dajejo dober vtis tudi ostalim udeležencem v poslovnem okolju.

Med analiziranjem odgovorov na anketna vprašanja smo ugotovili, da se ljudje v slovenskem poslovnem okolju zavedajo pomembnosti poslovnega bontona, torej izbire primerne obleke za delovno mesto ter njene stilske in barvne usklajenosti. Zelo dobro se zavedajo tudi dejstva, da je vse to brez pomena, če se poslovni človek vsakodnevno ne posveča svoji osebni higieni, kar je razvidno iz tabele 32.

Z navdušenjem usmerimo svoj pogled za sodobnim poslovnim moškim kot tudi žensko, saj pri vsakem posamezniku opazimo nekaj individualnosti. Določenih pravil poslovnega kodeksa preprosto ne moremo in ne smemo zanemariti, vendar jih lahko s premišljeno izbranimi deli garderobe in tudi z modnimi dodatki naredimo bolj zanimiva.

Menimo, da je del ključa do dobrega počutja v poslovnem okolju nedvomno urejen zunanji videz človeka. Primerna in skrbno izbrana poslovna obleka lahko pomeni večjo avtoriteto in spoštovanje med sodelavci ter je nemalokrat vir dobrega počutja na delovnem mestu. Slednje je pozitivno tudi za naše bližnje poslovno okolje saj naše dobro počutje začetijo tudi sodelavci in poslovni partnerji. Na podlagi tega lahko s prepričanjem trdimo, da vse to vpliva na boljše poslovne rezultate organizacije tako na domačem trgu kot tudi tuje, seveda se moramo pred začetkom predora na določen tuj trg o slednjem zbrati veliko koristnih informacij glede njihovega bontona poslovnega oblačenja in poslovnih običajev.

Po končanem analiziranju odgovorov na anketna vprašanja smo prišli do zaključka, da je rek »obleka naredi človeka« v veliki meri prisoten v slovenskem poslovnem okolju. Vpliv, ki ga ima poslovna obleka managerja/ke se ne sme zanemariti, kvečjemu se mora izkoristiti v dobro poslovnega človeka. Managerji/ke organizacij v slovenskem poslovnem okolju se tega zelo dobro zavedajo. Poslovna obleka zanje ni le obleka ampak je začetek uspešnega uveljavljanja v poslovnem okolju.

LITERATURA IN VIRI

- Agić, Jerneja. 2009. *Ko obleka naredi konflikt ne človeka*.
[Http://www.infekta.si/clanki/kako_se_spopasti_s_konflikti_feb_2009/ko_obleka_naredi_konflikt_ne_clov](http://www.infekta.si/clanki/kako_se_spopasti_s_konflikti_feb_2009/ko_obleka_naredi_konflikt_ne_clov) (1. 7. 2010).
- Aktivni.si. 2008. *Nasveti za uspešne poslovneže*. [Http://www.aktivni.si/dobro-pocutje/za-telo-in-duso/nasveti-za-uspesne-poslovneze/](http://www.aktivni.si/dobro-pocutje/za-telo-in-duso/nasveti-za-uspesne-poslovneze/) (9. 8. 2011).
- Bolarič, Nataša. 2008. *Poslovni bonton oblačenja je biblija uspešnega poslovnega*.
[Http://www.finance.si/209968/Poslovni-bonton-oblac%20je-biblija-uspe%20poslovne%20](http://www.finance.si/209968/Poslovni-bonton-oblac%20je-biblija-uspe%20poslovne%20) (1. 7. 2010).
- Dakić, Lana. 2009. *Poslovna obleka naj bo umirjenih barv*.
[Http://mojeviro.finance.si/261068/Poslovna-obleka-naj-bo-umirjenih-barv](http://mojeviro.finance.si/261068/Poslovna-obleka-naj-bo-umirjenih-barv) (1. 7. 2010).
- Dreo, Zlatka. 2003. *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.
- Edmonston, Pika Patricia. 2011. *Casual Friday – modno sproščeni petek*.
[Http://www.vseznam.si/clanki/571/CASUAL_FRIDAY_-_MODNO_SPRO%20B%20A%20C%84%20AENI_PETEK.html](http://www.vseznam.si/clanki/571/CASUAL_FRIDAY_-_MODNO_SPRO%20B%20A%20C%84%20AENI_PETEK.html) (1. 2. 2012).
- Hegediš, Martina. 2008. *Zažarite v pravih barvah*.
[Http://zadovoljna.si/clanek/stilski_izziv/zazarite-v-pravih-barvah.html](http://zadovoljna.si/clanek/stilski_izziv/zazarite-v-pravih-barvah.html) (7. 8. 2011).
- Jamnik, Drago. 2007. *III. Urejenost poslovnega moškega/poslovne ženske*.
[Http://www.ednevnik.si/entry.php?w=jamnik&e_id=32364](http://www.ednevnik.si/entry.php?w=jamnik&e_id=32364) (1. 7. 2010).
- Jereb, Andreja. 2006. *Moč barv v poslovnem svetu*. [Http://www.cenim.se/139-a.html](http://www.cenim.se/139-a.html) (1. 7. 2010).
- Knežević, Ana Nuša. 2001. *Oljka: o sporazumevanju in obnašanju: tudi tako govorimo*. Radovljica: Didakta.
- Knežević, Ana Nuša. 2005. *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Lifestyle magazin. 2008. *Odkrijte svoj barvni tip*. [Http://lifestyle.ena.com/Moda-in-lepota/Modni-trendi/Odkrijte-svoj-barvni-tip.html](http://lifestyle.ena.com/Moda-in-lepota/Modni-trendi/Odkrijte-svoj-barvni-tip.html) (3. 8. 2011).
- Mars venus. 2011. *Poslovni bonton*. [Http://www.marsvenus.si/razvoj-osebnihevscin/poslovni-bonton](http://www.marsvenus.si/razvoj-osebnihevscin/poslovni-bonton) (3. 8. 2011).
- Martinec Selan, Tina. 2010. *Moški kodeksi oblačenja*.
[Http://odglavedopet.blogspot.com/2010/11/moski-dress-codes.html](http://odglavedopet.blogspot.com/2010/11/moski-dress-codes.html) (9. 8. 2011).
- Mihalič, Renata. 2010. *Kako pravilno komuniciram*. Škofja Loka: Mihalič in partner.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, Damijan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
- Osredečki, Eduard. 1994. *Nova kultura poslovnega komuniciranja. Poslovni bonton*. Lesce: Oziris.
- Paladin, Marija. 2010. *Poslovna urejenost*. [Http://www.mikavna.si/2010/04/poslovna-urejenost/](http://www.mikavna.si/2010/04/poslovna-urejenost/) (1. 7. 2010).
- Pogorelčnik Krašovec, Mateja. 1997. *Estetika oblačenja*. Velenje: Pozoj.

- Popovič, Marija in Mimi Zajc. 2000. *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Popovič, Marija in Mimi Zajc. 2002. *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehniška založba.
- Poslovni bazar. 2008a. *Jesenske modne zapovedi za poslovne moške*. [Http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1392](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1392)(9. 8. 2011).
- Poslovni bazar. 2008b. *Poslovni stil za moškega - Businesscasual*. [Http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=54](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=54) (9. 8. 2011).
- Roškar, Andreja. 2005. *Barve, vaše najboljše prijateljice – 3. del*. [Http://www.planet-lepote.com/moda_in_stil/barve_vase_najboljse_prijateljice_3_del](http://www.planet-lepote.com/moda_in_stil/barve_vase_najboljse_prijateljice_3_del) (1. 2. 2012).
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi Forum.
- Zajc, Nataša. 2011. *Preverite, kateri barvni tip ste?*
[Http://www.fashion.si/novice/lepota/lepota-nasveti-strokovnjakov/preverite-kateri-barvni-tip-ste](http://www.fashion.si/novice/lepota/lepota-nasveti-strokovnjakov/preverite-kateri-barvni-tip-ste) (7. 8. 2011).
- Žunič, Jerneja. 2008. *Moda in moški poslovni svet*. [Http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/](http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/) (1. 7. 2010).
- Wilson, Adrienne. 2008. *Casual Fridays – Dos and dont's*. [Http://adrienne-wilson.suite101.com/dress-down-daydos-and-donts-a62496](http://adrienne-wilson.suite101.com/dress-down-daydos-and-donts-a62496) (1. 2. 2012).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Darja Oštir, študentka Fakultete za management Koper. V sklopu diplomskega dela z naslovom »Vpliv poslovne obleke managerjev in njihov pogled na urejenost v poslovnem okolju«, pripravljam raziskavo na to temo. Z anketnim vprašalnikom, ki je pred Vami bi pridobila dragocene podatke za svojo raziskavo v diplomskem delu. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno. Za reševanje ankete se Vam zahvaljujem in Vam želim lep dan.

1. *Spol (označite izbrani odgovor!):*

- moški
- ženski

2. *Starost (označite izbrani odgovor!):*

- od 20 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- 51 let in več

3. *Izobrazba (označite izbrani odgovor!):*

- osnovna šola
- srednja šola
- višja strokovna šola
- visokošolska izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- magisterij, doktorat

4. *Ali ste se do sedaj udeležili kakšnega izobraževanja na temo poslovno komuniciranje?*

- Da, v sklopu šolanja
- Da, v eni izmed prejšnjih organizacij
- Da, v sedanji organizaciji
- Da, v lastni režiji
- Ne

Priloga 1

5. Ali je na vašem delovnem mestu predpisan način oblačenja kot npr. uniforma? (Označite izbrani odgovor!)

Da

Ne

6. Kaj menite, da je pri izbiri oblačil na delovnem mestu najbolj pomembno? (Prosim vas, da trditve razvrstite tako, da boste z 1 označili tisto trditev, ki je po vašem mnenju najbolj pomembna in s 5 tisto trditev, ki je po vašem mnenju najmanj pomembna.)

_____ Udobnost oblačil

_____ Cena

_____ Kakovost materialov

_____ Barvna in stilska usklajenost

_____ Kroj oblačil

7. Ali poznate barve, ki vam pristajajo in jih uspešno uporabljate sebi v prid? (Označite izbrani odgovor)

Da

Ne

8. Katere so tiste barve v katerih se počutite prijetno, samozavestno, polni energije?

9. V nadaljevanju je naštetih nekaj trditev. (Prosim vas, da jih označite tako, da boste z 1 označili trditev, ki po vašem mnenju ni pomembna in s 7 tisto trditev, ki je po vašem mnenju zelo pomembna.)

1. Poslovni človek mora redno skrbeti za osebno higieno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Barvna usklajenost je pomemben del urejenosti poslovnega človeka.	1	2	3	4	5	6	7
3. Poslovni človek naj veliko pozornosti nameni stilski usklajenosti zunanje podobe.	1	2	3	4	5	6	7
4. Popolna odsotnost ličil za poslovne ženske ni primerna.	1	2	3	4	5	6	7
5. Modni dodatki so pomemben detajl pri poslovnem človeku.	1	2	3	4	5	6	7
6. Izbira primernih oblačil za različne priložnosti v poslovnem okolju je za poslovnega človeka ključnega pomena.	1	2	3	4	5	6	7

10. *Odgovorite na trditev z DA, NE ali VČASIH.*

1. Večji delovni učinek zaradi lahkotnejše garderobe.	DA	NE	VČASIH
2. Boljše počutje med zaposlenimi zaradi lahkotnejše garderobe.	DA	NE	VČASIH
3. Večji učinek pri sklepanju poslov zaradi spremembe v poslovnem oblačenju.	DA	NE	VČASIH
4. Vpliv barve in kroja na avtoriteto in temperament poslovnega človeka.	DA	NE	VČASIH
5. Večja prisotnost konzervativnega oblačenja kot lahkotnejšega načina oblačenja v poslovnem svetu.	DA	NE	VČASIH

11. *Prosim, označite primernost stila pri poslovni ženski. (1 – manj primeren, 2 – primeren, 3 – zelo primeren, 4 – ne vem)*

1. Klasičen stil (obleka je uniforma; ženske so vedno in primerno naličene ...)	1	2	3	4
2. Inovativen stil (ženske uporabijo ustvarjalno kombinacijo različnih materialov, naličijo se malo in diskretno, poudarijo en detajl ...)	1	2	3	4
3. Romantičen stil (veliko čipke, prozornih oblačil, oprijete obleke z volančki, veliko zanimivega nakita, izrazito ličenje, visoke frizure ...)	1	2	3	4
4. Eurošik stil (modni detajli so vgrajeni v monotono klasiko kot npr. razni pasovi, posebna oblika ur in nakita, novi designi torbic ...)	1	2	3	4
5. Naravni stil (pri tem stilu se prisega na udobnost, naravne materiale, preprostost, praktičnost, na zelo malo nakita ter malo ličila ...)	1	2	3	4
6. Dramatičen stil (stil, ki deluje s pridihom preteklosti; nosi se nenavadno velik nakit, nenavadni kroji oblek, ličenje je dramatično vendar okusno ...)	1	2	3	4

12. *Ali menite, da vas ljudje (sodelavci, poslovni partnerji itd.) ocenjujejo po zunanjem videzu in urejenosti ter ali ima neverbalna oblika komuniciranja dokaj pomembno vlogo pri ugledu in uspešnosti v poslovnem okolju?*

- Ne
- Ne vem
- V dokajšnji meri
- Da

13. *Prosim ocenite stopnjo ugleda in urejenosti vašega managerja organizacije med svojimi sodelavci.*

- Manager organizacije v večini ne daje vtisa ugleda in urejenosti svojim sodelavcem
- Manager organizacije daje vtis ugleda in urejenosti samo posameznim sodelavcem
- Ugled in urejenost managerja organizacije ocenjujem z oceno »srednje«
- Večini sodelavcem daje manager organizacije dober vtis uglednosti in urejenosti
- Manager organizacije velja za zelo uglednega in urejenega med sodelavci

Priloga 1

14. V nadaljevanju je naštetih nekaj elementov zunanjega videza. Prosim Vas, da v podani tabeli ocenite kolikšno pozornost daje Vaš manager organizacije posameznim elementom videza. (Obkroži!)

Pomen ocenitev:

1 – ne posveča prav nobene pozornosti saj zanj/o to ni pomembno

2 – zaveda se, da to obstaja

3 – ob posebnih priložnostih temu posveti pozornost, sicer pa ne

4 – navadno temu posveti precej pozornosti

5 – temu vedno posveti veliko pozornosti

ELEMENT VIDEZA/OCENA	1	2	3	4	5
Splošni zunanji videz (čistoča, urejenost obleke, nega obraza, urejenost pričeske ...)	1	2	3	4	5
Obutev	1	2	3	4	5
Kravata, ruta, šal	1	2	3	4	5
Vonj	1	2	3	4	5
Ura, nakit	1	2	3	4	5

15. Ali rek »Obleka naredi človeka« drži tudi v poslovnem svetu? Obrazloži zakaj!

Da

Ne

Za vaše sodelovanje se Vam zahvaljujem in Vam želim lep in uspešen dan!