

2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ANA TOMAŽIN

ANA TOMAŽIN

KOPER, 2020



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV ZUNANJEGA VIDEZA V  
POSLOVNEM SVETU

Ana Tomažin

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Jana Hojnik



## **POVZETEK**

Živimo v svetu, v katerem so možnosti biti uspešen na poslovnem področju zelo odprte. Kaj pomeni biti uspešen, je vprašanje, na katerega ima vsak posameznik drugačen odgovor. Hkrati pa mora vsak posameznik upoštevati določena napisana pravila, ki mu pomagajo na poti k uspešnosti. To so pravila oblačenja, urejenosti, komunikacije in poslovnega bontona. Ko gre za zunanji videz v poslovnem svetu, smo pravila dolžni upoštevati in se prilagajati priporočilom, ki imajo vpliv na zunanjo podobo ter hkrati na uspešnost posameznika ali organizacije. Zavedanje, kaj vse je pomembno, je ključnega pomena. Samo tako nas bodo ljudje jemali resno, nam zaupali in z nami sodelovali.

Ključne besede: zunanji videz, poslovni svet, obleka, komunikacija, poslovni bonton.

## **SUMMARY**

We live in a world where the chances of being successful in business are huge. What it means to be successful is a question to which everyone has a different answer. At the same time, everyone must follow certain written rules that help them on the path to success. These are the rules of dressing, tidiness, communication and business etiquette. When it comes to appearance in the business world, we are obliged to follow the rules and adapt to the recommendations that have an impact on the appearance and at the same time on the performance of an individual or organization. Awareness of what all matters is crucial. Only in this way will people take us seriously, trust us and work with us.

Key words: appearance, business world, dressing, communication, business etiquette.

UDK: 005.57:159.922.28(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Metodologija .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve .....	2
<b>2</b>	<b>Zunanji videz kot poslovna podoba</b> .....	<b>4</b>
2.1	Moda in oblačenje .....	4
2.2	Osebna in poslovna urejenost .....	5
2.3	Poslovna obleka .....	5
2.3.1	Dnevna poslovna obleka pri moških .....	5
2.3.2	Dnevna poslovna obleka pri ženskah .....	7
2.4	Barve .....	9
2.4.1	Rdeča .....	9
2.4.2	Modra.....	9
2.4.3	Rumena.....	9
2.4.4	Zelena .....	10
2.4.5	Vijolična.....	10
2.4.6	Oranžna.....	10
2.4.7	Bela.....	10
2.4.8	Črna.....	11
2.4.9	Siva .....	11
<b>3</b>	<b>Opredelitev komuniciranja v organizaciji</b> .....	<b>12</b>
3.1	Definicije.....	12
3.2	Oblike komuniciranja.....	13
3.2.1	Besedno ali verbalno komuniciranje .....	13
3.2.2	Nebesedno ali neverbalno komuniciranje.....	14
3.2.3	Govorica telesa .....	14
3.2.4	Osebni videz in urejenost.....	15
3.2.5	Fonetika .....	16
3.2.6	Vloga prostora in časa .....	16
3.3	Prvi vtis .....	16
<b>4</b>	<b>Poslovni bonton</b> .....	<b>18</b>
4.1	Pravila lepega vedenja .....	18
4.1.1	Pozdravljanje .....	19
4.1.2	Rokovanje .....	20
4.1.3	Predstavljanje.....	21
4.1.4	Poslavljanje.....	22
4.1.5	Vikanje in tikanje.....	22
4.2	Bonton v podjetju in/ ali organizaciji.....	22

<b>5</b>	<b>Empirični del.....</b>	<b>26</b>
5.1	Opis metodologije .....	26
5.2	Potek raziskave .....	26
5.3	Predstavitev in analiza rezultatov .....	26
5.4	Diskusija.....	44
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>46</b>



## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Spol.....	27
Preglednica 2: Starostna skupina.....	28
Preglednica 3: Trenutni status .....	29
Preglednica 4: Beseda zunanji videz.....	30
Preglednica 5: Napačen prvi vtis.....	31
Preglednica 6: Prvi stik .....	32
Preglednica 7: Spoznavanje oseb .....	33
Preglednica 8: Priznane blagovne znamke oblačil.....	34
Preglednica 9: Vrsta oblačila za razgovor.....	35
Preglednica 10: Dogodku primerna obleka.....	36
Preglednica 11: Vpliv obleke na uspešnost na delovnem mestu.....	37
Preglednica 12: Elementi zunanjega videza.....	39
Preglednica 13: Barva poslovnega oblačila .....	40
Preglednica 14: Oblačilo za poslovni sestanek .....	42
Preglednica 15: Ugled organizacije.....	43

## SLIKE

Slika 1: Dnevna poslovna obleka pri moških.....	7
Slika 2: Dnevna poslovna obleka pri ženskah.....	8
Slika 3: Interesi med zaposlenimi .....	23
Slika 4: Dolgoročni in kratkoročni interesi do poslovnih partnerjev .....	25
Slika 5: Spol anketirancev.....	27
Slika 6: Starostna skupina .....	28
Slika 7: Trenutni status.....	29
Slika 8: Beseda zunanji videz.....	30
Slika 9: Napačen prvi vtis .....	31
Slika 10: Prvi stik.....	32
Slika 11: Spoznavanje oseb.....	33
Slika 12: Priznane blagovne znamke oblačil.....	34
Slika 13: Vrsta oblačila za razgovor .....	36
Slika 14: Dogodku primerna obleka.....	37
Slika 15: Vpliv obleke na uspešnost na delovnem mestu .....	38
Slika 16: Elementi zunanjega videza .....	39

Slika 17: Barva poslovnega oblačila .....	41
Slika 18: Oblačilo za poslovni sestanek .....	43
Slika 19: Ugled organizacije .....	44

# 1 UVOD

Uvod diplomske naloge sestavljajo opredelitev problema in teoretičnih izhodišč, namen in cilj diplomske naloge, metodologija, uporabljena za doseganje ciljev diplomske naloge, ter predpostavke in možne omejitve.

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Živimo v času, v katerem biti poslovnež še ne pomeni, da je nekdo uspešen. Zanima nas, ali je uspešnost povezana z zunanjim videzom. Mnogi avtorji se strinjajo, da je urejenost poslovneža ključnega pomena. Zunanji videz vpliva na posameznikovo uspešnost, saj z urejeno obleko in negovanostjo samega sebe odražamo odnos tako do drugih kot do samega sebe (Možina idr., 2004).

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

Ko govorimo o zunanjem videzu, najprej pomislimo na obleko. Pravijo, da »obleka naredi človeka«. Obleka danes ni le zaščitno sredstvo, je mnogo več. Tako kot včasih, ko so z uniformami policistov in vojakov ločevali sloje v družbi, tako je danes z modnimi smernicami.

Besede moda, obleka in trend so med seboj tesno povezane. Moda narekuje način oblačenja, način uporabe modnih dodatkov, barv in barvnih kombinacij. Je neustavljiva industrija, ki nikoli ne spi. Modo narekujejo dražje in uglednejše blagovne znamke, tem pa sledijo večini dostopne blagovne znamke. Pomembno je, da se oblečemo dogodku primerno. Za to ne potrebujemo dragih kosov, za katere bi morali varčevati več let. Poznati pa moramo pravila oblačenja in se po njih ravnati.

Zunanji videz ali izgled človeka je povezan s prvim vtisom. Prvi vtis, ki si ga ustvarimo o sogovorniku, je pomemben. Najprej opazimo sogovornikov zunanji videz, postavo, držo, obleko in mimiko. Ljudje si vtis o sogovorniku naredimo v prvih nekaj sekundah, kar nakazuje na to, da ga je težko spremeniti (Benedetti, 2008). Ljudje smo si različni. Nekdo bo najprej opazil postavo in obleko, spet drugi bo pozoren na obraz ter mimiko. Glede na to, da ljudje ocenjujejo druge glede na prvi vtis, je pomembno, da se na prva srečanja dobro pripravimo, smo urejeni, pozorni na to, kako govorimo in kakšna je naša mimika. Izrednega pomena sta pozdrav in stisk roke (Grintal, 2013). O pozdravljanju obstaja precej napisanih navodil in smernic, a vsem je nekaj skupno. Pozdravimo vedno z »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer« ali »pozdravljeni«. Vsi ostali pozdravi so primerni za pozdrav prijatelja. Pri rokovanju je pomembno, da roko ponudi tisti, ki ima prednost (Potočar Papež, 2016).

V diplomski nalogi nas je zanimal vpliv zunanjega videza v poslovnem svetu. Obravnavali smo zunanji videz, obleko, urejenost, bonton in komunikacijo. Raziskovali smo, kako zgoraj naštetih elementov vplivajo na prvi vtis. Problem, ki smo ga obravnavali, je, kako pomemben se anketirancem zdi zunanji videz za poslovni uspeh.

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je bil raziskati pomen zunanjega videza, komunikacije, bontona in prvega pristopa k sogovorniku ter analizirati zaznavanje zunanjega videza pri širši populaciji. Zanimalo nas je, kako pomemben se zdi zunanji videz anketirancem in kako ocenjujejo sogovornika glede na prvi vtis. Problem, ki smo ga obravnavali, je, kako pomemben se anketirancem zdi zunanji videz za poslovni uspeh.

Cilji diplomske naloge:

- Proučiti domačo in tujo literaturo o modi ter oblačilih, prvem vtisu, bontonu ter komunikaciji.
- Opredeliti pojme o prvem vtisu in zunanjem videzu.
- Ugotoviti ocenjevanje sogovornika glede na prvi vtis.
- Ugotoviti, ali zunanji videz vpliva na mnenje o prvem vtisu.

## **1.3 Metodologija**

Diplomsko nalogo smo razdelili na dva dela. V prvem, teoretičnem delu smo s pomočjo obstoječe literature opredelili zunanji videz, obleko, urejenost, bonton in komunikacijo. Glavne teme diplomske naloge smo opisali s pomočjo literature domačih in tujih avtorjev. V drugem, empiričnem delu smo izvedli raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika, zanimala pa nas je pomembnost zunanjega videza pri ocenjevanju sogovornika glede na prvi vtis. Anketiranje je potekalo preko družbenih omrežij in elektronske pošte. Prejete odgovore smo analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel. Pri tem smo uporabili statistične funkcije, kot so odstotki in povprečja, rezultate pa smo interpretirali besedno ter grafično.

K izpolnjevanju anketnega vprašalnika smo povabili pripadnike ženskega in moškega spola nad 18. letom starosti. Za vzorčenje smo uporabili metodo snežne kepe. Anketiranci so bili o namenu ankete obveščeni. Predvidena velikost vzorca je bila 80 anketirancev.

## **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljali smo, da bo o izbrani temi veliko tako domače kot tuje literature, a manj zanesljivih internetnih virov. Predpostavljali smo tudi, da bo literatura starejša. Menili smo, da bodo anketiranci odgovarjali iskreno in zanesljivo. Predpostavljali smo, da bo

anketirancem tema poznana. Omejitev je bila v raziskovalnem delu, kjer smo starostno skupino anketirancev omejili nad 18 let.

## 2 ZUNANJI VIDEZ KOT POSLOVNA PODOBA

V tem poglavju bomo na kratko predstavili modo in oblačenje, osebno in poslovno urejenost, poslovno obleko in barve.

### 2.1 Moda in oblačenje

*Pojem moda:*

»Moda, v določenem času uveljavljeni kroji oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve. Označuje vsakokratni časovni slog, časovni okus pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne samo oblačil. Poimenovanje izvira iz latinske besede *modus*, kar pomeni način. Iz pomembnih modnih centrov, kot sta npr. Pariz in Milano, prihajajo smernice za modne tokove.« (O'Hara 1986, 152)

*Pojem obleka:*

»Obleka, oblačilo, ki pokriva zgornji in spodnji del telesa in se nosi nad spodnjim perilom. Je iz blaga, volne ali usnja.« (O'Hara 1986, 165)

Ljudje se oblačimo že več tisoč let. Sprva je bilo oblačilo namenjeno varovanju telesa pred vročim, hladnim ali vlažnim podnebjem. Že takrat so se oblačila razlikovala med seboj. Jamski ljudje v ledeni dobi so nosili živalske kože, ljudje v Afriki pa so bili oblečeni manj. Kmalu je obleka prinesla način sporazumevanja med sloji družbe. Policisti, vojaki, zdravniki in bolniške sestre so imeli oblečene uniforme, kar je kazalo na določen položaj v družbi (Rowland Warne, 1995).

Tudi danes je primarna funkcija obleke varnost pred podnebnimi spremembami, pa vendar je zavedanje te funkcije večini prebivalstva že davno pošlo. Danes ne govorimo več o obleki sami, temveč o oblačilni industriji, ki jo vodi moda. Moda na eni strani združuje, na drugi ločuje ljudi. Povezuje predvsem ljudi višjih slojev, ki modi sledijo, in jih hkrati ločuje od ostalih slojev. Revnejše plasti poskušajo z upoštevanjem mode posnemati višje socialne plasti, da bi se jim približale vsaj po zunanjem videzu. S tem lahko dosežejo tudi večji ugled v družbi, drugačno dojemanje na delovnem mestu in morda celo napredovanje. (Žagar, 1994).

Prav tako ne moremo zanikati, da oblačila vplivajo na naše razpoloženje. To je povezano tudi z barvami, ki jih nosimo. Dejstvo je, da je zunanji izgled vse bolj pomemben in da rek, »obleka naredi človeka«, še kako velja (Barnard, 2005).

## **2.2 Osebna in poslovna urejenost**

Obstajajo tako napisana kot nenapisana pravila oblačenja, ki jih s tujko poimenujemo dress code. To so pravila kombiniranja oblačil, dodatkov in tkanin za različne priložnosti. Največkrat uporabljena izraza sta formalno oblačilo in neformalno oblačilo, v resnici pa poznamo 12 napisanih pravil, ki jih poimenujemo ravni oblačenja. To so (Pisani, 2010):

- frak,
- dnevni frak,
- smoking,
- dnevni smoking,
- koktajl obleka,
- temna obleka,
- dnevna poslovna obleka,
- sproščena poslovna obleka,
- sproščena elegantna obleka,
- sproščena obleka,
- obleka za prosti čas,
- športna obleka.

## **2.3 Poslovna obleka**

Delovna obleka je včasih kazala na stan osebe. Po obleki je bilo namreč mogoče presoditi, kateri poklic nekdo opravlja. Večina zaposlenih pa dandanes nosi oblačila, po katerih ni mogoče presoditi, kje je kdo zaposlen. V mnogih poklicih so postale kavbojke sprejemljiv del poslovnega oblačila. Moški kavbojke nosijo skupaj s suknjičem in kravato, ženske pa skupaj z bluzami in suknjičem (Samide, 2004).

Poslovna obleka pri moških je obleka s kravato, pri ženskah je to kostim. Poslovno obleko, bodisi dnevno ali sproščeno, oblečemo za vsakodnevne obveznosti. Prav tako je primerna za poslovne sestanke, razgovor za delovno mesto, tiskovne konference in seminarje. Taka raven oblačenja je primerna tako za tiste na vodilnih položajih kot za njihove zaposlene. S poslovno obleko izražamo profesionalnost, ugled in zanesljivost (Pisani, 2016).

Pomembno je, da vedno izbiramo iste materiale za spodnji in zgornji del. Pri izbiri materiala moramo paziti, da se ne mečka. Zmečkan kostim ali zmečkana obleka delujeta neprofesionalno in neurejeno (Pisani, 2016).

### ***2.3.1 Dnevna poslovna obleka pri moških***

Dnevna poslovna obleka pri moških je obleka s kravato. Barvni razpon obleke je širši kot pri temni obleki. Tam gre izključno za črne kose oblačil, medtem ko pri dnevni poslovni obleki

lahko izberemo sivo, modro ali sivomodro. Barvo lahko prilagajamo letnemu času. V toplejših mesecih izberemo svetlejše sive barve, v zimskih mesecih pa temne barve. Popolnoma črna barva je za dnevno poslovno obleko preveč formalna. Izberemo jo lahko le, če je kroj obleke modernejši, in jo popestrimo z rjavim pasom ter rjavimi čevlji. Pri izbiri dnevne obleke moramo biti pozorni tudi na material. Žamet, lan in bombaž so materiali, ki niso primerni. Izbrati moramo kakovostno volno, ki je primerne teže glede na letni čas. Vzorci na izbranem materialu ne smejo biti preveč vidni. To so lahko črte ali karo (Pisani, 2016).

Suknjič pri dnevni poslovni obleki mora imeti enoredno zapenjanje. Spodnji gumb pri suknjiču se nikoli ne zapenja. Če se moški odloči za telovnik, mora biti ta istega materiala kot je suknjič. Kravata je obvezen del dnevne poslovne obleke. Glede na to, da gre za dnevno obleko, je lahko kravata svetlejše barve, vendar ne svetlejša od srajce. Srajca je lahko v beli, modri ali sivi barvi. Imeti mora dolge rokave in ovratnik brez gumbov. Prav tako mora biti srajca vedno popravljena v hlače. Pri dnevni obleki je lahko pas barven. Lahko uporabimo črn, temno moder, rjav, siv ali temno rdeč usnjen pas. Pomembna je tudi izbira pravih nogavic. Te naj se ujemajo z barvo obleke (Pisani, 2016). Nogavice morajo biti vedno dolge. Nikoli ne izberemo kratkih nogavic, saj ne želimo kazati nog niti ko noge sede prekrižamo (Engel, 2004). Čevlji naj bodo prav tako usnjeni.

Poleg obleke je pomembna tudi osebna urejenost. Moški, ki mu delo narekuje dnevni poslovni videz, naj bi se bril vsak dan. Če se odločimo za brado, naj bo ta vedno urejena in negovana. Prav tako morajo biti urejeni pričeska, obrvi, dlake v nosu in ušesih. Izbrati moramo tudi pravilno parfumsko vodico, ki ne sme biti premočna (Pisani, 2016).





**Slika 1: Dnevna poslovna obleka pri moških**

Vir: He spoke style 2017.

### ***2.3.2 Dnevna poslovna obleka pri ženskah***

Tako kot za moške so tudi za ženske najprimernejše barve pri izbiri dnevnega poslovnega oblačila siva, modra in modrosiva. Ženska lahko izbere tudi druge barve, vendar mora paziti na kombinacijo barv. Izogibati se mora oranžni in rjavi barvi. Material oblačila mora biti kvaliteten. Primerni materiali so volna in mešanice za kostim, svila in bombaž. Vzorci na materialu, ki ga izbere, ne smejo biti preveč opazni. Priporočljive so črte ali karo, cvetličnim vzorcem pa se mora izogibati (Pisani, 2010).

Pri obleki lahko izberemo bluzo ali majico. Biti mora iz tanjših in gladkih tkanin ter enobarvna. Pri majicah moramo biti pozorni na dolžino rokava. Če izberemo majico s kratkimi rokavi, naj ti segajo do komolcev. Majica brez rokavov ni primerna, prav tako takšne majice ne vpijajo potu. Neprimerni so prosojne tkanine, skozi katere se vidi nedrček, preveliki dekolteji in prekratke majice. Suknjič je pri takšni ravni oblačenja obvezen. Lahko izbiramo med krajšim ali daljšim, naj pa bo enobarven (Pisani, 2016).

Ženska lahko za dnevno poslovno obleko izbere krilo v kombinaciji z bluzo ali hlače. Obleka je prav tako dobra izbira. Mora biti enobarvna, material pa kvaliteten. Izdelana je lahko iz

istega materiala kot suknjič. Če izberemo krilo, moramo pri izbiri paziti na primerno dolžino. Dolgo in mini krilo nista primerna. Hlače so lahko širše ali ožje, odvisno od mode. Vzorci na njih so neprimerni, izberemo lahko le tanke črte. Izogniti se moramo preozkim hlačam, kavbojkam, tričetrtinskim hlačam in hlačam z zelo nizkim pasom (Pisani, 2016).

Vedno izberemo usnjene čevlje. Primerni so čevlji s srednje visoko peto, zaprti spredaj in zadaj. Biti morajo enobarvni ali umirjenih barv in vedno brez platforme na podplatu. V zaprtih prostorih, kot so pisarne, so škornji in gležnjarji neprimerni. S čevlji naj bo usklajena tudi torbica, ki mora biti prav tako usnjena. Ženska mora ne glede na letni čas vedno nositi nogavice. Te morajo biti prosojne, ujemajoče se z barvo polti in brez vzorcev (Pisani, 2016).

Tako za moške kot za ženske je pomembno, da so urejeni in čisti. Ličila so pri ženskah zaželena, saj s tem kažemo profesionalnost. Biti morajo diskretna, pri tem pa moramo upoštevati pravilo manj je več. Pričeska naj bo prav tako urejena. Lasje naj bodo umiti in počesani. Včasih je veljalo, da spuščeni lasje niso profesionalni in formalni, vendar ni več tako. Paziti moramo le, da nam lasje ne prekrivajo obraza. Lasje ne smejo biti pobarvani na kričeče barve. Parfumska vodica, ki jo izberemo, naj bo elegantna, sveža in diskretna (Pisani, 2016).



**Slika 2: Dnevna poslovna obleka pri ženskah**

Vir: College fashion 2019.

## **2.4 Barve**

Človek se vsakodnevno srečuje s svetlobo in barvami, a kljub temu se včasih znajde v zadregi, kako bi jih uporabljal in usklajeval. Nekateri se za skladnost barv niti ne zmenijo (Trstenjak, 1978).

Barve oblačil, ki jih nosimo, nam lahko veliko povedo o ljudeh. Ljudje, ki se v neki barvi dobro počutijo, imajo lahko popolnoma drugačen nastop kot ljudje, ki se boljše počutijo v pomensko popolnoma drugi barvi. A vseeno očitkov in kritik glede barve oblačil, ki jih nosimo, ne želimo slišati. Naklonjenost določeni barvi je pogojena z nezavedno ravno, izraža pa človeško duševnost. Ljudje se v barvah predstavljamo, se v njih počutimo dobro in samozavestno. Vsaka barva ima svoj pomen, kar je pri izbiri oblačil dobro vedeti (Kovačev, 1997). V nadaljevanju bomo razložili pomen posameznih barv.

### **2.4.1 Rdeča**

Čista rdeča barva sporoča samozavest in dominantnost. Navadno jo oblečejo ljudje, ki nimajo težav z razkazovanjem, prav tako pa lahko rdeča barva sporoča seksualni apel, predvsem če se pojavi v kombinaciji s črno. Temnejša rdeča barva je popolno nasprotje. Ta deluje bolj umirjeno in prefinjeno, zato jo velikokrat opazimo tudi na poslovnih oblačilih (Kovačev, 1997).

Fiziološki vpliv rdeče na človeka je ta, da zvišuje krvni pritisk in pospešuje cirkulacijo krvi ter dihanja, kar deluje duševno vzpodbudno (Kneževič, 2006).

### **2.4.2 Modra**

Tudi modro barvo razlikujemo po odtenkih. Temno modra barva deluje profesionalno in konvencionalno. Je umirjena barva, ki jo uporabljamo v poslovnem svetu. Včasih je takšna modra barva še bolj hladna in zadržana od črne, saj nima nikakršnega seksualnega apela. Svetlo modra barva je primerna za moške srajce ali ženske površine. Svetlo modra barva daje vtis nežnosti in mirnosti (Kovačev, 1997).

Fiziološki vpliv modre barve je nasproten rdeči. Ta barva človek pomirja, mu znižuje krvni pritisk in mišično napetost (Kneževič, 2006).

### **2.4.3 Rumena**

Rumena je barva sonca in izraža toplino, srečo in veselje. Rumeno barvo nosijo predvsem ženske. Topla sončna rumena barva pomeni umirjenost navzven, torej k drugim ljudem (Kovačev, 1997).

Fiziološki vpliv rumene je vzpodbuden za oči in živce, kar pomeni, da pomirja živčna stanja in deluje duševno vzpodbudno (Kneževič, 2006).

#### **2.4.4 Zelena**

Svetlo zelena barva poudarja nežnost in milino. Smaragdno zelena pa je barva, ki poudarja avtoriteto. Ta močna barva se navadno pojavlja v kombinaciji s črno (Kovačev, 1997).

Zelena barva ima fiziološki vpliv na zniževanje krvnega pritiska. Je barva, ki pripomore k zdravljenju mentalnih bolezni in histeričnih nagnjenj. Lajša tudi migrene in nevralgije (Kneževič, 2006).

#### **2.4.5 Vijolična**

Vijolična barva od nekdaj velja za barvo vzvišenosti in ekstravagance. Prav zato je primerna za večerna, svečana oblačila. Za takšne priložnosti je primerna predvsem temnejše vijolična barva. Vijolično lahko razumemo tudi kot mešanico rdeče in modre oziroma kot mešanico moškega in ženskega. Zato ta barva pogosto simbolizira moške lastnosti v ženski in ženske lastnosti v moškem. S tem je povezano tudi odklanjanje vijolične barve (Kovačev, 1997).

Fiziološko vijolična vpliva tako, da krepi srce in pljuča ter zvišuje organsko odpornost (Kneževič, 2006).

#### **2.4.6 Oranžna**

Oranžna barva deluje igrivo, lahkotno in veselo. Včasih je to lahko barva, ki je še bolj vpadljiva kot rdeča. Pri oblačilih pa lahko deluje preveč vsiljivo, če je prevladujoča in dominantna. Če uporabimo temnejše, zemeljsko oranžne tene samo pri dodatkih ali v manjših površinah, pa izražamo toplino in srčnost. Oranžna je prav tako erotična barva (Kovačev, 1997).

Fiziološko oranžna barva vpliva na prebavo in utrip srca. Velja za barvo, ki spravlja v dobro voljo, a hkrati za barvo, ki lahko utruja (Kneževič, 2006).

#### **2.4.7 Bela**

Bela barva spada med akromatske barve in ponazarja čistost, jasnost ter nedolžnost. Bela barva je pri oblačilih najpogostejša za barvo srajce, kombinira pa se s temno obleko. Takšna kombinacija prispeva k eleganci in vpadljivosti (Kovačev, 1997).

#### **2.4.8 Črna**

Črna barva prav tako spada med akromatske barve. Z njo izražamo hladnost, zadržanost in individualnost. Deluje lahko zelo elegantno, če izberemo kose, ki so primerni za poslovne sestanke, ali kose, ki so primerni za večerno, svečano prireditev. Če izberemo kose, ki so izzivalni, pa ima lahko črna velik seksualni apel (Kovačev, 1997).

#### **2.4.9 Siva**

Sivo barvo uvrščamo med akromatske barve. Naklonjenost sivim oblačilom izraža zadržanost, a hkrati eleganco, zato jo večkrat opazimo kot barvo poslovnega oblačila (Kovačev, 1997).

### 3 OPREDELITEV KOMUNICIRANJA V ORGANIZACIJI

Komunikacija oz. komuniciranje je dvosmerni proces med pošiljateljem in prejemnikom, ki sta drug drugemu enakovredna. Pri procesu komunikacije je pošiljateljeva naloga svoje misli prevesti v znake, ki so lahko besedni ali nebesedni, in jih poslati prejemniku. Naloga slednjega pa je sporočilo sprejeti, ga interpretirati in se nanj odzvati (Ucman, 2003).

#### 3.1 Definicije

V nadaljevanju sta opredeljena pojma komuniciranje in komunikacija.

*Komuniciranje:*

Možina idr. (1992, 3) komuniciranje opisujejo kot »proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija nek proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb.«

»Komuniciranje obsega vse človeške čute in uporablja raznolike pripomočke. Komuniciranje je besedno – govorno in pisno – ter nebesedno.« (Možina idr. 2004, 92)

*Komunikacija:*

Ana Nuša Knežević (2006, 15) je pojem komunikacije opisala kot »čudežni, nikoli ponovljivi dvosmerni proces, ki se dogaja med oddajnikom in sprejemnikom, med dvema osebama ali med govorcem, govornikom in skupino, med skupinami, je interakcijski proces, v katerem sodelujemo vsi ne glede na to, ali se verbalno izražamo ali ne«.

Komunikacija lahko poteka na več načinov in pravzaprav poteka ves čas. Je nekaj tako samoumevnega, da jo jemljemo kot običajno. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, družino, sodelavci, nadrejenimi, s tistimi, ki jih maramo, in s tistimi, ki jih ne. Navsezadnje komuniciramo tudi z živalmi (Fink idr., 2009).

Komuniciranje pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo.« (Benedetti 2008, 170)

Komunikacija nam omogoča živeti v današnjem svetu. Z njeno pomočjo si lahko izmenjujemo znanje, informacije, si pomagamo, se prepiramo ali pa si predajamo različne izkušnje. Omogoča nam vzpostavljanje odnosov doma, s prijatelji in na delovnem mestu. Vedeti pa moramo, da ni vsako komuniciranje dobro komuniciranje in da je tudi nekomuniciranje komuniciranje. Molk nam lahko pove več kot marsikatera beseda (Benedetti, 2008).

V poslovnem svetu ni pomembno le komunicirati, temveč mora biti komunikacija uspešna.

### **3.2 Oblike komuniciranja**

Pri komuniciranju je bistvenega pomena izbira načina sporočanja in prejemanja sporočil ali informacij. Komuniciranje lahko razdelimo na pet različnih načinov, oblik ali metod. To so pisana beseda, govornjena beseda, simbolična govorica, vidne podobe in multimedija. Vse naštetje oblike se vsakodnevno uporabljajo pri veliki večini ljudi. Njihova izbira je odvisna od namena sporočila ki ga sporočevalec želi prenesti do prejemnika (Možina idr., 2004).

- Pisana beseda je oblika komuniciranja, ki se izraža v besedilih. S tem imamo v mislih vse od knjig, zvezkov, zapiskov, pisem, poročil do dokumentov in zakonov. Gre za eno najenostavnejših oblik komuniciranja. Je obstojna in lahko dostopna oblika
- Govornjena beseda se uporablja v pogovorih, razpravah, klicih, predavanjih, predstavitev in pri vseh ostalih govornih srečanjih. Največji prednosti tovrstnega načina komuniciranja sta hitrost in uporabnost. Hkrati je to najpogostejši način komuniciranja v organizacijah. Zavedati pa se moramo, da je to način, ki ni obstojen, saj pogovora med dvema ne moramo dokazati in ga popolnoma enako ponoviti.
- Simbolična govorica je z drugimi besedami govorica telesa. Gre za kretnje, mimiko, pogled, način, kako stojimo ali sedimo, ton glasu ali tišino. Govorico telesa izražamo, če kaj počnemo ali če ne, saj gre predvsem za podzavestno delovanje.
- Vidne podobe so vizualna sporočila, s katerimi želimo nekomu nekaj posredovati, prikazati in razložiti na način, ki je določenim bolj razumljiv. Mednje spadajo predvsem slike, posnetki, filmi, grafi, diagrami, načrti ipd.
- Multimedija je kombinacija raznih načinov komuniciranja, ki je podkrepljena z informacijsko tehnologijo (IT). Ta zajema mobilne telefone, televizijo in splet. V multimedijo vključujemo tudi revije, letake, posterje in kasete.

Vse zgoraj naštetje oblike komuniciranja bi lahko razdelili v dve skupini, in sicer je ena besedna ali verbalna komunikacija, druga pa nebesedna ali neverbalna komunikacija, v katero uvrščamo tudi govorico telesa (Fink idr., 2009).

#### **3.2.1 Besedno ali verbalno komuniciranje**

Verbalno komuniciranje za svojo realizacijo uporablja besede in govor. V povprečju človek na dan spregovori 30000 besed, za kar porabi tri do štiri ure. Zanimivo je, da pri normalni hitrosti govorjenja lahko izgovorimo 100–150 besed, sprejmemo pa jih lahko dva- do trikrat

več (Fink idr., 2009). Verbalno komuniciranje lahko razdelimo na govorno ter pisno komuniciranje.

### *Govorno komuniciranje*

Govorno komuniciranje je najprimernejše takrat, ko želimo takojšnjo povratno informacijo sogovornika. Paziti je treba, da v verigi govorne komunikacije ne sodeluje preveč ljudi, saj je sporočilo na koncu verige lahko nepopolno in spremenjeno. Med govorno komunikacijo štejemo neposredne pogovore, telefonske pogovore, razgovore in pogovore med posamezniki ali v skupini. Njene prednosti so poleg takojšnje povratne informacije še hitrost, vključevanje neverbalne komunikacije, kot sta na primer mimika in ton glasu, ter zasebnost sporočanja. Kot slabost pa bi lahko izpostavili to, da govorna komunikacija ni nikjer zapisana in dokumentirana, kar pomeni, da je težje dokazljiva (Fink idr., 2009).

### *Pisno komuniciranje*

Pisno komuniciranje je za razliko od govornega veliko zamudnejše. Povratne informacije ne prejmemo nazaj v trenutku, temveč moramo počakati, da naš sogovornik prejme pismo, elektronsko pošto ali mobilno sporočilo. Med pisno komuniciranje štejemo tudi časopise, revije in letake. Največja prednost pisnega komuniciranja je dokumentacija. Za razliko od govornega je pri pisnem komuniciranju mogoče vsebino preverjati tudi kasneje. Prav tako sta večji jasnost in natančnost sporočila (Fink idr., 2009).

## **3.2.2 Nebesedno ali neverbalno komuniciranje**

Nebesedna komunikacija je komunikacija, ki ne vsebuje besed in govora. Mimika, kretnje, vonj, gibanje in dotik so tisti, ki sestavljajo neverbalno komunikacijo. Pri sprejemanju nebesednih sporočil uporabljamo vse svoje zaznave (vid, sluh, vonj in tip), kar nam omogoča dodobra preučiti človeka in njegove resnične namene. Velikokrat nam nebesedna komunikacija pomaga pri razumevanju besedne, saj jo na nek način dopolnjuje. Lahko pa se zgodi, da besedna in nebesedna komunikacija nista skladni. Nebesedne se namreč ne da tako lahko nadzirati (Fink idr., 2009).

Nebesedno komuniciranje obravnava vsa nebesedna sporočila, ki jih delimo na govorico telesa, osebni videz, fonetiko in vlogo prostora (Možina idr., 2004).

## **3.2.3 Govorica telesa**

Ko nekoga srečamo, ga pozdravimo. Ob prihodu na delovno mesto je najpogostejši pozdrav »Dobro jutro«. Četrtrinko sekunde ali celo do dve sekundi pred našim verbalnim pozdravom pa sogovornika pozdravimo z govorico telesa. To je trenutek, ki se ga ne zavedamo. Trenutek,



ko se s sogovornikom spogledamo. Na ta način naše telo spregovori, še preden to lahko storimo z besedami ali zvokom (Kneževič, 2006).

Govorica telesa je sestavljena iz proksemike, drže in hoje, gestikulacije ter mimike.

Proksemika ali gibanje in položaj ljudi v prostoru nam o ljudeh sporoča različne podatke, npr. ljudje, ki pri stoji slonijo na hiši ali avtu, dokazujejo lastništvo, če se pri stoji dvigajo na prste, pa nam kažejo negotovost ali oblastnost. Pri hoji so za prikazovanje samozavesti značilni široko mahanje z rokami, hitra hoja in veliki koraki. Hoja s sklonjeno glavo kaže na zamišljenost, brce v prazno pa ponazarjajo razdraženost. Sedenje osebe, ki »jaha« stol in ima roke naslonjene na naslonjalo, kaže na vzvišenost, sedenje osebe z nogami, ovitimi okoli stola, pa kaže na nesigurnost. Če je nekdo naslonjen nazaj in ima roke za tilnikom, je to pokazatelj gospodarnosti (Možina idr., 2004).

Gestikulacija ali z drugimi besedami drža in položaj nog, rok ter glave prav tako posreduje različna sporočila, ki jih ljudje nevede oddajajo v okolico. Če so noge pri sedenju prekrizane, je oseba previdna in zadržana, ta položaj pa lahko razumemo tudi kot čakanje. Če nekdo noge nenadno prekriža, je za to najverjetnejši razlog odpor. Široko odprte roke predstavljajo gotovost, ozko pa negotovost. Prekrižane roke so pokazatelj čakanja. Roke, uprte v boke, kažejo na vzvišenost (Možina idr., 2004).

Mimika ali obrazna mimika je premikanje obraznih mišic glede na razpoloženje in čustva. Vse, kar se dogaja z našim obrazom, je podzavestno. Oči nam lahko povejo dosti. Če se zenice v naših očeh širijo in ožijo, je to odraz zanimanja ali nezanimanja. Ko nekoga gledamo naravnost v oči, kažemo samozavest, v nasprotnem primeru, torej če je naš pogled usmerjen mimo sogovornika, pa kažemo negotovost ali zamišljenost. Mežikanje ponazarja živčnost, dvigovanje obrvi začudenost, umikanje pogleda pa strah. Tudi usta so lahko dober posrednik naših čustev. Če ima nekdo spodnjo ustnico med zobmi, je najverjetneje sramežljiv ali pa se čuti podrejenega. Če spodnja ustnica prekriva zgornjo, je to lahko odraz strahu. Odprta usta kažejo zanimanje in začudenje, en dvignjen kot ustnic pa ponazarja ciničnost (Možina idr., 2004).

### **3.2.4 Osebni videz in urejenost**

Osebni videz in urejenost sta elementa zunanjega videza. Urejenost pomeni biti primerno oblečen, naličen, biti umit in negovan. Poslovna urejenost pa je tista, ki nam narekuje, kako izgledati, ko pridemo v službo ali na sestanek. Velikokrat slišimo izraz »*dress code*« ali kodeks oblačenja. Ta nam zapoveduje, kakšno oblačilo je v nekem trenutku primerno.

### **3.2.5 Fonetika**

Fonetika ali zvok, ki ga zaznavamo, prav tako sodi v nebesedno komunikacijo. Zvok nam pomaga pri razumevanju. Če vidimo sliko brez zvoka, bomo sicer razbrali bistvo, ne bomo pa popolnoma razumeli sporočila. Prav tako kot pri govorici telesa je tudi zvok, ki ga oddajamo, lahko posrednik naših čustev. Če je hitrost našega govorjenja spremenljiva, je to lahko odraz razburjenosti. Če je naš glas prazen in ne spreminja glasnosti, je to odraz nizke stopnje naše življenjske moči. Pri globokem glasu sklepamo, da gre za samodokazovanje, pri pazljivi in izraziti izgovorjavi pa za zavestno in disciplinirano naravnost, ki prav tako lahko kaže na malo življenjske moči (Možina idr., 2004).

### **3.2.6 Vloga prostora in časa**

Za razliko od živali si ljudje težje označimo in branimo svoj prostor. Pa vendarle je večkrat slišati besede, kot so »to je moja pisarna«, »to je naše območje«, »to je naša zemlja« in podobno. Vsi komuniciramo na določeni razdalji, ki je odvisna od vsebine komuniciranja in od sogovornika. Poznamo štiri območja, v katerih komuniciramo:

- Intimno območje je območje do 0,4 m. V takšni razdalji komuniciramo z družino, partnerjem in prijatelji.
- Osebno območje je območje na razdalji od 0,4 m do 1,5 m. To je razdalja, ki jo dosežemo z rokami. Na takšni razdalji potekajo tudi razgovori.
- Družabno območje sega od 1,5 m do 4 m. Na takšni razdalji potekajo sestanki ali pogovori za konferenčno mizo, ki so velik del poslovnega komuniciranja.
- Javno območje je učinkovito za konference in seminarje, saj je lahko brezosebno. Govorimo o območju od 4 m do 8 m ali več (Možina idr., 2004).

### **3.3 Prvi vtis**

Tako v poslovnem kot v zasebnem ali družabnem življenju je prvi vtis, ki si ga ustvarimo o sogovorniku, zelo pomemben. Prvo, kar opazimo, je zunanji videz. Ob prvem pogledu zaznamo postavo, držo, mimiko in kretnje (Benedetti, 2008).

55 % zaznanega ob prvem srečanju predstavlja nebesedni del oziroma zunanji videz. 38 % naših zaznav namenimo glasu, ki je povezan z našim počutjem in ki vpliva na naše nastopanje, 7 % pa obsega besedna komunikacija (Fink idr., 2009). Ko sogovornik spregovori, postanemo pozorni na ton glasu, ritem in glasnost govora. Težko je določiti, kateri del vtisa je prvi, ki se nam vtisne v spomin, saj je prvi vtis vendarle skupek vseh treh (Benedetti, 2008).

Zavedati se moramo, da pri prvem vtisu nikoli ne dobimo druge priložnosti, zato je ključen pri naših najpomembnejših življenjskih dogodkih, kot so razgovor za zaposlitev, zagovor diplomskega dela, nastop pred komisijo ali prvo srečanje s poslovnimi partnerji (Benedetti, 2008).

V prvih nekaj sekundah si naredimo vtis o videzu človeka, sledijo pa mu govor, kretnje in tudi vonj. Največkrat je slab prvi vtis težko spremeniti. Na sogovornika gledamo skozi filter prvih predpostavk, kar pomeni, da mu na podlagi prvega vtisa pripišemo še več dobrih ali še več slabih lastnosti (Grintal, 2013).

Ker ljudi ocenjujemo glede na prvi vtis, je izredno pomembno, da se na prva srečanja pripravimo, delujemo sproščeno, smo urejeni, predvsem pa odločni in prepričani sami vase. Pozorni moramo biti na to, kako se oblečemo, kako govorimo, kakšna je naša mimika, vonj in kako sogovorniku prvič stisnemo roko v pozdrav. Z vsem naštetim oblikujemo signale, ki bodo sogovorniku pustile dober ali slab prvi vtis o nas (Grintal, 2013).

O tem, kako ustaviti dober prvi vtis, je zapisanih precej nasvetov. Pri zunanjem videzu je pomembna obleka. Pravijo, da »obleka naredi človeka«. Naša obleka mora biti čista, zlikana in barvno usklajena. Ni pomembno obleči se po najnovejših smernicah, pa vendarle je treba upoštevati pravila poslovnega oblačenja, če se odpravimo na poslovni sestanek ali pa na prvi razgovor za zaposlitev. Čevlji morajo biti čisti in zloščeni. Pri ženskah je pomembno to, da so ličila nevtralna in pričeska urejena. Enako velja za moško pričesko in brado. Nastopati moramo sproščeno, mirno in samozavestno. Pomembno je tudi to, da smo točni. Če smo za sestanek dogovorjeni ob neki uri, moramo biti tam točno ob uri. Če na sestanek pridemo 10 minut prej, ne vstopimo. Z zgodnjim prihodom lahko druge spravimo v neprijeten položaj, saj imajo lahko pred sestankom še druge zadolžitve. Prav tako nikoli ne zamujamo. Če vemo, da bomo sestanek zamudili, ga raje prestavimo in se kratko ter jasno opravičimo. Do sogovornika moramo biti spoštljivi in ga gledati v oči (Grintal, 2013). Prav tako je pomembno, da poskrbimo za to, da bomo spočiti. Ko smo na sestanku, se moramo osredotočiti samo nanj. Za trenutek moramo pozabiti na zunanji svet, na svoj telefon in na težave, ki jih imamo. Pomembno je, da se na srečanje vedno dobro pripravimo. V pomoč so nam informacije kam in h komu gremo. Če gre za razgovor v nekem podjetju, si moramo podatke o podjetju prebrati. Dobro je, da si podjetje in njegovo lokacijo ogledamo že pred sestankom. Na spletu poiščemo, s čim se podjetje ukvarja, kakšna je njegova vizija in kakšni so cilji (Potočar Papež, 2016).

## **4 POSLOVNI BONTON**

Grintal (2013, 10) pa bonton opisuje kot: »Bonton pomeni trenutno družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo moralne norme časa in prostora, v katerih živimo.«

Poslovni svet je prostor, v katerem preživimo velik del življenja. Prav tako velik del življenja preživimo s sodelavci, strankami in poslovnimi partnerji, zato je pomembno, kakšno je vzdušje na našem delovnem mestu. Za odnos, ki ga ustvarimo z zaposlenimi, je pomembno tako naše vedenje kot tudi vedenje sodelavca. Gre za vzajemnost, ki jo je treba vzdrževati, če se želimo v organizaciji počutiti dobro in sprejeto. Vzdušje, ki ga bomo ustvarili, bodo začutili tudi vsi obiskovalci organizacije, naše stranke in naši poslovni partnerji. Upoštevanje bontona in lepega vedenja lahko pripomore k uspešnejšemu poslovanju. Mnogokrat je prav prvi stisk roke in sproščeno vzdušje tisto, ki pripomore k sklenitvi nekega posla (Grintal, 2013).

Pravila bontona se spreminjajo s časom, tako kot se spreminjajo tudi ljudje in vrednote. Nekatera pravila pa so kljub temu že dolgo nespremenjena. Z upoštevanjem pravil bontona kažemo spoštovanje do sogovornika. Vodilo poslovnega bontona je skrb za interese drugih, zato mora biti naše ravnanje pošteno, biti moramo nesebični in vedno premisliti, preden spregovorimo, da s svojimi besedami koga ne užalimo. Biti moramo tudi urejeni (Grintal, 2013).

### **4.1 Pravila lepega vedenja**

Lepo vedenje je vedenje, ki se zliva z okolico. Biti mora v skladu z vrednotami in normami drugih, saj nam bodo le tako zaupali in nam bili naklonjeni. Upoštevati moramo poslovni bonton, kljub temu da se do drugih na nek način vedemo pokorno, moramo biti odločni in prepričani v svoje ideje in besede, hkrati pa vseeno spoštljivi in poslušati predloge drugih (Grintal, 2013).

Pri svojem vedenju se moramo zavedati svojega položaja. To pomeni, da se moramo bolj olikano obnašati na višjem položaju, kot smo. Če smo na vodilnem položaju, moramo upoštevati dejstvo, da vodimo in usmerjamo določeno število ljudi, ki jim moramo biti zgled. Kljub temu da smo morda na višjem položaju, se moramo do sogovornika vedno vesti kot nam enakovrednega. V nasprotnem primeru se bo naš sogovornik počutil, da je manjvreden in da ga ne odobravamo. Čim pa bomo preveč ponižni in podrejeni, naše ideje ne bodo dovolj upoštevane (Grintal, 2013).

Pri upoštevanju lepega vedenja je ključno vse, kar so nas učili že v vrtcu in v osnovni šoli. Prav je, da določena pravila upoštevamo, vedno pa se moramo držati svojih pravil in načel, saj nas bodo drugi tako obravnavali kot značajne (Grintal, 2013).

Upoštevati moramo tudi pravila različnih kultur, kar pomeni, da sprejemamo druge narodnosti in kulture ter se v njihovem okolju prilagodimo njihovim pravilom. Pri sodelovanju z ljudmi druge kulture je treba njihovo kulturo poznati, jo spoštovati in se zavedati drugačnosti. Tako s partnerji iz naše kulture kot tudi s partnerji iz tujih kultur je treba najti »skupen jezik«. Prav zaradi tega je kljub upoštevanju bontona, lepega vedenja in prilagajanja treba ohranjati samozavest in ohranjati sebe takšnega, kot smo (Grintal, 2013). Do obiskovalcev iz tujine se moramo še posebno lepo obnašati. Tretirati jih moramo kot goste, saj so oni gostje naše države. V teh primerih se moramo postaviti v njihovo kožo in se vprašati, kako bi bilo nam, če bi prišli v tuj kraj, kraj, ki ga ne poznamo in katerega jezika ne govorimo (Samide, 2004).

#### **4.1.1 Pozdravljanje**

Benedetti (2008, 213) opredeljuje pozdrav kot: »Pozdrav je znamenje prijateljstva, pozornosti in spoštovanja. K pozdravljanju poleg stika z očmi spada tudi nasmeh, ki lahko dela čudeže.«

Pri pozdravljanju velja, da mlajši pozdravi starejšega in podrejeni pozdravi nadrejenega, čeprav je izkaz velikega spoštovanja tudi, če nadrejeni prvi pozdravi svoje zaposlene. Moški prvi pozdravi žensko, razen če ni mnogo starejši od nje. Kljub temu da oseba, ki vstopi v prostor, pozdravi prva, je pri strankah drugače. Če stranka pride v organizacijo, jo prvi pozdravi zaposleni. S tem pokaže naklonjenost in spoštovanje (Košnik, 2007).

Pozdravljamo z »Dober dan«, »Dobro jutro«, »Dober večer« ali »Pozdravljeni«. Vsi ostali pozdravi so nastali v slengu in niso primerni za pozdrav vsakomur. Pozdravi, kot so »Zdravo« ali celo »Čao«, so primerni za pozdrav prijatelju in znancu (Benedetti, 2008). Omenjene pozdrave lahko razdelimo na uradne in neuradne. Prvi pozdravi, torej »Dobro jutro«, »Dober večer« in »Pozdravljeni« so uradni. Njihova izbira mora biti primerna okoliščinam in času. Neuradnih pozdravov pa je poleg zgoraj zapisanega »Zdravo« še precej. To so »Živijo«, »Čao«, »Oj«, »Hej« in podobni (Potočar Papež, 2016).

Ko nas nekdo pozdravi, mu odzdravimo na enak način. Če želimo komu nameniti več pozornosti in naklonjenosti, ga pozdravimo z imenom ali priimkom, kot na primer »Pozdravljeni, gospod Novak«. Pri pozdravu ni pomembna samo besedna zveza »Dober dan«, svojo vlogo odigrata tudi mimika obraza, nasmešek in ton glasu (Benedetti, 2008).

B. Košnik (2007, 105) je o pozdravljanju zapisala: »Nihče ni tako pomemben, utrujen ali prezaposlen, da sočloveku ne bi mogel nakloniti pozdrava.«

Prijazen »Dober dan« ne sme biti nikomur odveč, prav tako pa ni nič narobe, če bomo s pozdravom prehiteli tistega, ki bi sicer moral prvi pozdraviti. Edino v primeru, ko nekoga srečamo večkrat na dan, ga lahko pozdravimo z govornico telesa. To je lahko naklon glave ali nasmešek (Košnik, 2007).

Izven poslovnega sveta so pravila manj resna. Prvi pozdravimo vsakogar, ki ga srečamo, pa naj bo to moški ali ženska, starejši ali mlajši, neznanec ali prijatelj. Včasih so moški pozdravili z dvigom klobuka, danes pa ga ne nosijo več. Prav tako pozabljena oblika pozdravljenja je priklek, ki se danes uporablja samo še na najbolj svečanih dogodkih. Moški se prikloni, ženska pa priklekne (Benedetti, 2008).

#### **4.1.2 Rokovanje**

Grintal (2013, 26) opiše rokovanje kot: »Ponujanje desne roke je znamenje dobrih namer in stara navada pri večini narodov. Rokovanje je pogosto prvi telesni stik v medsebojni komunikaciji in ima velik pomen.«

Rokovanje nedvomno sega v zgodovino, ko so z rokovanjem moški pokazali, da pri sebi nimajo orožja, da ponujajo spravo in mir. Pri rokovanju je šlo od nekdanjega dokazovanja dobrih namer, za sklepanje kompromisov ali poslov, hkrati pa je to postala tudi najpogostejša oblika pozdrava ali slovesa (Košnik, 2007).

Tako kot pri pozdravljanju imamo tudi pri rokovanju nekaj pravil. Najpomembnejše pravilo je to, da roko ponudi tisti, ki ima prednost. To pomeni, da roko ponudi starejši mlajšemu, ženska moškemu, nadrejeni podrejenemu in stranka zaposlenemu (Grintal, 2013).

Pri rokovanju se vedno ponudi desna roka. Če nam nekdo ponudi levo roko, mu tudi mi ponudimo levo, saj ima oseba, s katero se rokujemo, najverjetneje razlog za ponujeno levo roko. Lahko gre za poškodbo ali pa ravno kaj drži v desni roki. Stisk roke naj bo krepak, vendar ne premočan in nikoli ohlapen. Trajal naj bi nekaj sekund, ob stisku pa je vljudno sogovornika pogledati v oči (Benedetti, 2008).

Ko gre za osebo, ki je ne poznamo ali pa imamo z njo poslovni sestanek, ob stisku roke nikoli ne trepljamo osebe po hrbtu, ne stiskamo njegove dlani z obema rokama in je ne prijemamo za dlani ali komolce. Takšno rokovanje je primerno le med prijatelji in znanci (Grintal, 2013).

Če imamo vlažne ali hladne roke, se pred rokovanjem opravičimo. Če vemo, da se bomo rokovali, pa si roke segrejemo ali obrišemo. Intenzivnost samega rokovanja je odvisna od tega, s kom se rokujemo. Tako kot pri pozdravu lahko tudi z rokovanjem naredimo dober ali slab vtis. Za prvega je pomembna pokončna drža, krepak stisk roke in prijazen pozdrav ter rahel nasmešek (Benedetti, 2008).

Če obiščemo tujo državo ali pa se znajdemo na sestanku s pripadnikom druge kulture, moramo biti pri rokovanju pazljivi. Na Japonskem se namesto rokovanja priklonijo, v večini arabskih držav pa se pozdravijo z besedami »Mir z vami«, čemur sledi stisk roke. Ženska moškemu v arabskih državah roke nikoli ne ponudi, namesto tega pozdravi z rahlim gibom glave, moški pa se zahvali za pozdrav z položeno desnico na svoje srce. Pri Poljakih je navada

rokovanja s poljubom. Roko se poljubi samo v zaprtem prostoru, poljub pa je samo nakazan (Košnik, 2007).

Poznamo tri načine rokovanja: nadrejeno, podrejeno in enakovredno.

- Nadrejeno ali oblastno rokovanje je tisto, pri katerem želi imeti ena oseba nad drugo oblast. Takšno rokovanje prepoznamo po močnem stisku roke, pri čemer ima oseba, ki nakazuje gospodovalnost, dlan obrnjeno navzdol.
- Podrejeno ali vdano rokovanje prepoznamo po dlani ene izmed oseb, ki je obrnjena navzgor. To naj bi bil položaj berača, zato lahko ta oseba izraža podrejeni položaj ali negotovost.
- Enakovredno rokovanje je klasično rokovanje, torej tisto, pri katerem si obe osebi podata roko z zmernim stiskom, roki si lepo segata ena v drugo na način, da palec objame dlan druge osebe. Takšno rokovanje kaže na spoštovanje obeh sogovornikov (Potočar Papež, 2016).

#### **4.1.3 Predstavljanje**

Predstavljanje je pomemben korak pri komunikaciji, saj je komunikacija olajšana, če vemo, kdo je kdo. Za osebe, ki se med seboj ne poznajo, je najbolje, da jih predstavi neka tretja oseba. Ni pa nujno, da je vedno tako (Grintal, 2013).

Oseba, ki nas predstavlja, mora povedati naše ime, priimek in funkcijo, ki jo opravljamo v neki organizaciji (Benedetti, 2008). Enako velja tudi, ko se predstavljamo sami. Svoje ime izgovorimo razločno, če pa se naše ime ali priimek težje izgovori, ga ponovimo dvakrat. Pri predstavljanju gledamo sogovornika v oči (Grintal, 2013).

Pri predstavljanju so pravila ravno obratna kot pri rokovanju. Če nas predstavlja tretja oseba, mora upoštevati prednostno razvrstitev. Podrejenega predstavimo nadrejenemu, gospoda dami, neznanca znancu in mlajšo osebo starejši. Svoje sodelavce predstavimo partnerjem, novega zaposlenega pa vsem že zaposlenim v organizaciji. Če predstavljamo par, vedno predstavimo najprej žensko in nato moškega ne glede na to, ali sta poročena ali ne (Košnik, 2007).

Določene osebe si pri predstavljanju težko zapomnijo imena, še posebno ko v enem trenutku spoznajo več ljudi. Precej neprimerno je, da osebo imenujemo z napačnim imenom ali pa se imenu izmikamo, ker si ga preprosto nismo zapomnili. V takšnem primeru je vljudneje, da se neznanцу opravičimo in ga prosimo, naj ponovi svoje ime. S takšnim dejanjem bomo pokazali, da nam je mar. Če se nam zgodi, da si imena ponovno ne zapomnimo, ga moramo izvedeti na drugačen način (Benedetti, 2008).

#### **4.1.4 Poslavljanje**

Pri poslavljanju ni posebnih pravil, je pa poslavljanje odvisno od situacije, v kateri smo. Če z dogodka odhajamo predčasno, se gostitelju zahvalimo in mu stisnemo roko v pozdrav. Enako lahko storimo tudi z ostalimi udeleženci dogodka. Če z dogodka odhajamo istočasno kot ostali, se pozdravimo vprek. Če se nam zgodi, da bomo od sestanka odšli predčasno, to naznanimo pred začetkom in svoj odhod pojasnimo. V trenutku, ko moramo oditi, pa tiho vstanemo in v pozdrav gostitelju ter ostalim samo pokimamo. Na tak način sestanka ne bomo zmotili. Ko odhajamo z delovnega mesta, se od vseh poslovimo, nadrejenega pa pred odhodom povprašamo, ali nas še potrebuje, in mu sporočimo, da odhajamo (Grintal, 2013).

Osnovna pravila poslavljanja so podobna kot pri pozdravljanju. Osebi, od katere se poslavljam, stisnemo roko, ga pogledamo v oči, se nasmehnemo in pozdrav izgovorimo glasno ter razločno (Grintal, 2013).

#### **4.1.5 Vikanje in tikanje**

Vikanje je izraz spoštovanja, zato vikamo vsakogar, ki ga ne poznamo, in vsakogar, ki smo ga komaj spoznali in z njim še nismo govorili o morebitnem tikanju (Benedetti, 2008).

Pri tikanju in vikanju si ponovno lahko pomagamo s pravilom prednosti. Prednost imajo nadrejeni, ženske in starejši. V vseh odnosih bo morebitno tikanje predlagal tisti, ki ima prednost. To pomeni, da nadrejenega vikamo, dokler sam ne izrazi želje po tikanju. Enako velja zanj, saj je vikanje in tikanje vedno sorazmerno. Če nam nadrejeni predlaga tikanje, mora to tikanje veljati za oba, razen če sami izrazimo željo po tem, da ga bomo mi kljub predlogu vikali. V nekaterih organizacijah se vsi zaposleni med seboj tikajo, kar načeloma ustvari bolj sproščeno vzdušje. Paziti pa moramo, da kljub tikanju odnos med zaposlenimi ostane spoštljiv. Kljub morebitnemu tikanju v organizaciji je v času sestanka s poslovnimi partnerji treba preiti na vikanje. Pred poslovnimi partnerji je treba dokazati spoštljiv in profesionalen odnos ter delovati kot dobro usklajena ekipa (Košnik, 2007).

Zgodi se, da poslovni partner ali stranka predlaga tikanje. V takšnem primeru je bolje predlog odkloniti, saj je z vikanjem lažje ostati na profesionalni ravni. Prav tako bi v takšnem primeru ostale stranke čutile prednost tiste, ki zaposlenega tika (Grintal, 2013).

## **4.2 Bonton v podjetju in/ ali organizaciji**

»Poslovni bonton je poslovna kategorija, je nevidni člen v pogodbi, je nenapisan zakon, je unovčljiv ček.« (Kneževič 2005, 128).

Poslovno obnašanje pravzaprav predstavlja nas in tudi organizacijo, v kateri smo zaposleni. Z upoštevanjem poslovnega bontona si ljudje v poslovnem svetu izražajo spoštovanje. Na tak

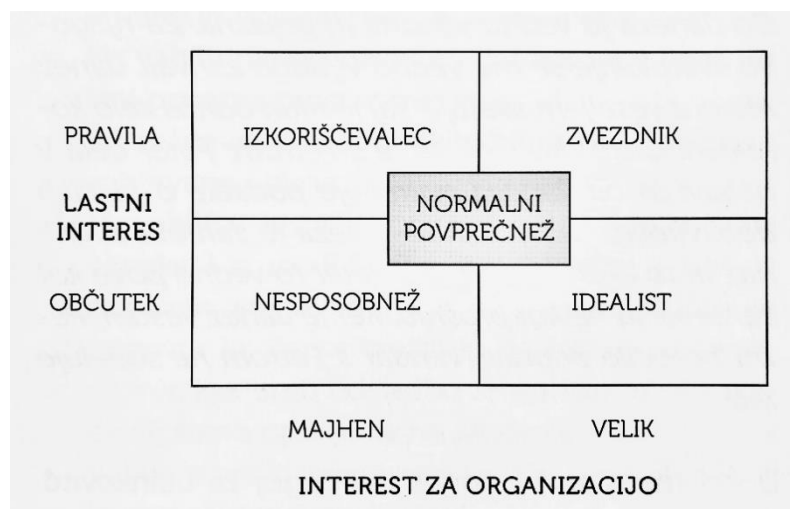


način se izognejo sporom, poslovnim partnerjem pa se lažje približajo. Poslovni bonton ali poslovno obnašanje je upoštevanje pisanih in nepisanih pravil, ki zajemajo vse od pozdravljanja do poslavljanja. Takšno obnašanje se pričakuje od zaposlenih povsod, tako doma, torej v podjetju, kot tudi v tujini na sestanku, na katerem posameznik zastopa podjetje (Kneževič, 2005).

Za upoštevanje bontona so ključni tudi dobri medsebojni odnosi med zaposlenimi, odnosi do strank in poslovnih partnerjev.

Sodelavci so med seboj bolj povezani in bolje delujejo, če imajo skupne interese. To ne pomeni, da morajo vsi v prostem času ribariti in hoditi v hribe. Gre bolj za poslovni skupni interes, torej interes za dobrobit podjetja. Prav tako je pomembno sodelovanje, kar pomeni upoštevanje mnenja sodelavcev, medsebojno podajanje idej in kritik. Vse to lahko privede do zadovoljstva in hkrati motiviranosti v podjetju (Grintal, 2013).

V podjetju je lahko na nekem oddelku več sto ljudi. Njihovi interesi so lahko skladni, kar pomeni, da zaposleni med seboj dobro sodelujejo, lahko pa so si nasprotujoči, kar lahko privede do spora. Slednji privede do propada lepega vedenja (Grintal, 2013).



**Slika 3: Interesi med zaposlenimi**

Vir: Grintal 2013, str. 54.

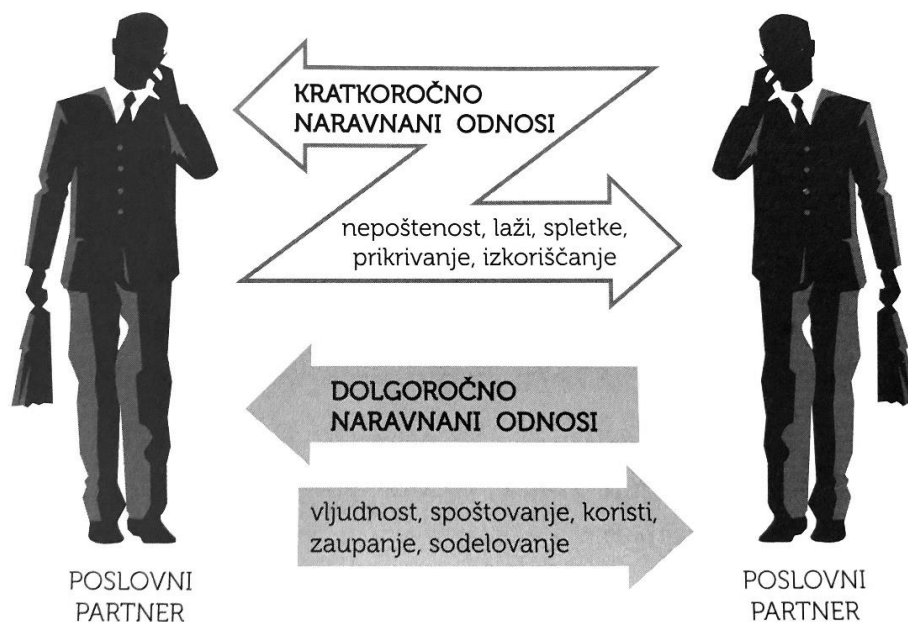
Zgornja slika prikazuje interese med zaposlenimi. V podjetju se bomo najboljše počutili kot zvezdnik, ki ima tako lastne interese kot interese v prid podjetju. Nasprotno deluje nesposobnež, ki mu ni mar niti za svoje interese niti za interese podjetja (Grintal, 2013).

Vzpostavljanje dobrega odnosa s stranko s prične s pozdravom. Denimo, da stranka vstopi v manjšo butično prodajalno oblačil. Prva stvar, ki jo mora prodajalec opraviti, je prijeten pozdrav. S tem da stranki vedeti, da je v prodajalni sprejeta. Prodajalec mora stranki ponuditi pomoč. Veliko je strank, ki ob ponujeni pomoči odvrnejo s »Hvala, bom pogledal/a sama«. V

tem primeru spoštujemo željo stranke, pa vendarle ostanemo v bližini. To ne pomeni, da smo stranki za petami, temveč da smo na vidnem mestu in ne opravljamo drugih stvari, kot so telefoniranje, delo z računalnikom, pogovarjanje s prodajalko iz sosednje trgovine itd. (Grintal, 2013).

Zavedati se moramo, da je stranka vedno na prvem mestu. Do nje moramo biti pošteni in je ne smemo zavajati. Zavajanje je neetično, z njim pa pridemo na slab glas. Nikoli ne postavljamo nerealne cene, torej cene, ki je previsoka glede na koristi izdelka. Pomembno je, da smo do stranke iskreni. Če se vrnemo na primer trgovine z oblačili, je iskrenost to, da prodajalec stranki pove, da ji obleka, ki jo pomerja, ne pristoji najbolje in ji raje predlaga drugo. To mora prodajalec storiti na primeren način. Je pa vedno boljše, da stranka kupi oblačilo, ki ji dobro pristoji, kot da doma ugotovi, da je šlo za zgrešen nakup. Povrhu vsega pa ji je prodajalec v trgovini rekel, da izgleda odlično. Lahko se zgodi, da stranka, ki je pri kupila izdelek, z njim ni zadovoljna. V takšnem primeru ji moramo ponuditi rešitev, ki jo bo zadovoljila. To je lahko vračilo denarja ali nakup nove stvari v isti vrednosti. Prav tako je pomembno, da stranki ob nakupu predstavimo koristi izdelka. Prodajalec mora biti pri tem suveren, prepričan v svoje znanje in nenazadnje urejen. Ob odhodu se stranki vedno zahvalimo za nakup in jo spodbudimo k ponovnemu obisku. Uporabimo lahko različne povedi, npr. »Najlepša hvala, lepo uporabljajte/nosite in na svidenje.«, »Hvala za vaš nakup. Naj vam povem, da naslednji teden dobimo novo kolekcijo. Prepričan/a sem da vam bo všeč.« in podobno (Grintal, 2013).

Tudi v odnosu med poslovnimi partnerji in konkurenco moramo upoštevati bonton in lepo vedenje. Vsako podjetje je drugačno, lahko ima enega poslovnega partnerja ali pa jih ima več sto. Dejstvo je, da se z določenimi ljudmi razumemo bolj in z drugimi manj. Pa vendarle je pomembno ohranjati profesionalen in spoštljiv odnos z obema vrstama ljudi. Poslovni partner je na nek način naš sodelavec. Brez njega bi podjetje težko delovalo in obratno. Denimo, da imamo proizvodnjo pohištva. Naš poslovni partner, ki nam dobavlja les, je ključen za naše delovanje. Prav tako smo za njegovo ključni mi, saj smo eden večjih odjemalcev lesa. S takšnim poslovnim partnerjem je treba graditi dolgoročne odnose. Poleg dolgoročnih poznamo tudi kratkoročno naravnane odnose, ki se hitro prekinejo. Do tega lahko privedejo laži, nepoštenost, izkoriščanje itd. (Grintal, 2013).



**Slika 4: Dolgoročni in kratkoročni interesi do poslovnih partnerjev**

Vir: Grintal 2013, str. 60.

Prav tako je pomembno, da svoje poslovne partnerje sprejmemo spoštljivo in po bontonu. Če imamo načrtovan sestanek, moramo upoštevati pravila urejenosti prostora. Biti mora pospravljen, svetel, na mizi je lahko nekaj dekorativnega cvetja. Na mizo pripravimo tudi kozarce za vodo ali sok. Postrežemo ju vedno v manjših stekleničkah, tako da ima vsak posameznik pred seboj svoji dve. Kavo ali čaj lahko postrežemo, vendar moramo paziti, da se to zgodi takoj, ko se vsi posedejo, in ne sredi sestanka. Če sestanek traja dalj časa, pa je kavo najprimerneje postreči med odmorom. Priporočljivo je pred sestankom vsakemu priložiti mapo z logotipom podjetja, v njej naj bodo prazni listi in pisalo. Gost, torej poslovni partner naj vedno sedi na mestu z lepšim razgledom. Pomemben je tudi sedežni red, ki naj bo razporejen tako, da gost in gostitelj sedita nasproti (Košnik, 2007).

Pri vedenju in odnosih do poslovnih partnerjev ne smemo pozabiti tudi na konkurenco. Tudi do njih mora biti naš odnos pošten in korekten. Na konkurenco ne smemo gledati kot na sovražnika, temveč nam mora dajati še večji zagon za to, da bomo boljši. To je pravzaprav vzpodbuda, ki prinese rahlo tekmovalnost, ki mora biti zmerna in ne agresivna (Grintal, 2013).

## **5 EMPIRIČNI DEL**

V drugem, empiričnem delu diplomske naloge bomo predstavili rezultate raziskave, ki smo jo izvedli s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Pridobljene rezultate smo interpretirali besedno in prikazali grafično.

### **5.1 Opis metodologije**

Za raziskavo smo uporabili metodo anketiranja z anketnim vprašalnikom. Potekala je preko spleta. Za vzorčenje smo uporabili metodo snežne kepe. K izpolnjevanju anketnega vprašalnika smo povabili pripadnike ženskega in moškega spola nad 18. letom starosti. Anketni vprašalnik je zajemal 15 vprašanj, izmed katerih so bila tri vprašanja demografskega tipa. Večina preostalih vprašanj je bila kombiniranega tipa, nekaj vprašanj je bilo sestavljenih z mersko lestvico, dve vprašanji pa sta bili sestavljeni s pomočjo drsnika.

### **5.2 Potek raziskave**

Raziskavo z metodo anketiranja z anketnim vprašalnikom smo izvedli elektronsko s pomočjo spletnega orodja 1KA. Anketiranje je potekalo preko e-pošte, SMS sporočil in preko socialnih omrežij, kot sta Instagram ter Facebook. Anketni vprašalnik je bil razdeljen na dva dela, in sicer:

- prvi del je vseboval socialno-demografska vprašanja, ki so spraševala po spolu, starosti in trenutnem statusu zaposlenosti,
- drugi del je vseboval vprašanja, ki so se nanašala na vsebino raziskave.

Anketiranih je bilo skupaj 185 oseb, od tega smo analizirali 103 ustrezno izpolnjene ankete. 99 anket je bilo popolno izpolnjenih, 4 ankete so bile izpolnjene le delno. Preostalih 82 anket je bilo neustreznih oziroma nepopolno izpolnjenih. Proučevana populacija so bile ženske in moški, starejši od 18 let. Zbiranje podatkov je potekalo v dolenjski in primorski regiji od 26. avgusta do 31. avgusta 2020.

### **5.3 Predstavitev in analiza rezultatov**

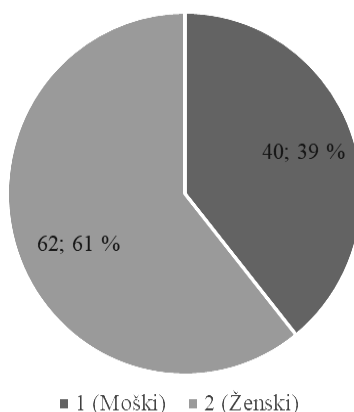
V nadaljevanju predstavljamo rezultate anketiranja. Najprej bomo predstavili rezultate vprašanj socialno-demografskega tipa, nato še rezultate vprašanj, ki se navezujejo na vsebino raziskave.

## Spol

Na vprašanje o spolu je odgovorilo 62 žensk in 40 moških, kar skupno znaša 102 odgovora. 1 oseba na vprašanje o spolu ni odgovorila. Če pogledamo odstotke, je pri prvem vprašanju sodelovalo 61 % žensk in 39 % moških, kar nam pove, da je bilo v anketiranje vključenih več žensk kot moških.

### Preglednica 1: Spol

Spol:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	40	39 %	39 %	39 %
	2 (Ženski)	62	60 %	61 %	100 %
Veljavni	Skupaj	102	99 %	100 %	



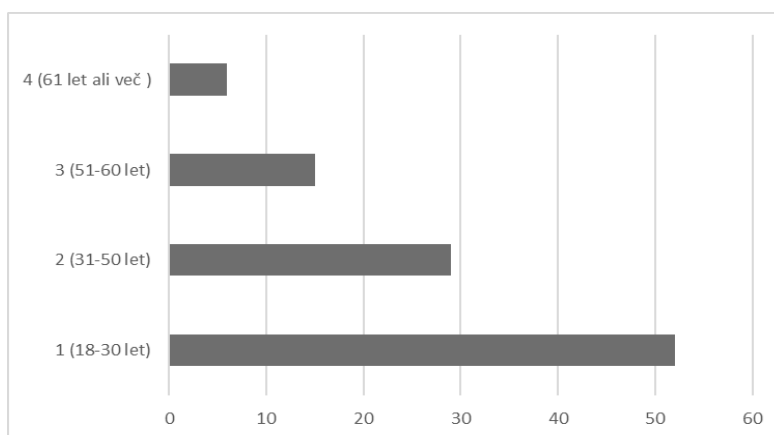
**Slika 5: Spol anketirancev**

## Starostna skupina

Drugo vprašanje socialno-demografskega dela je spraševalo po starosti skupini. Na razpolago so bile 4 starostne skupine. V starostno skupino 18–30 let spada 52 anketirancev, kar predstavlja 51 % vseh sodelujočih. V starostno skupino 31–50 let spada 29 anketirancev, kar predstavlja 28 %. Starostni skupini 51–60 let pripada 15 anketirancev, torej 15 %, zadnji starostni skupini od 61 let naprej pa pripada 6 anketirancev oziroma 6 %. Na sliki 6 je razvidna opredelitev starostne skupine anketirancev. Največ anketirancev je starih 18–31 let, najmanj pa 61 let ali več.

## Preglednica 2: Starostna skupina

V katero starostno skupino spadate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (18–30 let)	52	50 %	51 %	51%
	2 (31–50 let)	29	28 %	28 %	79 %
	3 (51–60 let)	15	15 %	15 %	94 %
	4 (61 let ali več )	6	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	102	99 %	100 %	



Slika 6: Starostna skupina

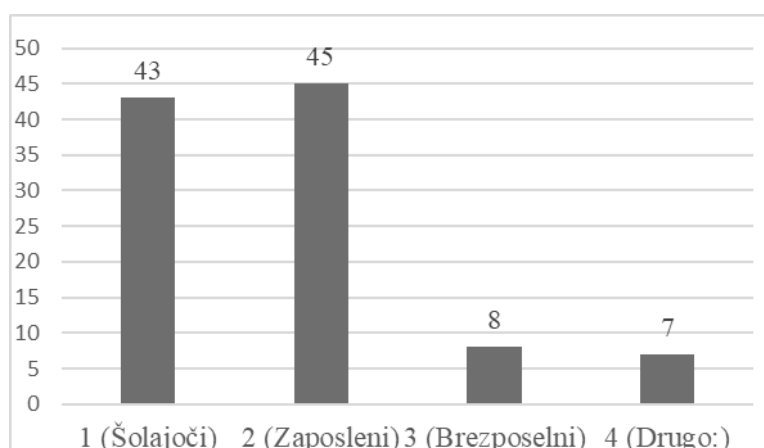
### *Trenutni status*

Pri vprašanju o trenutnem statusu nas je zanimalo, ali so anketirane osebe šolajoče, zaposlene ali brezposelne. Na možnost so imeli tudi vpis svojega odgovora pod drugo. 43 anketirancev je šolajočih, kar predstavlja 42 %. 44 % oziroma 45 anketirancev je zaposlenih, brezposelnih je 8 oziroma 8 %. 7 anketirancev je odgovorilo na vprašanje o statusu s svojim odgovorom. Odgovori so naslednji:

- »upokojitev«,
- »upokojen«,
- »študent«,
- »študentka«,
- »samostojni podjetnik«.

### Preglednica 3: Trenutni status

Kakšen je vaš trenutni status?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Šolajoči)	43	42 %	42 %	42 %
	2 (Zaposleni)	45	44 %	44 %	85 %
	3 (Brezposelni)	8	8 %	8 %	93 %
	4 (Drugo:)	7	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	103	100 %	100 %	



**Slika 7: Trenutni status**

#### *Beseda zunanji videz*

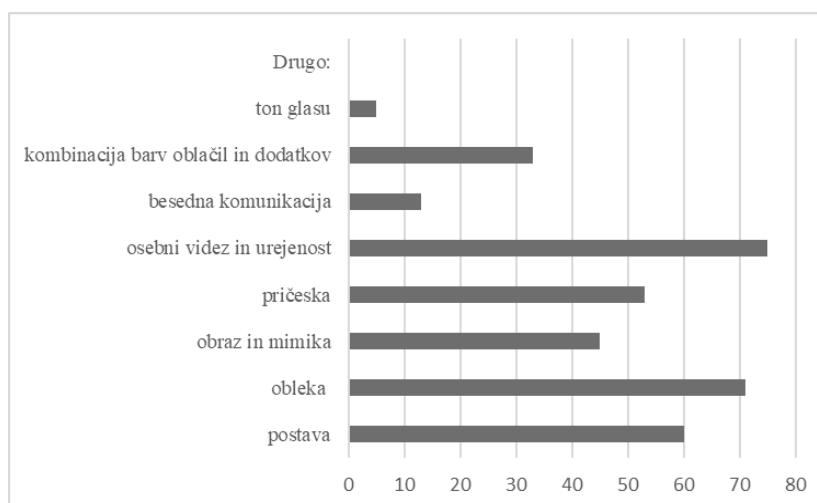
Na vprašanje »Kaj Vam predstavlja beseda zunanji videz?« je bilo možno podati več odgovorov. Od skupno 99 veljavnih odgovorov je 71 ljudi oziroma 72 % vseh anketirancev označilo obleko kot odgovor na vprašanje. Postavo je izbralo 60 anketirancev, torej 61 %. Obraz in mimika predstavljata zunanji videz 45 anketirancem, pričeska 53. Osebni videz in urejenost je izbralo 75 ljudi oziroma 76 % vseh anketirancev, kar predstavlja največkrat uporabljen odgovor na vprašanje. Besedna komunikacija predstavlja 13 % vseh odgovorov, kombinacija barv oblačil pa 33 % oziroma 33 anketirancev. Ton glasu je bil najmanjkrat izbran odgovor, izbralo ga je 5 anketirancev oziroma 5 %. Anketiranci so imeli možnost sami zapisati odgovor pod drugo. Tega ni storil nihče.

Na sliki 8 je prikazan pomen besede zunanji videz. Besedo zunanji videz so anketiranci največkrat opredelili kot osebni videz in urejenost, takoj za tem pa kot obleko in postavo. Odgovori so bili precej pričakovani, saj smo pričakovali, da bo obleka na prvem mestu in osebna urejenost na drugem. V sodobnosti je izgled zelo pomemben, ni nam vseeno, kaj oblečemo in kako izgledamo. Tako nam narekujejo tudi mediji in socialna omrežja. Na Facebooku se vrtijo oglasi za spletne trgovine z oblačili, na televiziji lahko spremljamo modne oddaje, ko se vozimo, vidimo plakate urejenih žensk in moških, ki oglašujejo trgovine

z oblačili. Prav tako je bilo pričakovano, da bo postava pogosto označena beseda. Tudi za postavo velja isto kot za obleko. Imeti lepo oblikovano postavo je v modi, tako kot je v modi določen kos oblačila. Presenetilo pa nas je, da je besedna komunikacija na predzadnjem mestu.

#### Preglednica 4: Beseda zunanji videz

Kaj Vam predstavlja beseda zunanji videz?		Enote			
Podvprašanja		% - Veljavni		% - Ustrezni	
		Frekvence		Frekvence	%
Q1a	postava	60	61 %	58 %	17 %
Q1b	obleka	71	72 %	69 %	20 %
Q1c	obraz in mimika	45	45 %	44 %	13 %
Q1d	pričeska	53	54 %	51 %	15 %
Q1e	osebni videz in urejenost	75	76 %	73 %	21 %
Q1f	besedna komunikacija	13	13 %	13 %	4 %
Q1g	kombinacija barv oblačil in dodatkov	33	33 %	32 %	9 %
Q1h	ton glasu	5	5 %	5 %	1 %
Q1i	Drugo:	0	0 %	0 %	0 %
<b>SKUPAJ</b>				<b>355</b>	<b>100 %</b>



**Slika 8: Beseda zunanji videz**

#### *Napačen prvi vtis*

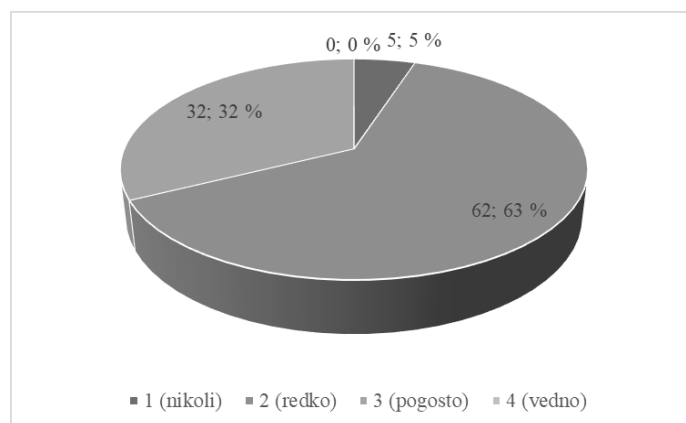
Na vprašanje »Se Vam je že zgodilo, da ste si ustvarili napačen prvi vtis o določeni osebi?« je ustrezno odgovorilo 99 anketirancev. 5 anketirancev je odgovorilo nikoli, kar predstavlja 5 %. Največ anketirancev je odgovorilo redko, in sicer 62 oziroma 60 %. 32 odgovorov je bilo pogosto. To predstavlja 31 %. Nihče ni odgovoril vedno.



Glede na prejete odgovore lahko sklepamo, da si je večina ljudi že ustvarila napačen prvi vtis o določeni osebi, vendar se to ne zgodi pogosto. Pričakovali smo takšno razmerje odgovorov. Malo je ljudi, ki se nikoli ne zmotijo pri ocenjevanju drugih. Pričakovali pa smo, da bo odgovorov pogosto manj, kot jih je bilo. To bi lahko povezali s prejšnjim vprašanjem in s pomembnostjo obleke in postave. Glede na obleko lahko večkrat napačno ocenimo določeno osebo in njeno oz. njegovo osebnost. Kot primer lahko vzamemo nekoga, ki je oblečen po zadnji modi – v poslovni elegantni obleki z elegantnimi čevlji in urejeno frizuro. O takšni osebi bi si lahko predstavljali, da je organizirana, razgledana, samozavestna, uspešna na vseh področjih, pametna, ima dobro plačo, urejeno stanje doma in v službi itd. A vseeno se lahko motimo. Lahko je popolnoma nesamozavestna, poskuša priti na dober položaj v službi, ampak ji ne uspeva ipd.

### Preglednica 5: Napačen prvi vtis

Se Vam je že zgodilo, da ste si ustvarili napačen prvi vtis o določeni osebi?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (nikoli)	5	5 %	5 %	5 %
2 (redko)	62	60 %	63 %	68 %
3 (pogosto)	32	31 %	32 %	100 %
4 (vedno)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	99	96 %	100 %



**Slika 9: Napačen prvi vtis**

#### *Prvi stik*

Zanimalo nas je, ali je prvi stik odločilen za poznejše odnose. Večina odgovorov potrjuje odločilnost. 63 anketirancev je odgovorilo z da, kar je 64 %. 30 oseb je odgovorilo z ne, torej 30 %. 6 anketirancev oziroma 6 % pa jih je zapisalo svoj odgovor pod drugo.

Odgovori pod drugo so:

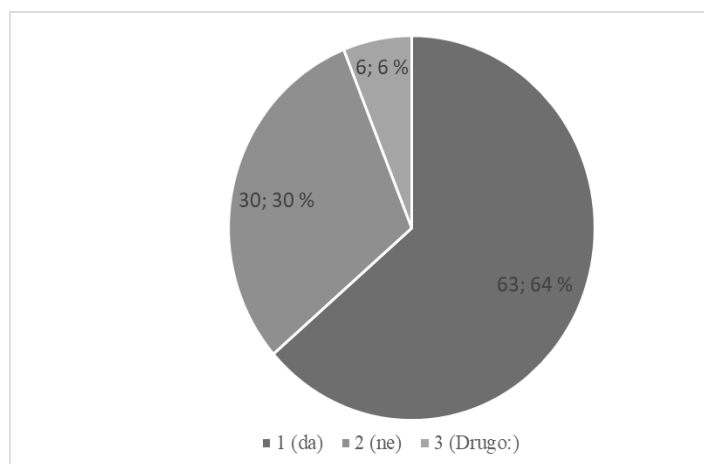
- »zelo pomemben, ne pa odločilen«,

- »mogoče«,
- »včasih da«,
- »zelo pomemben, a v določnih primerih/okoliščinah se ga da spremeniti«.

Prejeti odgovori so bili po pričakovanjih, pričakovali smo več odgovorov da kot ne. Predvidevamo, da bi bilo v primeru, da bi zastavili vprašanje z besedo pomemben in ne odločilen, veliko več odgovorov da. Tako pa se strinjamo z odgovorom pod drugo, ki pravi, da je prvi stik za poznejše odnose pomemben, ni pa odločilen. Lahko se nam zgodi, da bo kasnejši stik z neko osebo v drugih okoliščinah popolnoma drugačen.

### Preglednica 6: Prvi stik

Ali menite, da je prvi stik z osebo odločilen za vaše poznejše odnose?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	63	61 %	64 %	64 %
	2 (ne)	30	29 %	30 %	94 %
	3 (Drugo:)	6	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	99	96 %	100 %	



**Slika 10: Prvi stik**

### *Spoznavanje oseb*

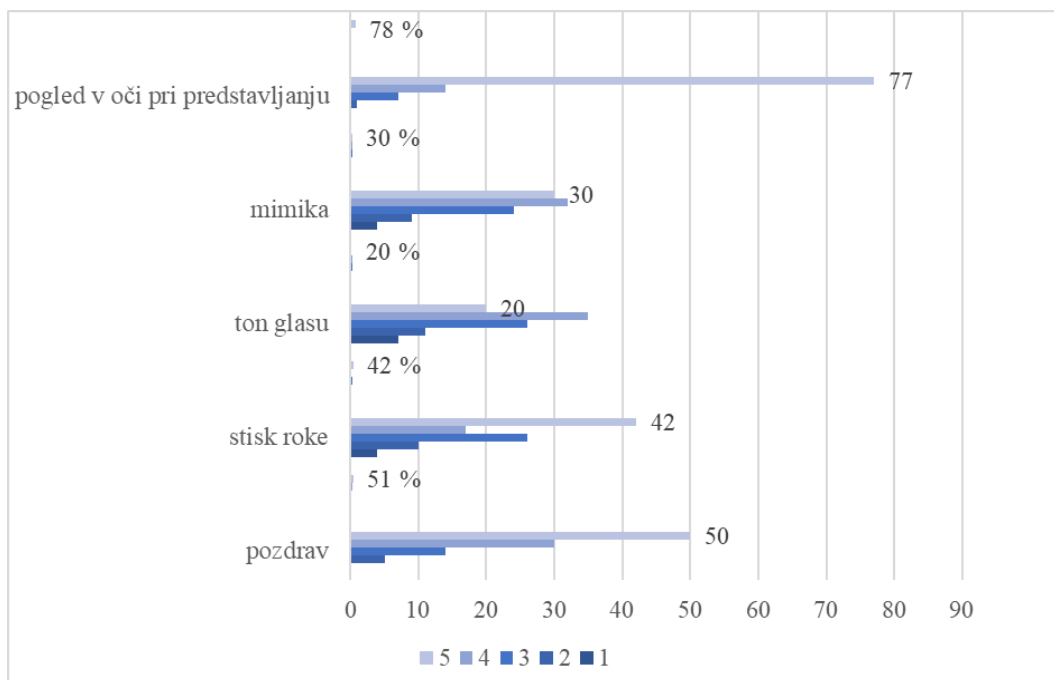
V preglednici so predstavljeni pridobljeni odgovori glede pomembnosti dejavnj pri spoznavanju novih oseb. 99 oseb je na vprašanje odgovorilo z odgovorom popolnoma. Prvi dejavnik je pozdrav. 50 oseb ga je označilo za najbolj pomembnega, 5 oseb pa mu je namenilo oceno 2 na lestvici od najmanj pomembno do najbolj pomembno. Naslednji dejavnik je stisk roke. 42 anketirancem je stisk roke najbolj pomemben, to je 42 %, kar je manj kot polovica anketiranih. Ta odgovor nas je zelo presenetil. Pričakovali smo, da bo imel stisk roke 80 % odgovorov kot najbolj pomemben dejavnik pri spoznavanju. Pričakovanja so bila, da so si pozdrav, stik roke in pogled v oči pri predstavljanju ekvivalentni in vsi trije zelo pomembni. Ton glasu in mimika sta oba prejela največ odgovorov, ocenjenih s 4, kar pomeni

pomembno, a ne najbolj. Ton glasu je bil s 4 ocenjen 35-krat, mimika pa 32-krat. Pogled v oči pri predstavljanju je bil naš zadnji dejavnik. Največkrat je bil ocenjen s 5, torej kot najbolj pomemben. 77 anketirancev je označilo oceno 5, 14 anketirancev 4, samo 1 pa je pogled ocenil z oceno 2. V odstotkih je pogled v oči pri predstavljanju prejel 78 % odgovorov kot najbolj pomemben dejavnik predstavljanja.

### Preglednica 7: Spoznavanje oseb

Od 1 do 5 označite pomembnost spodaj naštetih dejanj pri spoznavanju oseb, kjer je 1 najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno.

	Podvprašanja	Odgovori					Skupaj	Veljavni
		1	2	3	4	5		
Q4a	pozdrav	0	5	14	30	50	99	99
		0 %	5 %	14 %	30 %	51 %	100 %	
Q4b	stisk roke	4	10	26	17	42	99	99
		4 %	10 %	26 %	17 %	42 %	100 %	
Q4c	ton glasu	7	11	26	35	20	99	99
		7 %	11 %	26 %	35 %	20 %	100 %	
Q4d	mimika	4	9	24	32	30	99	99
		4 %	9 %	24 %	32 %	30 %	100 %	
Q4e	pogled v oči pri predstavljanju	0	1	7	14	77	99	99
		0 %	1 %	7 %	14 %	78 %	100 %	



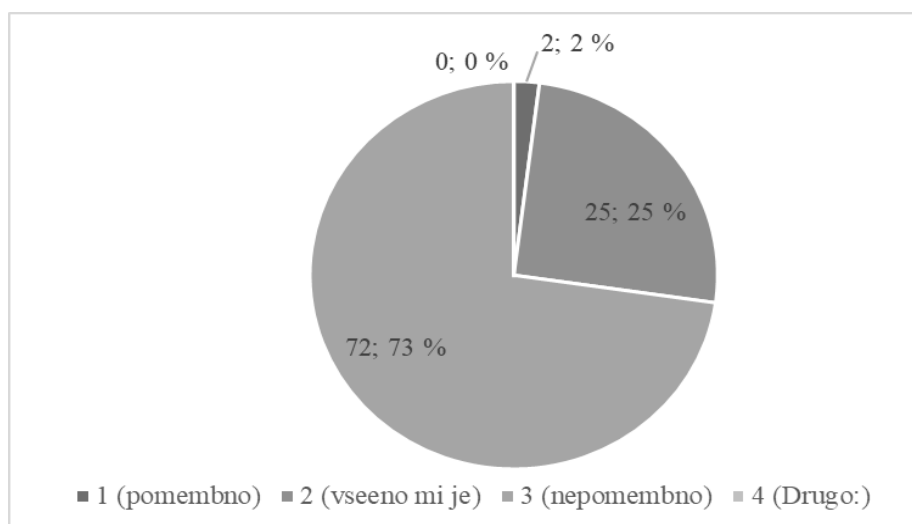
Slika 11: Spoznavanje oseb

### Priznane blagovne znamke oblačil

Tabela prikazuje pomembnost oblačil priznanih blagovnih znamk. Zanimalo nas je, ali se anketirancem zdijo priznane blagovne znamke pomembne pri drugih. Pričakovan je bil največkrat uporabljen odgovor nepomembno. Tako je odgovorilo 72 oseb, kar predstavlja 70 % vseh odgovorov. 2 osebi sta odgovorili, da so zanju priznane blagovne znamke na drugih osebah pomembne, 25 oseb pa je odgovorilo, da jim je vseeno. To kaže na to, da se ljudje ne obremenjujejo z blagovno znamko oblačil in ceno oblačil drugih. Predpostavljamo, da so priznane blagovne znamke za ljudi nepomembne in da ljudi ne ocenjujejo po ceni in znamki oblačila. Odgovore vseeno mi je razumemo kot to, da se ljudje družijo z vsemi ne glede na to, katere blagovne znamke so njihova oblačila.

#### Preglednica 8: Priznane blagovne znamke oblačil

Kako pomembno se Vam zdi, da so ljudje okoli Vas oblečeni v priznane blagovne znamke oblačil (npr. Gucci, Boss, Versace)					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (pomembno)	2	2 %	2 %	2 %
	2 (vseeno mi je)	25	24 %	25 %	27 %
	3 (nepomembno)	72	70 %	73 %	100 %
	4 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	99	96 %	100 %	



Slika 12: Priznane blagovne znamke oblačil

### Vrsta oblačila za razgovor

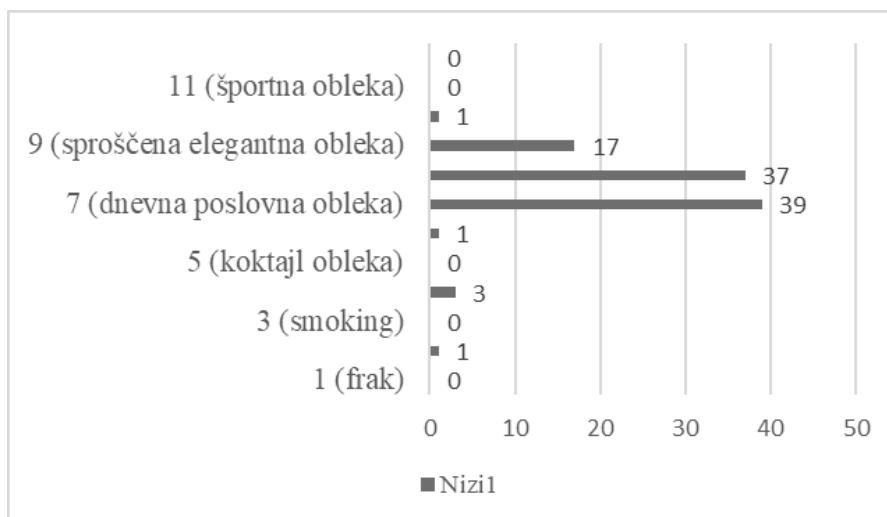
Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kaj bi anketirane osebe oblekle za razgovor za želeno delovno mesto. Predpostavljali smo, da bo večina odgovorov dnevna poslovna obleka ali sproščena poslovna obleka. Predpostavljali smo tudi, da anketirancem vse vrste naštetih

oblačil niso poznane oziroma jih ne razlikujejo dobro. To smo lahko potrdili glede na odgovor dnevni frak in temna obleka. Tudi obleka za prosti čas ima 1 odgovor. Kar nekaj odgovorov je prejela sproščena elegantna obleka, in sicer 17, kar predstavlja 17 % vseh odgovorov. Dnevna poslovna obleka je prejela 39 odgovorov, kar je tudi največ. Sproščeno poslovno obleko pa bi za razgovor izbralo 37 anketirancev.

Primerna obleka za razgovor je poslovna. Naj bo to dnevna ali sproščena, na razgovor moramo urejeni. Res pa je, da ni vsak razgovor enak in ne zahteva enake obleke. Za določeno delovno mesto lahko oblečemo tudi obleko za prosti čas, vendar moramo paziti na pravo kombinacijo oblačil, na materiale in vzorce.

### **Preglednica 9: Vrsta oblačila za razgovor**

Predpostavljajte, da je pred Vami razgovor za želeno delovno mesto. Kakšno vrsto oblačila bi izbrali?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (frak)	0	0 %	0 %	0 %
2 (dnevni frak)	1	1 %	1 %	1 %
3 (smoking)	0	0 %	0 %	1 %
4 (dnevni smoking)	3	3 %	3 %	4 %
5 (koktajl obleka)	0	0 %	0 %	4 %
6 (temna obleka)	1	1 %	1 %	5 %
7 (dnevna poslovna obleka)	39	38 %	39 %	44 %
8 (sproščena poslovna obleka)	37	36 %	37 %	82 %
9 (sproščena elegantna obleka)	17	17 %	17 %	99 %
10 (obleka za prosti čas)	1	1 %	1 %	100 %
11 (športna obleka)	0	0 %	0 %	100 %
12 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	99	96 %	100 %



**Slika 13: Vrsta oblačila za razgovor**

### *Dogodku primerna obleka*

Zanimalo nas je, kako pomembno se anketirancem zdi, da se vedno oblečemo dogodku primerno. Za označitev pomembnosti smo v anketnem vprašalniku uporabili drsnik. Najnižja pomembnost je bila 35 na drsniku od 1 do 100. Najvišja je bila 100. Povprečje vseh 99 veljavnih odgovorov je 83,9 od 100. Glede na to lahko sklepamo, da se ljudje zavedajo primernosti obleke in da jim ni vseeno, kako oblečeni pridejo na določen dogodek, ter da oblačilni kodeks upoštevajo. Obleči se dogodku primerno je prav. Če smo povabljeni na nek dogodek, se oblečemo tako, kot je navedeno v vabilu. Če v vabilu ni napisan tako imenovan »dress code«, potem se oblečemo glede na namen dogodka. Pri tem moramo upoštevati pravila oblačenja.

### **Preglednica 10: Dogodku primerna obleka**

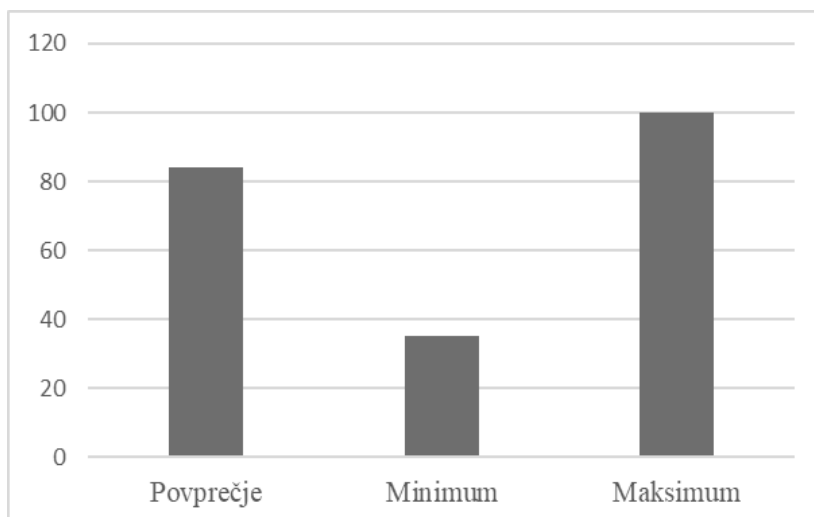
---

Kako pomembno se Vam zdi, da se vedno oblečete dogodku primerno? 0 pomeni nepomembno in 100 zelo pomembno.

---

Veljavno	Št. enot		Std. odklon	Minimum	Maksimum
99	103	83,9	16,67	35	100

---



**Slika 14: Dogodku primerna obleka**

### *Vpliv obleke na uspešnost na delovnem mestu*

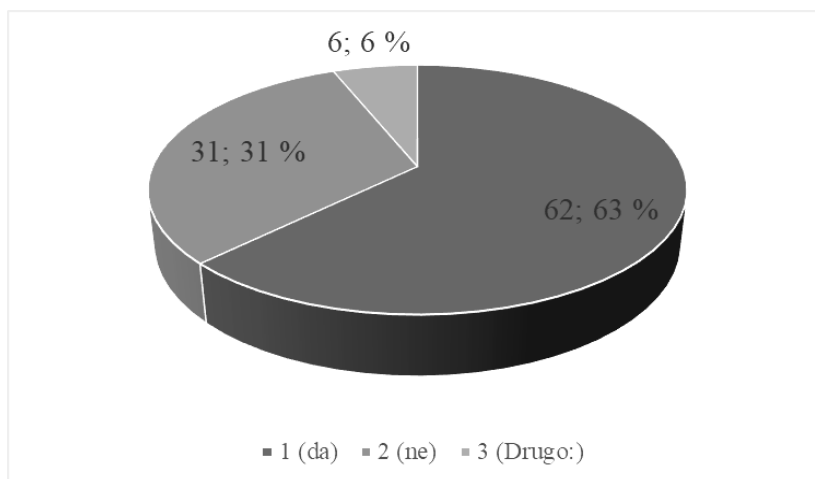
Preverjali smo, ali ima obleka vpliv na uspešnost na delovnem mestu. Predpostavljali smo, da bo več odgovorov da kot ne. Obleka je nedvomno ena izmed prvih stvari, ki jo opazimo na ljudeh. V poslovnem svetu veljajo določena pravila oblačenja, ki jih moramo upoštevati. Prav tako moramo biti urejeni in skrbeti za higieno. Obleka nas lahko na nek način predstavlja. Ko v trgovini ne najdemo določenega izdelka, iščemo nekoga, ki je oblečen v delovno uniformo trgovine, v kateri se nahajamo. Policist mora biti v uniformi, vojak tudi, prav tako tudi poslovnež. Predstavlajte si, da na sestanek nekdo pride neurejen. Bi z njim sklenili posel in mu zaupali? Naš odgovor je bil ne, anketiranci pa so prav tako potrdili naše predpostavke.

62 anketirancem se zdi, da obleka vpliva na uspešnost. To predstavlja kar 63 % vseh odgovorov. 31 jih je odgovorilo z ne, kar je 31 % vseh odgovorov, 6 oseb pa je zapisalo svoj odgovor pod drugo. Odgovori so bili naslednji:

- »delovne sposobnosti«,
- »ne bi smela, vendar po mojem mnenju da«,
- »odvisno, kje delaš«,
- »ja, ampak samo če res ne izgledaš primerno«,
- »Ima. Lastne izkušnje.«,

### **Preglednica 11: Vpliv obleke na uspešnost na delovnem mestu**

Ali ima po Vašem mnenju obleka vpliv na uspešnost na delovnem mestu in napredovanje?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	62	60 %	63 %	63 %
	2 (ne)	31	30 %	31 %	94 %
	3 (Drugo:)	6	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	99	96 %	100 %	



**Slika 15: Vpliv obleke na uspešnost na delovnem mestu**

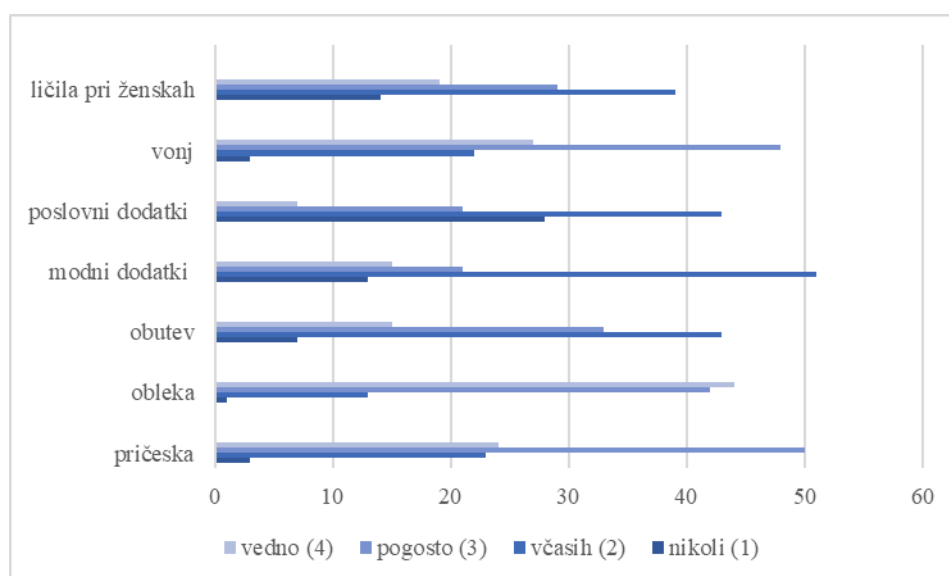
### *Elementi zunanjega videza*

Zanimalo nas je, kako pogosto opazimo določene elemente zunanjega videza. Pričesko anketiranci pogosto opazijo. To je bil največkrat izbran odgovor. Izbralo ga je 50 anketirancev – 51 % vseh skupaj. Pričesko vedno opazi 24 % anketirancev. Obleka je po mnenju 44 % anketirancev dejavnik, ki ga vedno opazijo. Je tudi edini dejavnik, ki je pri pogostosti prejel toliko odgovorov v kategoriji vedno. 42 % anketirancev obleko opazi pogosto, 1 % nikoli. Obutev je precej manj opazen dejavnik. Največ anketirancev jo opazi le včasih, in sicer 44 % oziroma 43 anketirancev. 21 jih obutev opazi pogosto, 15 vedno. Modni dodatki so prav tako slabše opažen dejavnik. Več kot polovica anketirancev jih opazi včasih, in sicer 52 %. 21 % jih opazi pogosto, 15 % vedno. Poslovni dodatki so najmanjkrat opažen dodatek. Vedno jih opazi le 7 %, 28 % anketirancev jih ne opazi nikoli, 43 anketirancev pa modne dodatke opazi včasih. Anketa je pokazala, da je vonj kar pomemben dejavnik zunanjega videza, saj ga 48 anketirancev opazi oziroma zazna pogosto. 27 anketirancev ga zazna vedno, s tem pa je vonj na drugem mestu po pogostosti opaženih dejavnikov zunanjega videza. Ličil pri ženskah ne zaznavamo tako pogosto, saj jih 39 % anketirancev opazi včasih, 14 % nikoli, 29 % pogosto in 19 % vedno. Glede zaznavanja ličil predvidevamo, da bi v primeru več moških kot ženskih anketirancev bila opaznost ličil še nižja. Pri drugih dejavnikih pa so bili rezultati pričakovani.



## Preglednica 12: Elementi zunanjega videza

Kako pogosto opazite spodaj naštete elemente zunanjega videza?						
Podvprašanja		Odgovori				Veljavni
		nikoli (1)	včasih (2)	pogosto (3)	vedno (4)	
Q9a	pričeska	3	23	50	24	99
		3 %	23 %	51 %	24 %	
Q9b	obleka	1	13	42	44	99
		1 %	13 %	42 %	44 %	
Q9c	obutev	7	43	33	15	98
		7 %	44 %	34 %	15 %	
Q9d	modni dodatki (nakit, ura, šal, pas)	13	51	21	15	99
		13 %	52 %	21 %	15 %	
Q9e	poslovni dodatki (rokovnik, pisalo, prenosni računalnik)	28	43	21	7	99
		28 %	43 %	21 %	7 %	
Q9f	vonj	3	22	48	27	99
		3 %	22 %	48 %	27 %	
Q9g	ličila pri ženskah	14	39	29	19	99
		14 %	39 %	29 %	19 %	



**Slika 16: Elementi zunanjega videza**

### *Barva poslovnega oblačila*

Zanimalo nas je, katera barva je primerna za poslovno obleko. Predpostavljali smo, da bo največ anketirancev izbralo črno barvo. Črna barva predstavlja eleganco, zato je najbolj uporabljena barva pri poslovnih in elegantnih oblekah. Seveda so primerne tudi druge barve, morajo pa biti umirjene in pravilno kombinirane. Poleg črne se največ nosijo siva, temno modra, rjava in bež barva. To so barve, ki so najbolj primerne za poslovno obleko. Ne smemo

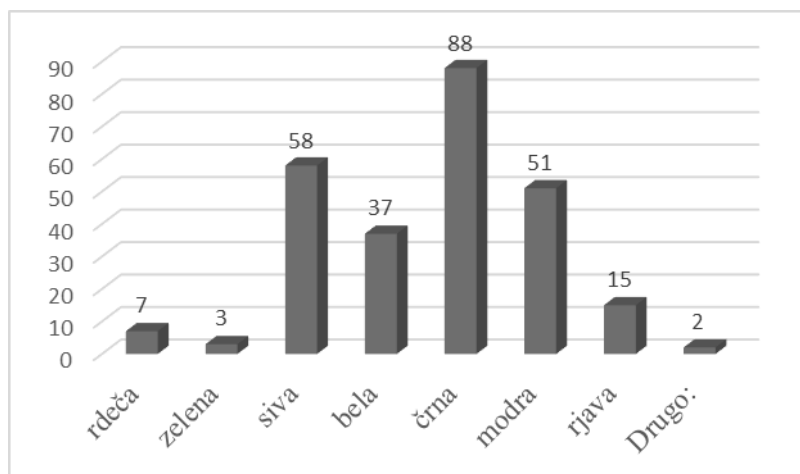
pozabiti tudi na belo, ki jo največkrat uporabimo za srajco, ki jo nosimo pod obleko. Je pa res, da je lahko primerna vsaka barva, če je v pravem razmerju in pravi kombinaciji. Nikakor si ne smemo dovoliti da na poslovni sestanek pridemo v preveč barvnih oblekah. Upoštevati moramo kodeks in pravila skladanja barv.

Rezultati ankete so bili pričakovani. Črna barva je zbrala 88 odgovorov. Na drugem mestu je siva barva, ki se 58 anketirancem zdi primerna za poslovno obleko. Takoj za sivo barvo je najbolj primerna modra barva, ki je zbrala 51 odgovorov. Anketiranci so večkrat označili tudi belo barvo, in sicer 37-krat. Vse ostale barve niso bile tolikokrat označene; rdeča 7-krat, zelena 3-krat, rjava 15-krat. 2 anketiranca sta napisala svoj odgovor pod drugo. Odgovora sta naslednja:

- »vse barve, če so v pravem razmerju, sicer temne«,
- »katera koli barva, če sta kroj in kombinacija oblačil ustrezna«.

### **Preglednica 13: Barva poslovnega oblačila**

Katera barva se Vam zdi primerna za poslovno obleko?						
Podvprašanja			Enote			
		Frekvence	% – Veljavni	% – Ustrezni	Ustrezni	%
Q10a	rdeča	7	7 %	7 %	7	3 %
Q10b	zelena	3	3 %	3 %	3	1 %
Q10c	siva	58	59 %	56 %	58	1 %
Q10d	bela	37	37 %	36 %	37	1 %
Q10e	črna	88	89 %	85 %	88	1 %
Q10f	modra	51	52 %	50 %	51	1 %
Q10g	rjava	15	15 %	15 %	15	1 %
Q10h	Drugo:	2	2 %	2 %	2	1 %
SKUPAJ					261	1 %



**Slika 17: Barva poslovnega oblačila**

### *Oblačilo za poslovni sestanek*

Pri izbiranju oblačil ima vsak posameznik drugačne zahteve. Nekomu je pomembno, da sledi modnim smernicam, spet drugemu, da je oblačilo udobno. Vsak mora najti svoj način in stil oblačenja, nihče pa ne sme pozabiti na poslovni bonton, ko govorimo o poslovnih oblačilih. Pri vprašanju nas je zanimalo, kaj je anketirancem najbolj pomembno, ko izbirajo oblačilo za poslovni sestanek. Predpostavljali smo, da bo izgled oblačila največkrat označen kot zelo pomemben, torej z oceno 5. Prav tako smo predpostavljali, da bodo modne smernice visoko ocenjene, torej pomembne.

Po analizi rezultatov smo bili presenečeni nad odgovori. Udobnost oblačila je največ anketirancev označilo s številko 4, kar pomeni pomembno. Udobnost je res pomembna, pomembno je, da se dobro počutimo v oblačilih, ki jih nosimo. Za oceno 4 se je pri udobnosti odločilo 35 anketirancev oziroma 35 % vseh anketiranih. Naslednji element je izgled. Po pričakovanjih je izgled zelo pomemben. 67 anketirancev ga je označilo z oceno 5. Nihče ni izgleda ocenil z 1 ali 2, kar pomeni nepomembno ali malo pomembno. Prav tako je večina označila barvo oblačila kot zelo pomembno. 39 anketirancev je barvi namenilo oceno 5, 30 anketirancev pa oceno 4.

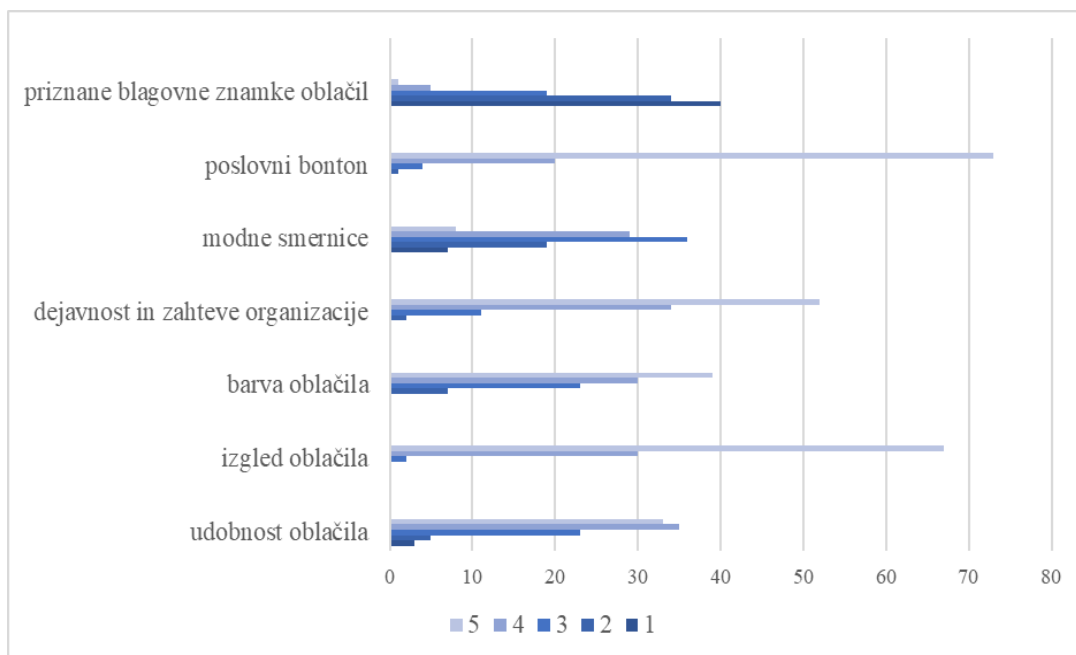
Dejavnost in zahteve organizacije je prav tako element, ki nas je zanimal. Predvidevali smo, da bo večina anketirancev označila ta element kot zelo pomembnega. 52 anketirancev je dejavnost označilo s številko 5, torej zelo pomembno, in 43 s številko 4. Modne smernice so element, za katerega smo pričakovali pomembnost. Izkazalo se je obratno. Zelo pomembne se zdijo le 8 anketirancem. Največ anketirancev je modne smernice označilo s številko 3, 7 jih je označilo z 1, kar pomeni nepomembno. Predpostavljali smo višjo oceno zato, ker je dandanes moda zelo pomembna in se o njej veliko govori. Moda narekuje svet in vsi izdelki, ki jih kupujemo v trgovinah z oblačili, so narejeni po modnih smernicah. Manjše blagovne znamke sledijo večjim, večje pa sledijo fenomenom modnega sveta.

Poslovni bonton je element, za katerega smo predpostavljali visoko oceno. Kot smo že omenili, moramo bonton oziroma kodeks poslovnega oblačenja upoštevati. To so potrdili tudi anketiranci. Poslovni bonton je od vseh elementov prejel največ ocen s številko 5. Za oceno 5 se je odločilo 73 anketirancev, 20 pa jih je poslovni bonton ocenilo s številko 4.

Priznane blagovne znamke oblačil so po pričakovanjih prejele najnižje ocene glede pomembnosti. Predpostavljali smo, da blagovna znaka ni pomembna. Pomembno je, da se oblečemo lepo in primerno, za to pa ne potrebujemo oblačil priznanih blagovnih znamk. 40 anketirancev je blagovne znamke označilo z 1, torej kot nepomembne, 34 z 2. Samo 1 anketiranec je priznane blagovne znamke ocenil s številko 5, kar pomeni zelo pomembno.

#### **Preglednica 14: Oblačilo za poslovni sestanek**

Predstavljajte si, da ste vabljeni na poslovni sestanek. Kako pomembni se Vam zdijo spodaj navedeni elementi pri izbiranju oblačila? 1 pomeni nepomembno in 5 zelo pomembno.							
Podvprašanja		Odgovori					
		1	2	3	4	5	Skupaj
Q11a	udobnost oblačila	3	5	23	35	33	99
		3 %	5 %	23 %	35 %	33 %	100 %
Q11b	izgled oblačila	0	0	2	30	67	99
		0 %	0 %	2 %	30 %	68 %	100 %
Q11c	barva oblačila	0	7	23	30	39	99
		0 %	7 %	23 %	30 %	39 %	100 %
Q11d	dejavnost in zahteve organizacije	0	2	11	34	52	99
		0 %	2 %	11 %	34 %	53 %	100 %
Q11e	modne smernice	7	19	36	29	8	99
		7 %	19 %	36 %	29 %	8 %	100 %
Q11f	poslovni bonton	0	1	4	20	73	98
		0 %	1 %	4 %	20 %	74 %	100 %
Q11g	priznane blagovne znamke oblačil	40	34	19	5	1	99
		40 %	34 %	19 %	5 %	1 %	100 %



**Slika 18: Oblačilo za poslovni sestanek**

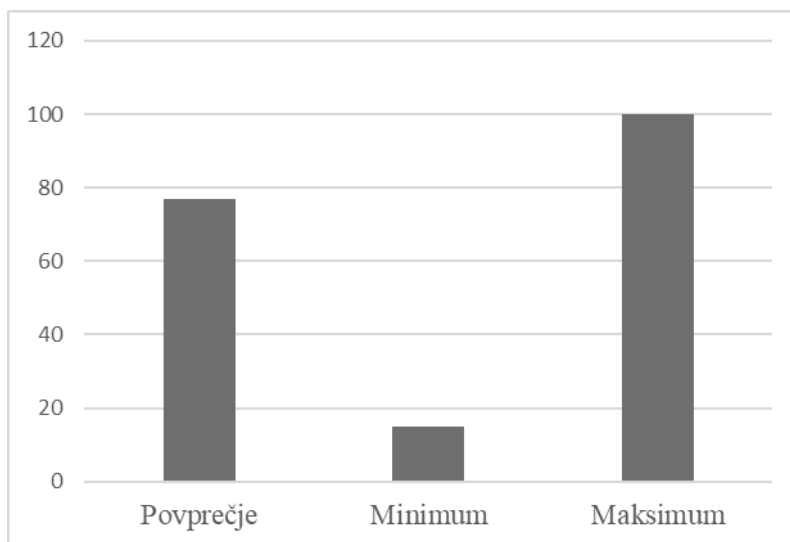
### *Ugled organizacije*

Zanimalo nas je, ali ima zunanji izgled zaposlenih vpliv na ugled organizacije. Organizacija in njeni zaposleni morajo delovati kot celota. Če si predstavljamo, da smo lastnik in direktor neke organizacije, si želimo, da je vse popolno. Tako kot mora biti popolno delovanje znotraj organizacije, tako mora izgledati tudi navzven. Ne želimo si zaposlenih, ki se ne držijo kodeksa oblačenja, saj nam s tem sporočajo nespoštovanje do nas in do organizacije same. Predpostavljali smo, da bo povprečje vseh odgovorov precej nad polovico. Za odgovore na vprašanje o ugledu v anketi smo uporabili drsnik. Anketiranci so na drsniku označili, v kolikšni meri po njihovem mnenju zunanji videz zaposlenih vpliva na ugled celotne organizacije. Na drsniku so lahko označili številke od 0 do 100, kjer je 0 pomenilo, da nima vpliva, in 100, da ima velik vpliv. Najnižja ocena vpliva je bila 15, najvišja 100. Povprečje vseh odgovorov je 76,8. S tem smo potrdili, da zunanji izgled vseh zaposlenih lahko vpliva na ugled organizacije.

### **Preglednica 15: Ugled organizacije**

V kolikšni meri po Vašem mnenju vpliva zunanji videz zaposlenih na ugled organizacije? 0 pomeni da ni vpliva in 100 da ima velik vpliv.

Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
98	103	76,8	20,4	15	100



**Slika 19: Ugled organizacije**

## 5.4 Diskusija

V anketi je sodelovalo 103 anketirancev, od tega jih je 99 ustrezno rešilo anketni vprašalnik. Sodelovalo je 40 moških in 62 žensk. Starost smo omejili nad 18 let, saj smo predvidevali, da mlajši od 18 let še nimajo toliko izkušenj in posledično mnenja o poslovnem svetu, na katerega se je anketa nanašala. Največ anketirancev spada v starostno skupino 18–30 let, kar pripisujemo temu, da smo anketni vprašalnik objavili na družbenih omrežjih.

Glede na prejete odgovore lahko sklepamo, da ob besedi zunanji videz večina pomisli na osebni videz in urejenost, na obleko in na postavo. Skoraj nihče pa ob besedi zunanji videz ne pomisli na ton glasu sogovornika.

Večini se redko zgodi, da si ustvari napačen prvi vtis o določeni osebi. Majhen je tudi odstotek ljudi, ki se pri prvem vtisu nikoli ne zmotijo, nihče pa se ne zmoti vedno. Prav tako je večina mnenja, da je prvi stik z neko osebo odločilen za poznejše odnose. Iz tega lahko sklepamo, da večina oceni osebo že pri prvem stiku. Če si z določeno osebo nismo kompatibilni, se za poznejše odnose ne trudimo. Lahko pa se zgodi, da se pri oceni zmotimo in pri naslednjem stiku o osebi spremenimo mnenje. Pri spoznavanju oseb je večini najbolj pomemben pogled v oči pri predstavljanju. Nedvomno je to dejavnik, ki je pomemben. Če se nam nekdo predstavi in pri tem gleda vstran, nam to lahko pomeni, da sogovornika ne zanimamo in da si nas ne želi spoznati.

Ugotovili smo tudi, da so priznane blagovne znamke oblačil večini nepomembne ali da jim je za njih vseeno. Samo 2 anketirancema so pomembne. Glede na to lahko sklepamo, da se ljudje ne obremenjujejo z znamko in ceno oblačila, ki ga nosimo.

Zanimalo nas je, kaj bi anketiranci oblekli za razgovor. Večina je izbrala odgovora dnevna poslovna obleka ali sproščena poslovna obleka. Nekdo je izbral dnevni frak. Glede na prejete odgovore sklepamo, da sta se dnevna in sproščena poslovna obleka zdela anketirancem najbolj logična odgovora. Niso pa pravila oblačenja vsem čisto jasna. Zanimalo nas je tudi, kako pomembno se anketirancem zdi, da se oblečejo dogodku primerno. Povprečje vseh odgovorov je 83,9 na lestvici od 0 do 100. Iz tega lahko sklepamo, da se ljudje zavedajo pomembnosti oblačilnega kodeksa. Zavedajo se, da ne moremo obleči istih kosov oblačil za kavo s prijateljem in za poslovni sestanek. Prav tako nas je zanimalo, ali obleka vpliva na uspešnost na delovnem mestu in na napredovanje. Večina odgovorov je bilo pritrdilnih, nekateri so zapisali tudi svoje odgovore pod drugo. Sklepamo lahko, da v primeru neurejenosti težje napreduješ. Predpostavljamo, da je to zato, ker ti ljudje na podlagi neurejenosti ne zaupajo, nimajo občutka, da ti je mar. Če se zjutraj uredimo, takoj oddajamo občutek, da se za delovno mesto trudimo in da nam ni vseeno za svoj videz.

Ugotovili smo, da največkrat pri zunanjem videzu opazimo obleko. To je element, ki ga največ ljudi opazi vedno. Drugi dejavnik, ki ga največ ljudi vedno opazi oziroma, pa je vonj. Sklepamo lahko, da je obleka najbolj opažena zato, ker je najbolj vidna. Ugotovili smo tudi, da bi ljudje največkrat za poslovno obleko izbrali črno barvo in da jim je pri izbiranju obleke najpomembnejši poslovni bonton.

Zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo, ali zunanji videz zaposlenih vpliva na ugled celotne organizacije. Povprečje odgovorov je 76,8 na lestvici od 0 do 100. To pomeni, da je zunanji videz vsakega posameznika pomemben, saj z njim na nek način predstavlja organizacijo, v kateri je zaposlen.

## 6 SKLEP

Zunanji videz je del neverbalne komunikacije. Je ključnega pomena pri ustvarjanju prvega vtisa, ki ga težko spremenimo. Pa vendarle je raziskava pokazala, da se ljudje lahko zmotimo in si pri prvem vtisu ustvarimo napačno mnenje. Prvi stik z osebo je ključnega pomena, saj si na podlagi prvih besed in dejanj ustvarimo celotno sliko. Ugotovili smo, da je pri prvem stiku z novo osebo najbolj pomembno, da nas pri predstavljanju pogleda v oči.

Zunanji videz ima v poslovnem svetu velik vpliv. Ugotovili smo tudi, da ima zunanji videz vsakega posameznika, zaposlenega v neki organizaciji, vpliv na ugled celotno organizacije. Ko smo zaposleni, se moramo zavedati, kakšna je organizacija, v kateri delamo, in kako se organizacija navzven predstavlja. Če delamo na policiji, moramo nositi policijsko uniformo, če delamo v trgovini, nosimo uniformo trgovine, če delamo v odvetniški pisarni, moramo nositi poslovna oblačila. Vsako delovno mesto ima svojo kodeks oblačenja, ki ga moramo spoštovati. Če smo na vodilnem položaju, je še toliko pomembneje, da smo svojim zaposlenim vzor. S tem da se uredimo, sporočamo, kako pomembno nam je določeno delovno mesto. Tudi anketni vprašalnik je pokazal, da je pri izbiri oblačila najpomembnejši poslovni bonton. Naslednji po pomembnosti pa je videz oblačila.

Pri izbiranju oblačil so pomembne tudi barve. Pri anketiranju smo ugotovili, da bi večina za poslovno obleko izbrala črno barvo, ki predstavlja eleganco in resnost. Primerna je za vodilne položaje ob določenih dogodkih, kot so konference, poslovna kosila in srečanja. Za vsak dan pa se lahko oblečemo v svetlejše barve. Popolna izbira so sivomodri odtenki, ki še vedno delujejo elegantno.

Obleka je imela včasih popolnoma drugačen pomen, kot ga ima v sodobnosti, ko si večina ne predstavlja več življenja brez nakupovanja oblek. Oblek ne kupujemo samo zato, ker jih potrebujemo. Če bi jih kupovali iz tega razloga, bi lahko na svetu obstajala samo ena trgovina, ena znamka. Tako pa jih je na tisoče; cenejših, dražjih, priznanih, manj priznanih, velikih, manjših. Trgovino z oblačili najdemo praktično na vsakem koraku. Pa je obleka res tako pomembna?

Glede na raziskavo je obleka element zunanjega videza, ki ga večina vedno opazi pri sogovorniku. Oblačilne in modna industrija, ki še nekaj časa ne bosta upadli, postajata vse pomembnejši. V današnjem svetu je vse več prilagajanja. Tako je tudi z oblačili. Oblečemo se tako, kot je zapovedano, in tako, kot je družbeno sprejemljivo.

Kadar je zunanji videz spoštljiv in pravilen, pokažemo zanimanje in resnost za določeno delovno mesto. To vodi do zadovoljstva tako zaposlenih kot tudi vodilnih, posledično pa do napredovanja, boljšega ugleda, uspeha in boljših odnosov. Z ustreznim zunanjim videzom se poveča pripadnost kolektivu in organizaciji, kar lahko vpliva na uspešnost celotne organizacije.



## LITERATURA IN VIRI

- Barnard, M. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Benedetti, K. 2008. *Protokol simfonija forme*. Ljubljana: Planet GV.
- Dorfles, G. 1990. *Mode & modi*. Milano: Gabriele Mazzotta editore.
- Engel, B. 2004. *The 24 – hour dress code for men*. Berlin: Feierabend.
- Fink, I., Možic, D., Medle Semec, E., Božič, D., Stare Draginc, A., Kropin, A. in Bauer, J. 2009. *Poslovni bonton*. Novo mesto: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.
- Grintal, B. 2013. *Poslovni bonton: od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB.
- Linda. 2019. *How to Dress Professionally: Business Dress Code Basics*.  
<https://www.collegefashion.net/fashion-tips/how-to-dress-professionally-business-dress-code-basics/> (10. 9. 2020).
- Kneževič, A. N. 2005. *Se znamo obnašati? Sodobno vedenje od A do Ž*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kneževič, A. N. 2006. *Oljka: o sporazumevanju in obnašanju tudi tako govorimo*. Škofja Loka: Tempo trade.
- Košnik, B. 2007. *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra, d. o. o.
- Kovačev, A. N. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba – Vrba.
- Možina, S., Damjan, J. 1992. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. in Kneževič, A. N. 2004. *Poslovno komuniciranje evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
- O'Hara, G. 1986. *The encyclopedia of fashion*. London: Thames and Hudson.
- Pisani, L. 2010. *Obleka – kaj, kdaj, kako*. Ljubljana: [samozal.].
- Pisani, L. 2016. *Ravni oblačenja*. Ljubljana: [samozal.].
- Potočar Papež, I. 2016. *Bonton (bonbon) za vsak dan*. Novo mesto: Peresa.
- Rowland Warne, L. 1995. *Oblačila*. Murska sobota: Pomurska založba.
- Samide, M. 2004. *Priročnik lepega vedenja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Sacawa, B. 2017. *All Business: The Classic Charcoal Grey Suit*.  
<http://hespokestyle.com/charcoal-grey-business-suit/> (10. 9. 2020).
- Trstenjak, A. 1978. *Človek in barve*. Ljubljana: DDU Univerzum.
- Ucman, I. 2003. *Koncepti in veščine komunikacije*. <https://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf> (10. 9. 2020).
- Žagar, J. 1994. *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med obema vojnoma*. Ljubljana: Mladika.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani! Sem Ana Tomažin, študentka Fakultete za management v Kopru. Za svojo diplomsko nalogo sem si izbrala delo z naslovom »Vpliv zunanjega videza v poslovnem svetu«. Prosila bi Vas, da si vzamete pet minut časa in izpolnite anketni vprašalnik, ki sem ga pripravila za raziskavo. Vaše sodelovanje je ključno za raziskavo, zato Vas prosim, da si vprašanja pozorno preberete in nanje odgovarjate iskreno. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se Vam zahvaljujem.

XSPOL – Spol:

Moški

Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

18–30 let

31–50 let

51–60 let

61 let ali več

XDS2a4 – Kakšen je vaš trenutni status?

Šolajoči

Zaposleni

Brezposelni

Drugo:

Q1 – Kaj Vam predstavlja beseda zunanji videz?

Možnih je več odgovorov

- postava
- obleka
- obraz in mimika
- pričeska
- osebni videz in urejenost
- besedna komunikacija
- kombinacija barv oblačil in dodatkov
- ton glasu
- Drugo:

Q2 – Se Vam je že zgodilo, da ste si ustvarili napačen prvi vtis o določeni osebi?

- nikoli
- redko
- pogosto
- vedno

Q3 – Ali menite, da je prvi stik z osebo odločilen za vaše poznejše odnose?

- da
- ne
- Drugo:

Q4 – Od 1 do 5 označite pomembnost spodaj naštetih dejanj pri spoznavanju oseb, pri čemer je 1 najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno.

	1	2	3	4	5
pozdrav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stisk roke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ton glasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mimika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pogled v oči pri predstavljanju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 – Kako pomembno se Vam zdi, da so ljudje okoli Vas oblečeni v priznane blagovne znamke oblačil (npr. Gucci, Boss, Versace)

- pomembno
- vseeno mi je
- nepomembno
- Drugo:

Q6 – Predpostavljajte, da je pred Vami razgovor za želeno delovno mesto. Kakšno vrsto oblačila bi izbrali?

- frak
- dnevni frak
- smoking
- dnevni smoking
- koktajl obleka
- temna obleka

- dnevna poslovna obleka
- sproščena poslovna obleka
- sproščena elegantna obleka
- obleka za prosti čas
- športna obleka
- Drugo:

Q7 – Kako pomembno se Vam zdi, da se vedno oblečete dogodku primerno? 0 pomeni nepomembno in 100 zelo pomembno. \_\_\_\_\_

Q8 – Ali ima po Vašem mnenju obleka vpliv na uspešnost na delovnem mestu in napredovanje?

- da
- ne
- Drugo:

Q9 – Kako pogosto opazite spodaj naštete elemente zunanjega videza?

Možnih je več odgovorov

	nikoli	včasih	pogosto	vedno
pričeska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obleka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obutev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modni dodatki (nakit, ura, šal, pas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



poslovni dodatki (rokovnik, pisalo, prenosni računalnik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vonj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ličila pri ženskah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10 – Katera barva se Vam zdi primerna za poslovno obleko?

Možnih je več odgovorov

- rdeča
- zelena
- siva
- bela
- črna
- modra
- rjava

Drugo:

Q11 – Predstavljajte si, da ste vabljeni na poslovni sestanek. Kako pomembni se Vam zdijo spodaj navedeni elementi pri izbiranju oblačila? 1 pomeni nepomembno in 5 zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
udobnost oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izgled oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barva oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

dejavnost in zahteve organizacije

modne smernice

poslovni bonton

priznane blagovne znamke oblačil

Q12 –V kolikšni meri po Vašem mnenju vpliva zunanji videz zaposlenih na ugled organizacije? 0 pomeni, da ne vpliva, in 100, da ima velik vpliv. \_\_\_\_\_