Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom

Lukić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 107/OJ/2018

POSLOVNO ODIJEVANJE – KOMUNICIRANJE ODJEĆOM

Matea Lukić

Varaždin, veljača 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosa s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 107/OJ/2018

POSLOVNO ODIJEVANJE – KOMUNICIRANJE ODJEĆOM

Studentica: Matea Lukić, 0515/336D

Mentorica: prof. dr. sc. Ljubica Bakić - Tomić

Varaždin, veljača 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA: Matea Lukić | MATIČNI BROJ: 0515/336D

NASLOV RADA: Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Business clothing - Clothing as a form of communication

KOLEGIJ: Poslovno komuniciranje

MENTOR: prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. prof. dr. sc. Jadranka Lasić Lazić, predsjednica povjerenstva
2. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović, članica
3. prof. dr. sc. Ljubica Bakić Tomić, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, rezervna članica

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 107/OJ/2018

OPIS

Poslovno odijevanje dio je sveukupne poslovne komunikacije i važno je jednako koliko i izgovorena riječ. Jednostavno, načinom na koji se odijevamo šaljemo poruku o sebi odnosno neverbalno komuniciramo sa neposrednom poslovnom i neposlovnom okolinom.
Cilj i svrha ovog rada jest teorijski definirati pravilan način odabira poslovne odjeće, istražiti koliko vremena poslovni ljudi u Hrvatskoj posvećuju odabiru odjeće te istražiti koje su njihove navike kada je u pitanju poslovno odijevanje.

U radu je potrebno:
- definirati i objasniti osnovne pojmove vezane uz temu: komunikacija, poslovna komunikacija, odjeća
- definirati pravilan način odabira poslovne odjeće
- ispitati koje su odjevne navike poslovnih ljudi u Hrvatskoj
- istražiti koliko vremena i truda poslovni ljudi u Hrvatskoj pridaju odabiru poslovne odjeće

U VARAŽDINU, DANA: 29. 12. 2018.

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

POTPIS MENTORA: S. Bakić-Tomić

SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 OJ

Sažetak

Odijevanje je jedan od elemenata neverbalne komunikacije. Jednostavno, odabirom odjeće šaljemo poruku o sebi odnosno neverbalno komuniciramo s poslovnom, ali i neposlovnom okolinom. Prije nego što ljudi uopće počnu razgovarati jedni s drugima njihova odjeća daje izjavu koja izražava njihov spol, dob, klasu, okupaciju, podrijetlo i osobnost, kao i ono što jesu ili što žele biti u određenom trenutku. To je izrazito važno i u poslovnom svijetu. Velik broj tvrtki propisuje službene kodekse odijevanja za svoje zaposlenike s ciljem stvaranja i prezentiranje profesionalne slike i imidža.

Kroz teorijski dio rada objašnjeni su temeljni pojmovi vezani uz temu; komunikacija, moda, stil, odijevanje i dress code. Nakon toga objašnjena je važnost odjeće kao komunikacijskog sredstva u poslovnom svijetu te teorijski definirani i objašnjeni preporučeni načini poslovnog odijevanja.

Kroz istraživački dio dobiveni su odgovori na to u kojoj mjeri su pravila odijevanja zastupljena na radnim mjestima u Republici Hrvatskoj, kakve su navike odijevanja poslovnih ljudi u Hrvatskoj te koliko je za njih odjeća važna u poslovnom svijetu

Hipoteze su formirane na temelju pitanja o tome koji spol pridaje više pažnje odabiru poslovne odjeće, koja životna dob pridaje više pažnje odabiru poslovne odjeće, postoji li povezanost između veličine tvrtke i postojanja kodeksa odijevanje, te kakav stav ispitanici imaju u pogledu poslovne odjeće.

Primarni podaci prikupljani su pute on-line anketnog upitnika podijeljenog putem društvene mreže Facebook u periodu od 1. siječnja do 10. siječnja 2019. godine. U istraživanju je sudjelovalo 128 ispitanika.

Analizom rezultata utvrđena je točnost triju od ukupno četiri hipoteza. Potvrđeno je kako žene pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego muškarci, da postojanje kodeksa ovisi o veličini tvrtke te da ispitanici imaju neutralan stav u pogledu poslovne odjeće. Hipoteza koja glasi kako ispitanici mlađe životne dobi pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće u odnosu na ispitanike srednje i starije životne dobi nije potvrđena.

Ključne riječi: komunikacija, neverbalna komunikacija, odijevanje, poslovna odjeća, kodeks odijevanja

Abstract

Clothing is one of the elements of nonverbal communication. Simply, by the way we dress, we send a message about ourselves and communicate with our immediate business environment. Before people start talking to each other their clothes gives a statement expressing their gender, age, class, occupation, origin and personality, as well as what they are or what they want to be at that particular moment. That is very important in the business world as well. A large number of companies prescribe official dress codes for their employees with the aim of creating and presenting professional image.

Through the theoretical part of the paper explained are the basic concepts related to the topic; communication, fashion, style, dressing up and dress code. After that, followes an explanation of the importance of clothing as a communication tool in the business world and review of recommended ways of business clothing.

The second part of this paper deals with research into the extent to which dress codes are represented in the workplaces in Croatia, research about what are the habits of dressing up for business and how important business clothing is for business people in Croatia.

The primary data was collected by the on-line questionnaire distributed through the social network - Facebook in the period from 1 January to 10 January 2019. The survey involved 128 respondents.

The analysis of the results determined the accuracy of three out of four hypotheses. It is confirmed that women give more attention to the choice of business clothes than men, that the existence of dress code depends of the company size and that respondents have a neutral attitude towards business clothing. The hypothesis that says that respondents of younger age give more attention to the choice of business clothing compared to middle-aged and older adults is not confirmed.

Keywords: communication, non-verbal communication, dressing up, business clothing, dress code

Popis korištenih kratica

CPA Certified Public Account
Australijska računovodstvena tvrtka sa globalnim članstvom u 125 zemalja diljem svijeta

RH Republika Hrvatska

SADRŽAJ

1. Uvod 1

1.1.Svrha i ciljevi rada 1

1.2.Struktura rada 2

2. Komunikacija 4

2.1.Neverbalna komunikacija i njena važnost 6

2.1.1. Odjeća i artefakti 7

3. Definiranje pojmova za komunikaciju odjećom 9

3.1.Pojam „mode“ i „stila“ 9

3.2.Pojam „odjeće“ 10

3.2.1. Povijest i razvoj odjeće 11

3.3.Pojam „odijevanje“ 12

3.3.1. Stilovi odijevanja 12

3.4.Pojam „dress code“ 15

4. Odjeća kao komunikacijsko sredstvo u poslovnom svijetu 16

5. Poslovno odijevanje 19

5.1.Kodeks odijevanja u poslovnom svijetu 24

5.2.Ženska poslovna odjeća 25

5.3.Muška poslovna odjeća 26

5.4.Odijevanje u posebnim prilikama 27

5.5.Važnost boje poslovne odjeće 28

6. Istraživanje poslovnog odijevanja u Hrvatskoj 32

6.1.Definiranje problema 32

6.2.Cilj i hipoteze istraživanja 32

6.3.Vrsta istraživanja i metoda prikupljanja podataka 33

6.4.Zavisne i nezavisne varijable 33

6.5.Matrica pitanja 34

6.6.Vremenski period provedbe ankete 34

6.1.Rezultati istraživanja 34

6.1.1. Struktura ispitanika 35

6.1.2. Kodeks odijevanja 38

6.1.3. Kodeks odijevanja postoji 40

6.1.4. Promjena kodeksa odijevanja 42

6.1.5. Pridržavanje kodeksa odijevanja 44

6.1.6. Posljedice nepridržavanja kodeksa odijevanja 45

6.1.7. Ispitanici kod kojih ne postoji propisani kodeks odijevanja 46
6.1.8. Odabir i kupovina poslovne odjeće 47
6.1.9. Važnost poslovne odjeće 50
6.1.10. Ispitivanje stava o poslovnoj odjeći 58
6.2. Diskusija rezultata 64
7. Zaključak 71
8. Literatura 73
Popis slika 77
Popis grafikona 79
Prilog 1. Anketni upitnik 81

1. Uvod

Jedno od najbitnijih svojstava ljudskih bića jest razmjena i dijeljenje informacija. Po svojoj prirodi čovjek je društveno biće i njegov bi život bio nezamisliv bez komunikacije koju dijelimo na verbalnu i neverbalnu. Kada se govori o neverbalnim znakovima, većina ljudi pomisli na izraz lica, kontakt očima, govor tijela ili ton glasa. Međutim, vrsta odjeće koju osoba nosi također služiti kao kanal neverbalne komunikacije i može otkriti mnoge stvari. Odjeća je jezik, neverbalni sustav komunikacije koji preko svojih simbola prenosi mnogo. Prije nego što ljudi, u ovom slučaju poslovni, uopće počnu razgovarati jedni s drugima, njihova odjeća daje izjavu koja izražava njihov spol, dob, klasu, okupaciju, podrijetlo i osobnost, kao i ono što jesu ili što žele biti u određenom trenutku.

Poslovna odjeća značajno se promijenila, osobito u zadnjih 20 godina. Neke tvrtke dopuštaju pa čak i potiču zaposlenike da se odijevaju ležernije s ciljem postizanja udobnosti i stvaranja pozitivnog, ugodnog raspoloženja na radnom mjestu. To dobro funkcionira u kreativnijim radnim okruženjima. Međutim, druge tvrtke, gdje zaposlenici svakodnevno rutinski komuniciraju s klijentima i poslovnim partnerima, obično potiču i / ili zahtijevaju više definiranu i profesionalniju odjeću s ciljem održavanja profesionalne slike, kako samog zaposlenika tako i tvrtke. Glavni razlog zbog kojeg je način i stil odijevanja u poslovnom svijetu važan jest taj što osoba svojim fizičkim izgledom pa samim time i odabirom odjeće šalje poruku svojim kolegama, ali i klijentima o razini vlastite poslovne profesionalnosti. Drugi razlog zbog kojeg je odijevanje važno u poslovnom svijetu jest taj što osoba nikada ne može biti sigurna kada će se morati upoznati s nekim izvan tvrtke u kojoj radi, potencijalnim klijentom. Dojam koji ostavi na tog potencijalnog klijenta bit će njegova cjelokupna percepcija tvrtke. U poslovanju ova slika i poruka mora biti profesionalna.

1.1. Svrha i ciljevi rada

Poslovno odijevanje dio je sveukupne poslovne komunikacije i važno je jednako koliko i izgovorena riječ. Jednostavno, načinom na koji se odijevamo šaljemo poruku o sebi odnosno neverbalno komuniciramo s neposrednom poslovnom i neposlovnom okolinom. Cilj i svrha ovog rada jest teorijski definirati pravilan način odabira poslovne

odjeće, istražiti koliko vremena poslovni ljudi u Hrvatskoj posvećuju odabiru odjeće te istražiti koje su njihove navike kada je u pitanju poslovno odijevanje.

Ciljevi:

- teorijski objasniti relevantne pojmove koji su vezani uz temu poslovnog odijevanja
- definirati kako bi se poslovni ljudi trebali odijevati
- istražiti koje su odjevne navike poslovnih ljudi u Hrvatskoj
- istražiti koliko vremena i truda poslovni ljudi u Hrvatskoj pridaju odabiru poslovne odjeće

1.2. Struktura rada

Kroz prva dva poglavlja ovog rada definirani su i objašnjeni osnovni pojmovi vezani uz samu temu. Drugo poglavlje tako objašnjava pojam komunikacije koja je jedno od najbitnijih svojstava ljudskih bića i služi za razmjenu i dijeljenje informacija. Po svojoj prirodi čovjek je društveno biće i njegov bi život bio nezamisliv bez komunikacije koja se očituje kroz razne oblike. Naglasak je stavljen na definiranje važnosti neverbalne komunikacije u koju spada sama tema ovog rada – poslovno odijevanje.

Treće poglavlje bavi se definiranjem pojmova *moda, stil, odjeće* i *odijevanja* te *dress code-a.* Naglašena je razlika između pojmova *moda* i *stil* te je ukratko definiran pojma odjeće zajedno sa njenim razvoje kroz povijest. Isto tako navedene su njene osnovne funkcije - zaštitna, društvena i kulturna. Potom je definiran pojam *odijevanja* te su navedeni i ukratko objašnjeni neki od trenutno najpopularnijih uličnih stilova odijevanja. Kao posljednji pojam dolazi *dress code* odnosno *kodeks odijevanja*. Njihovo definiranje važno je za iduće poglavlje koje govori o odjeći kao o komunikacijskom sredstvu. Vrsta odjeće koju osoba nosi služiti kao kanal neverbalne komunikacije i može otkriti mnogo. Ljudi često koriste odjeću kako bi označili svoju dob, spol, političke stavove i ekonomski status.

To je izrazito važno i u poslovnom svijetu odnosno u poslovnoj komunikaciji, stoga peto poglavlje govori o poslovnom odijevanju, pravilima poslovnog odijevanja za muškarce i žene te o kodeksu odijevanja (eng. dress code). Uz to, objašnjena je i važnost te značaj odabira boja poslovne odjeće.

Nakon pet teorijskih poglavlja slijedi šesto koje donosi pregled rezultata *istraživanja poslovnog odijevanja zaposlenih građana u Republici Hrvatskoj*. Zadatak istraživanja bio je utvrditi kakve su navike odijevanja poslovnih ljudi u Hrvatskoj, koliko je za njih odjeća važna u poslovnom svijetu te u kojoj su mjeri pravila odijevanja zastupljena na radnom mjestu.

Nakon analize rezultata slijedi zaključak, popis korištenih slika, tablica i grafikona te popis korištene literature prilikom izrade ovog rada.

Na kraju rada priložen je i anketni upitnik korišten prilikom istraživanja poslovnog odijevanja u RH.

2. Komunikacija

Kako bi se kvalitetno razumjela i objasnila tema ovog diplomskog rada potrebno je, za početak, definirati pojam koji se nalaze u njenoj suštini. U ovom slučaju to je komunikacija.

Riječ „komunikacija“, zajednička mnogim jezicima, izvedena je od latinskoga pridjeva
communis u značenju „javni“, „koji dijele mnogi“. Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim.[1]

Jedno od najbitnijih svojstava ljudskih bića jest razmjena i dijeljenje informacija. Po svojoj prirodi čovjek je društveno biće i njegov bi život bio nezamisliv bez komunikacije.

Postoji više desetaka, pa čak i stotina različitih definicija.

“Komunikacija je sve. Većina naših potreba i zaista sve što nas čini ljudima u svojem korijenu ima komunikaciju. Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine.“ [2]

Komunikacija je proces slanja i primanja informacija putem dogovorenog sustava znakova kojeg svi sudionici jednako razumiju i interpretiraju.

To je "dinamičan proces namjernog ili nenamjernog davanja, prenošenja i primanja poruka između dvije i više osoba na verbalan ili neverbalan način - uključujući i uporabu simbola." [3]

„Postoje mnogi oblici komunikacije, od razgovora „licem u lice“, preko tekstualnih poruka na mobilnim telefonima pa do geste i odjeće. U kojem je god obliku, cilj komunikacije uvijek je isti – prenijeti poruku. Da bismo uspješno prenijeli poruku, svi sudionici trebaju biti na istoj „valnoj dužini“. [4]

---

[1] Online Etymology Dictionary, http://www.etymonline.com/index.php?term=common&allowed_in_frame=0,dostupno 19.10.2018

[2] M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, **2005: 15**

[3] I. Šegota i suradnici: Gluhi i znakovno medicinsko nazivlje : kako komunicirati s gluhim pacijentom, Medicinska naklada, Zagreb, **2003: 7**

[4] M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, **2005: 39**

„Prilikom slanja poruka potrebno je poznavati osobu ili osobe kojima se šalju poruke, te poznavati situaciju, jer situacija određuje koje su poruke prikladne. Često se događa da ljudi pridaju različita značenja istim riječima. To znači kako su značenja u ljudima, a ne u riječima, budući da poruke koje šalju, osobe biraju prema svojim potrebama i željama i pridaju im značenja koja su povezana s prethodnim iskustvom, s potrebama i očekivanjima. Svaka osoba daje svoj doprinos i njime djeluje na doprinos koji će dati druga osoba.“ [5]

Upravo s ciljem što boljeg razumijevanja komunikacijskih procesa Paul Watzlawick postavio je pet pravila komunikacije [6] uz pomoć kojih je podrobnije objašnjava i olakšava njeno shvaćanje i upotrebu:

- nije moguće ne komunicirati;
- svaka komunikacija sastoji se iz sadržajnog i odnosnog aspekta;
- narav odnosa uvjetovana je interpretacijom ponašanja komunikatora;
- komunikacija može biti verbalna i neverbalna;
- komunikacija može biti simetrična ili komplementarna

Prema Kathleen K. Reardon [7] „osnovne značajke ljudske komunikacije su:

- Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga (radi zabave, dobivanja informacija, ostavljanja dobrog dojma, razbijanja šutnje…).
- Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima (nije uvijek sve shvaćeno kako je bilo mišljeno).
- Komunikacija je obično obostrana (masovni mediji, pisma, govori, ali i neverbalna komunikacija sugovornika).
- Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri (stvaranje zajedničkog značenja, međusobno reagiranje

[5] K.K. Reardon(1998.) prema A. Lukić: Verbalna i neverbalna komunikacija, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, **2016: 8**

[6] Bratanić, 1993; Brajša, 1981; prema J. Bašić, B. Hudina, N. Koller-Trbović, A. Žižak: Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – priručnik, Alinea, Zagreb, 1994.

[7] K.K. Reardon: Interpersonalna komunikacija : gdje se misli susreću, Alinea, Zagreb, **1998: 13**

osoba u povodu verbalnog i neverbalnog ponašanja partnera) izuzev intrapersonalne komunikacije.

- Komunikacija se dogodila i kada nije bila uspješna (bez obzira je li komunikator postigao cilj).
- Komuniciranje uključuje uporabu simbola (simboli su sadržani u riječima i gestama, 4 a značenja simbola mogu se razlikovati).“

Oblici komunikacije mogu se podijeliti prema različitim kriterijima. Međutim, za ovaj rad bitna je podjeli koja komunikaciju dijeli na verbalnu i neverbalnu. U nastavku rada poseban naglasak stavljen je na važnost i značaj neverbalne komunikacije budući da je tema ovog diplomskog rada upravo jedan od njenih oblika – odjeća.

2.1. Neverbalna komunikacija i njena važnost

Neverbalna komunikacija uključuje razne stvari, a sve su jednako važne za učinkovito komuniciranje.

Škarić (2000) neverbalnu signalizaciju dijeli na kinezu, koja obuhvaća položaj i pokret tijela, mimiku, koja najčešće uključuje bradu, usne, nos, obrve i čelo, zvukove poput pljeskanja, pucketanja, uzdaha, smijeha, plača i mnogih drugih, dodire poput zagrljaja, poljupca ili rukovanja, proksemičke znakove, odnosno udaljenost i raspored sugovornika u prostoru, scenografiju, rekvizite i obrede (oblik prostorije, dekoracija, namještaj), oblikovanje tijela (nakit, odjeća, ukrašavanje tijela, oblikovanje kose), mirise, pomoćne medije i vremenske znakove, odnosno formalno, neformalno i tehničko vrijeme.

Neverbalno ponašanje prethodi verbalnoj komunikaciji jer se pojedinci od rođenja ponajprije oslanjaju na neverbalna sredstva izražavanja. Taj urođeni karakter neverbalnog ponašanja važan je u komunikaciji. Čak i prije nego što se rečenica izgovori, slušatelj promatra geste tijela, izraze lica govornika, njegovu odjeću. Ljudi pretpostavljaju da neverbalne radnje ne lažu i stoga imaju tendenciju vjerovati neverbalnoj poruci kad joj verbalna poruka proturječi. Posljedično, neverbalne poruke pomažu slušatelju da protumači namjeru govornika što dodatno ukazuje na važnost neverbalne komunikacije.

Nadalje, „neverbalna komunikacija važna je zbog svoje uloge u ukupnom komunikacijskom sustavu, goleme količine informacija koje pruža u bilo kojoj

određenoj situaciji i svoje upotrebe u fundamentalnim područjima našeg svakodnevnog života.“ [8]

Prekrižene ruke, proširene zjenice i lažni osmjesi, sve su to primjeri neverbalne komunikacije. Aliakbari i Abdollahi navode kako „ono što komuniciramo putem neverbalnih elementa u našim razgovorima toliko je značajno da često verbalni aspekt komunikacije zanemarimo. Dok komuniciraju jedni s drugima, ljudi neprestano šalju neverbalne znakove i stvaraju dojam svojim sugovornicima i taj dojam čini osnovu njihovog prihvaćanja. To prihvaćanje zauzvrat funkcionira kao kriterij za uspjeh ili neuspjeh njihove komunikacije.“ [9] Uz sve ostale neverbalne signale, odjeća kao vjerojatno najistaknutiji izvor neverbalne komunikacije prenosi poruke koje su važni aspekti komunikacije. Većina ljudi, čak ni ne shvaćajući to, stvara pretpostavke i prvi dojam na temelju odjeće koju drugi nose.

2.1.1. Odjeća i artefakti

Odabir odjeće i izgled šalju snažne neverbalne poruke. Neke od poruka su namjerne, primjerice kada zaposlenik nosi majicu s omiljenom atletskom ekipom ili kada svakodnevno nosi konzervativno poslovno odijelo. Ljudi mogu nenamjerno slati poruke, a da ne shvaćaju njihov utjecaj na primatelja. Nositelj konzervativnih odijela može se činiti nepristupačan iako to možda nije njegova namjera.

„Poslovno odijevanje ima izrazito važnu ulogu u uspješnom poslovanju. U prošlom stoljeću zatvoreni oblik odijela bio je prilagođen konzervativnom poslovanju, dok današnje ubrzano poslovanje, u kojem se vrednuje fleksibilnost i pristupačnost, doprinosi „omekšanju“ krutog izgleda odijela iz prošlog stoljeća. Time se nastoje zadovoljiti potrebe pojedinca za većom slobodom u vlastitom izražavanju i težnje za razbijanjem krutih nametnutih konvencija.“ [10]

Artefakti su oblici dekorativnog ukrašavanja koji su odabrani da predstavljaju određeni koncept. Mogu uključivati prstene i tetovaže, ali i marke i logotipe. Odabirom odjeće, automobila, satova, aktovka, torbica pa čak i naočala priopćujemo nešto o

[8] J. A. Hall, M. L. Knapp: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jastrebarsko, **2010: 30**

[9] M. Aliakbari, K. Abdolahi: Does it Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values, International Journal of Linguistics, br. 5, str. 34-45, **2013: 35**

[10] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 639**

samima sebi. Artefakti mogu projicirati spol, ulogu ili položaj, klasu ili status, osobnost i članstvo u grupi ili pripadnost.

Više o poslovnom odijevanju, koje je ujedno i tema ovog diplomskog rada, pisat će se u petom poglavlju.

3. Definiranje pojmova za komunikaciju odjećom

Prije samog ulaska u problematiku valja jasno razlučiti i objasniti pojmove kao što su moda i stil, odjeća, odijevanje i dress code.

3.1. Pojam „mode“ i „stila“

Duić Loparić (2015) u svom diplomskom radu navodi da kada govorimo o modi, valja reći da njenih definicija ima koliko i modnih stilova, a prema Molesu “moda je dvosmislen termin s brojnim značenjima. Tako, od načina rada koji nam etimološki predlaže *modus,* matematičar je izveo termin muškog roda *način*. To označava srednju tendenciju rasta neke populacije u pogledu njene raspodjele na mjerljivoj veličini. Međutim, narodni je jezik izveo način odijevanja, način ponašanja, ono što svi čine i prihvaćaju i istovremeno odbijaju.“ [11]

Kako moda postoji baš zato što ju neki prihvaćaju, a neki odbijaju, ona ”proizvodi svoje tvorbe za kultiviranu društvenost, za slobodnu zonu zajedničkog života, pošteđenu od prinude svake vrste, gdje se ljudi na razne načine jedni s drugima natječu, pokazuju moć, položaj, duh ili ljepotu, predstavljaju se uzajamno u ulogama i pri tome dobivaju obilnu građu za razgovor.” [12]

Duić Loparić isto tako navodi kako „ljudi često misle da su moda i stil sinonimi“ [13] međutim između ta dva pojma postoji razlika.

„Iako imaju nekih srodnih elemenata, svaki novi stil obično postane moderan, a kada prođe moda (tog stila), on je obično osuđen na propadanje. Općenito gledano, stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima.“ [14]

[11] Moles (1973: 318) prema A. Todorović : Sociologija mode, Gradina, Niš, **1980: 15**

[12] Fink (1972) prema A. Todorović : Sociologija mode, Gradina, Niš, **1980: 5**

[13] V. Duić Loparić: Odijevanje kao komunikacija, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, **2015: 5**

[14] Dorfles (1997: 50) prema I. Odak: Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju, br.34, str. 97 – 107, **2003: 97**

3.2. Pojam „odjeće“

Odjeća je u najširem smislu sinonim za sve predmete koji se koriste za pokrivanje ljudskog tijela s ciljem zaštite od vanjskih utjecaja. U vrućim klimatskim uvjetima odjeća pruža zaštitu od sunčevih opeklina ili oštećenja vjetra, dok u hladnim klimatskim uvjetima služi kao toplinska izolacija. Ona štiti od mnogih stvari koje bi mogle ozlijediti otkriveno ljudsko tijelo.

„Najjednostavnija je podjela odjevnih predmeta na gornju odjeću – kaput, krzneni kaput, prsluk, ogrtač, bunda, pelerina, džemper, bluza, suknja, haljina, kostim, kišna kabanica; donju odjeću – gaće, gaćice, potkošulja, podsuknja, kombine, grudnjak, noćna košulja, pidžama; pokrivala za glavu – kapa, šubara, fes, rubac, klobuk, šešir, cilindar; čarape, obojci, uvijače; rukavice, kravata, šal; obuću – visoke i niske cipele, kratke i duboke čizme, opanci, kaljače, sandale, natikače, papuče.“ [15]

Osim zaštitne, odjeća ima i niz društvenih i kulturnih funkcija, kao što su individualna, profesionalna i rodna diferencijacija te društveni status.

U mnogim društvima odjevne norme odražavaju standarde skromnosti, vjere, spola i društvenog statusa. Primjerice, u većini kultura, rodna diferencijacija odjeće smatra se primjerenom. Razlike su u stilovima, bojama i tkaninama. U zapadnjačkom društvu, suknje, haljine i cipele s visokim petama obično se vide kao ženska odjeća, dok se kravate smatraju muškom odjećom.

Nadalje, odjeća se nerijetko koristi i za označavanje društvenog statusa. U starom su Rimu, primjerice, samo senatori mogli nositi haljine obojene ljubičastim bojama. U tradicionalnom Havajskom društvu samo su visoki načelnici mogli nositi pernate plašteve i klesove ili rezbarene zube kita. U Kini, prije uspostavljanja republike, samo je car mogao nositi žuto.

U današnjem društvu, socijalni status označava se kupnjom rijetkih ili luksuznih predmeta „rezerviranih“ za one „dubokih džepova“ ili visokih društvenih položaja.

[15] Leksikografski zavod Miroslava Krleže, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736, dostupno 29.1.2019.

Uz već navedene, König [16] i Goblot [17] definirali su još neke funkcija odjeće:

1. „politička i moralna funkcija odijevanje kao konvencionalan način kostimiranja koji progovara o položaju i dostojanstvu
2. religiozno - magijska funkcija - primitivna društva i odjeća za rituale
3. zabavna funkcija - odjeća kao zabava na karnevalima
4. funkcija prepoznavanja - npr. među pripadnicima određenih grupacija, ali i vojska, policija i slično
5. funkcija prestiža između društvenih slojeva i klasa
6. funkcija rivalstva - slično kao i kod prestiža
7. erotska funkcija - posebice kod mode za žene, odjeća kao način zavođenja te funkcija čednosti koja je povezana s običajima odijevanja osoba u braku u pojedinim zemljama
8. integrativna i socijalizirajuća funkcija - pridržavanje određenih pravila odijevanja pojedincu omogućuje da bude i ostane član neke grupe
9. ekonomska funkcija mode
10. estetska funkcija i distinktivna funkcija estetska za izražavanje prednosti i skrivanje nedostataka i distinktivna koja je tu da ističe različitosti među određenim skupinama.“ [18]

3.2.1. Povijest i razvoj odjeće

Odjeća postoji stotinama tisuća godina. Pojedini znanstvenicima smatraju da je postojala i prije više od 650.000 godina, iako se većina slaže da su se prve tkanine koristile prije 100.000 godina. [19]

Od najranijeg vremena ljudska se rasa trebala zaštititi od prirodnih elemenata poput vrućine, hladnoće i kiše. Neandertalci su bili prvi koji su koristili odjeću, iako je njihova odjeća bila primitivna. Muškarci Cro-Magnona koristili su mnogo sofisticiranije tehnike

[16] R. Konig: Socilogie de la mode, Payot, Paris, **1969: 70**

[17] E. Goblot: La Barrière et le niveau, P.U.F., Paris, **1967: 43**

[18] Konig (1969: 70) i Goblot (1967: 43) prema A. Todorović : Sociologija mode, Gradina, Niš, **1980: 35**

[19] R. Pop: A brief history of clothes, Raoul Pop, siječanj 2013, https://raoulpop.com/2013/01/07/a-brief-history-of-clothes/, dostupno 2.11.2018.

izrade odjeće. Od prapovijesti upotrebljavali su materijale koje su mogli pronaći u prirodi kako bi je izradili.

„Odjeća kakvu su nosili starodrevni Egipćani bila je lagana i oskudna, napravljena od lanenog platna, materijala istkanog od biljke lana. Laneno platno bilo je cijenjeno i u antičkoj Grčkoj. U antičkom Rimu glavni komad odjeće bila je tunika napravljena od vune ili lana. Narodi na sjeveru Europe, „barbari", živjeli su u hladnijim i vlažnijim uvjetima nego Grci i Rimljani. Stoga su iz praktičnih razloga nosili slojeve tople odjeće koja prijanja uz tijelo. Kelti, Germani, Anglosasi i Vikinzi nosili su vunene hlače raznih krojeva koje su ponekad bile dugačke i široke, a ponekad povezane platnenim zavojima ili remenjem u donjem dijelu nogu. Svakodnevna odjeća sastojala se od tunike, košulje, hlača, gornje tunike i ogrtača." [20]

Razvojem tehnologije, prvenstveno šivaćeg stoja u 19. stoljeću i ljudskog znanja u proizvodnji tekstila odjeća postepeno postaje sofisticiranija, praktičnija i estetski ugodna te promjenjiva ovisno o kulturi i modnom izričaju.

3.3. Pojam „odijevanje"

Odijevanje se definira kao zaštita cijeloga tijela ili pojedinih dijelova tijela raznovrsnim pokrivalima od prirodnih i umjetnih materijala. Odijevanje je svojstveno samo čovjeku i nastalo je iz potrebe da zaštiti svoje tijelo od štetnih vanjskih, ponajviše klimatskih utjecaja (hladnoća, kiša, vlaga, vrućina). [21]

3.3.1. Stilovi odijevanja

„Stilove u odijevanju uvelike su obilježili ratovi i seobe. Pobjednici su poraženima nametali nov način života, a time i nove stilove odijevanja, te ukrase specifične za određene kulture. U zapadnoj kulturi očiti su različiti utjecaji, koji su potaknuli česte

[20] Povijest odjeće, Fashion diary, 2016., http://www.mpetan.mojweb.com.hr/moda/povijest-odjece/, dostupno 28.1.2019.

[21] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736, dostupno 5.11.2018.

promjene u modnoj povijesti, dok je u drugim krajevima bio jak utjecaj tradicije, sve do proširenja industrijalizacije.“ [22]

Moda je bila i nastavlja biti odraz društva i aktualnih događanja. Na modne trendove utječu popularne ličnosti u kulturama kao što su slavne osobe, glazbenici i drugi istaknuti pojedinci. Trenutni modni trendovi često su ciklički, uzimajući znakove iz prošlih desetljeća i prerađujući ih kako bi se uklopili u moderne ukuse. U svijetu mode postoje različiti odjevni stilovi međutim osnovna podjela je na ulični i poslovni stil odijevanja. Budući da će više riječi o poslovnom odijevanju biti u petom poglavlju, u nastavku će se navesti smo neki od trenutno najpoznatijih uličnih stilova. Ulični stil specifičan je modni stil koji dolazi iz britanske modne kulture. To je sveobuhvatan pristup modi i proizvodi stilove koji se sijeku i razlikuju od glavnih modnih razmatranja. Ulični stil često se temelji na individualizmu, umjesto da se usredotočuje samo na trenutne modne trendove. U uličnom stilu je dozvoljeno sve. U nastavku su navedene njegove podvrste.

- **Boho stil**

Boho je skraćenica od *boemski* i tipičan je stil inspiriran duhom koji ne robuje pravilima i uživa u slobodu i svakom smislu. Boho stil karakteriziraju dugačke ili slojevite suknje i haljine, seljačke bluze, etnički dodiri kao što su tunike ili drveni nakit, vezenje ili uljepšavanje s perlicama, ručne torbe i ukrašene ravne sandale (ili ravne čizme). Izgled je često slojevit i šarolik, a sastavni dio čine veliki šalovi, kape, šeširi i retro dizajni.

- **Country stil**

Ovaj stil dolazeći iz prošlog stoljeća, ima američke korijene i pripada zapadnom stilu. Country stil karakteriziraju kaubojske čizme, karirana košulja, traperice te modni detalji poput šešira i kaiševa. Nezaobilazne su boje i uzorci koji upotpunjuju cijeli outfit divljeg zapada.

[22] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736, dostupno 5.11.2018.

- **Vintage stil**

Jedan od trenutno najpoznatijih i najzastupljenijih modnih stilova definitivno je eksplozija iz prošlosti. Od haljina s rukavima do pin-up odjeće, od retro kupaćih kostima do indie odjeće, *vintage* izgled je vrhunac mode od 20-ih do 70-ih.

- **Rock'n'roll stil**

Pedesetih godina prošlog stoljeća nova vrsta glazbe potresla je američki mainstream: rock 'n' roll, glasan, brz, oslobađajući zvuk koji je primarno privlačio tinejdžere koji su počeli oponašati odjevni stil samih glazbenika. Rock'n'roll stil odijevanja danas je vrlo rasprostranjen. Karakteriziraju ga uske tamne majice, uske i poderane traperice te crne kožne jakne. Također tu su i kožne rukavice bez prstiju, brendirane majice, kožne tajice i detalji s resama.

- **Grunge stil**

Grunge odjevni stil je nastao kao rezultat grunge glazbenog žanra i subkulture koji su nastali sredinom 1980-ih u Seattleu, te 1990-ih postali vrlo popularni. *Grunge* stil karakterizira izdržljiva i bezvremenska odjeća za trgovinu štedljivošću, često nošena na slobodan, androgini način kako bi se uklonio naglasak siluete. Bit ovog stila je u slojevitom oblačenju.

- **Ležerni stil**

Ležerni stil je kombinacija elegancije i udobnosti. Ovaj jednostavan stil jedan je od najtraženijih modnih stilova do sada. Karakterizira ga majica i uske hlače ili traperice. Naglasak je na jednostavnosti i udobnosti.

- **Sofisticirani stil**

To je stil koji često daje izjavu o kvaliteti i kulturi. Uz pomoć jednostavnih, ali kvalitetnih komada odjeće, kao što je košulja, suknja, sako i sitni detalji naglašava se uglađenost i elegancija. Često ga se povezuje s poslovnim stilom međutim sofisticirani stil nije toliko formalan.

3.4. Pojam „dress code“

„Dress code je anglizam i izvorno se javlja unutar akademskih krugova engleskoga govornog područja. Ovaj izraz ukazuje ponajprije na određeni skup pravila odijevanja u pojedinim situacijama ili prilikama.” [23]

Odjeća, kao i drugi aspekti ljudskog izgleda, ima društveni značaj, a različita pravila i očekivanja primjenjuju se ovisno o okolnostima i prigodama.

Kodeks odijevanja ima ugrađena pravila ili signale koji ukazuju na poruku koja je dana samim odabirom odjeće i načinom na koji je ona nošena. Ova poruka može uključivati naznake spola osobe, dohodak, zanimanje i društvenu klasu, političku, etničku i vjersku pripadnost, odnos prema udobnosti, modi, tradiciji, rodnom izražavanju, bračnom statusu, seksualnoj orijentaciji, društvene poruke, uključujući navođenje ili tvrdnju o osobnom ili kulturnom identitetu, uspostavljanje, održavanje ili prkošenje normama društvenih skupina, te poštivanje udobnosti i funkcionalnosti.

[23] Z. Tomić: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 br. 9, lipanj **2011: 93**

4. Odjeća kao komunikacijsko sredstvo u poslovnom svijetu

„Odjeća funkcionalno služi da bi konstruirala izvanjski identitet kao izgled (look). U okružju njene fluidne prirode označavanja površine, izvanjskoga, zbiva se složeni fenomen samopokazivanja osobnosti kroz različita očitovanja odijevanja ili razodijevanja.“ [24]

Kada se govori o neverbalnim znakovima, većina ljudi pomisli na izraz lica, kontakt očima, govor tijela ili ton glasa. Međutim, kao što je navedeno u prethodnom odlomku, vrsta odjeće koju osoba nosi također služiti kao kanal neverbalne komunikacije i može otkriti mnoge stvari. Ljudi često koriste odjeću kako bi označili svoju dob, spol, političke stavove i ekonomski status.

Kada je prvi put ušla u živote naših predaka, odjeća je imala samo praktičnu i funkcionalnu važnost bez ikakvih društvenih značaja. Danas je nemoguće nositi odjeću bez prenošenja neverbalnih informacija. [25]

Ukoliko osoba odlazi u liječničku ordinaciju na kontrolni pregled i ondje susreće doktora odjevenog u prljavu laboratorijsku kutu možda će pomisliti o prebacivanju nekom drugom liječniku. Zašto? Zato što društvo dodjeljuje određena očekivanja određenim zanimanjima. Ljudi očekuju od svog doktora da bude čist i uredan. S druge strane, ukoliko ugledamo građevinskog radnika koji na sebi ima čistu odjeću, možda ćemo biti skloni mišljenju kako baš i nije odradio puno zadataka jer očekujemo da njegova odjeća bude nešto prljavija s obzirom na vrstu posla kojeg obavlja.

Brojna istraživanja kao što je primjerice ono S. L. Paeka iz 1986. godine [26] potvrdila su utjecaj odjeće na percepciju osobnih svojstava. U istraživanju je sudjelovalo 108 ispitanika koji su ocjenjivali 18 osobnih obilježja stranca prikazanog u dva navrata. U prvom navratu bio je obučen u modernu - svečanu odjeću dok je u drugom navratu na sebi imao konzervativnu – opuštenu odjeću. Ispitanici su ocijenili kako osoba odjevena u konzervativno - opuštenom stilu ostavlja dojam samokontrole, pouzdanja i

[24] Ž. Paić: Vrtoglavica u modi, Altagama, Zagreb, **2007: 167**

[25] D. Morris, Man watching: A field guide to human behaviour, New York: Harry N. Abrams., 1977.

[26] S.L. Paek: Effect of garment style on the perception of personal traits, Clothing and textiles research journal, br. 5, 1986., str. 10-16

razumijevanja prema drugima dok osoba obučena u moderno - svečanom stilu djeluje privlačno i individualistički nastrojen.

Prema Morrisu (1977) nošenje odjeće bez prijenosa neverbalnih znakova nije moguće; odjeća otkriva mnogo toga o osobi koja je nosi. Drugim riječima, iako ljudi očekuju da će im se suditi po znanju, osobnostima, vještinama i sposobnostima, njihov način oblačenja utječe na tuđe prosudbe i reakcije prema njima.

Prije nekoliko desetljeća istraživači iz područja psihologije istraživali su ulogu odjeće i međuljudske percepcije iz različitih perspektiva. [27]

Čini se da literatura općenito daje podršku stavu da stil odjeće, kao neverbalna komponenta komunikacije i kao korisno sredstvo za stjecanje početnog razumijevanja ljudi i svakodnevne interakcije s njima, igra ključnu ulogu u ljudskoj interakciji.

Dakle, komuniciramo cijelo vrijeme bez i da prozborimo riječ. Stil odjeće govori mnogo o našoj osobnosti. Način na koji se odijevamo glasno komunicira s mislima drugih o tome tko smo, što predstavljamo i koju poruku želimo prenijeti. To je izrazito važno i u poslovnom svijetu odnosno u poslovnoj komunikaciji.

Poslovno odijevanje je dio sveukupnog poslovnog komuniciranja. Jednostavno, načinom na koji se odijevamo šaljemo poruku o sebi odnosno neverbalno komuniciramo s neposrednom poslovnom i neposlovnom okolinom. Na žalost, nema univerzalnih propisanih pravila o tome kako bi poslovni ljudi trebali odijevati ali zato postoji mnoštvo napisanih iskustava pretočenih u priče, blogove na internetu napise u tiskanim i elektronskim medijima o tome kako bi se poslovni ljudi trebali odijevati i ponašati u skladu s pozicijama koje obnašaju. [28]

Odjeća je jezik, neverbalni sustav komunikacije koji preko svojih simbola prenosi mnogo. Prije nego što ljudi, u ovom slučaju poslovni, uopće počnu razgovarati jedni s drugima, njihova odjeća daje izjavu koja izražava njihov spol, dob, klasu, okupaciju, podrijetlo i osobnost, kao i ono što jesu ili što žele biti u određenom trenutku.

Utjecaj odjeće na sveukupnu poslovnu komunikaciju ispitan je uz pomoć 7 fotografija modela odjevenog kao prodavač. Na svakoj od fotografija bio je odjeven u drugo poslovno odijelo. U istraživanju su sudjelovale 2 različite grane industrije, a ciljana publika bili su kupci, njih 381. Oni su davali procjene kako prodavača tako i

[27] S. L. Paek: Effect of garment style on the perception of personal traits, Clothing and textiles research journal, br. 5, 1986., str. 10-16

[28] Poslovno odijevanja, http://weblibrary.apeiron-uni.eu:8080/WebDokumenti/17892-uvod.pdf, dostupno 8.11.2018.)

tvrtke koju predstavlja. Prodavač, kada je na sebi imao odjeveno jedno od 4 tradicionalnijih odijela, bio je percipiran kao bolji prodavač, obrazovaniji, ambiciozniji, konzervativniji te je ostavio dojam da posjeduje više znanja o proizvodima. Slično tome, ispitanici su smatrali da predstavlja neku veću kompaniju koja u svom asortimanu nudi veliki izbor proizvoda, ima veći kredibilitet i kvalitetu te nudi bolju uslugu. Sličnosti percepcije ispitanika sugeriraju kako odjevne kombinacije snažno utječu na evaluaciju, stvaranje imidža o tvrtki, pa sami time i na uspješnost poslovanja. [29]

Matthew Rendall, izvršni direktor CPA navodi kako način odijevanja samog zaposlenika zapravo može biti jedna vrsta produžetka njegove osobnosti. Odjeća, modni dodaci, pa čak i obuća koju zaposlenik odluči obući mogu istaknuti ili čak umanjiti njegove sposobnosti i kvalitete u očima poslodavca, suradnika i klijenta. [30]

U današnje vrijeme, velik broj kompanije ima svoj tzv. "dress code" odnosno interno i "propisano" odijevanje koje se potencira isključivo zbog prepoznatljivosti i/ili imidža koji se želi kreirati i slike koja se želi poslati potencijalnim kupcima (klijentima), poslovnim partnerima i zainteresiranim javnostima. O tome će se više govoriti u nastavku rada.

[29] E. W. Stuart, B. K. Fuller, Clothing as communication in two business-to-business sales settings, Journal of Business Research, br. 23, 1991., str. 269 – 290

[30] G. Ebersole: Dress for success: The importance of your workplace attire, Reading Eagle, 2015., https://www.readingeagle.com/business-weekly/article/dress-for-success-the-importance-of-your-workplace-attire, dostupno 8.11.2018.

5. Poslovno odijevanje

Poslovna odjeća značajno se promijenila, posebice u posljednjih 20 godina. Neke tvrtke dopuštaju, pa čak i potiču zaposlenike da se odijevaju ležernije s ciljem postizanja udobnosti i stvaranja pozitivnog, ugodnog raspoloženja na radnom mjestu. To dobro funkcionira u kreativnijim radnim okruženjima. Međutim, druge tvrtke, gdje zaposlenici svakodnevno rutinski komuniciraju s klijentima i poslovnim partnerima, obično potiču i / ili zahtijevaju više definiranu i profesionalniju odjeću s ciljem održavanja profesionalne slike kako samog zaposlenika tako i tvrtke.

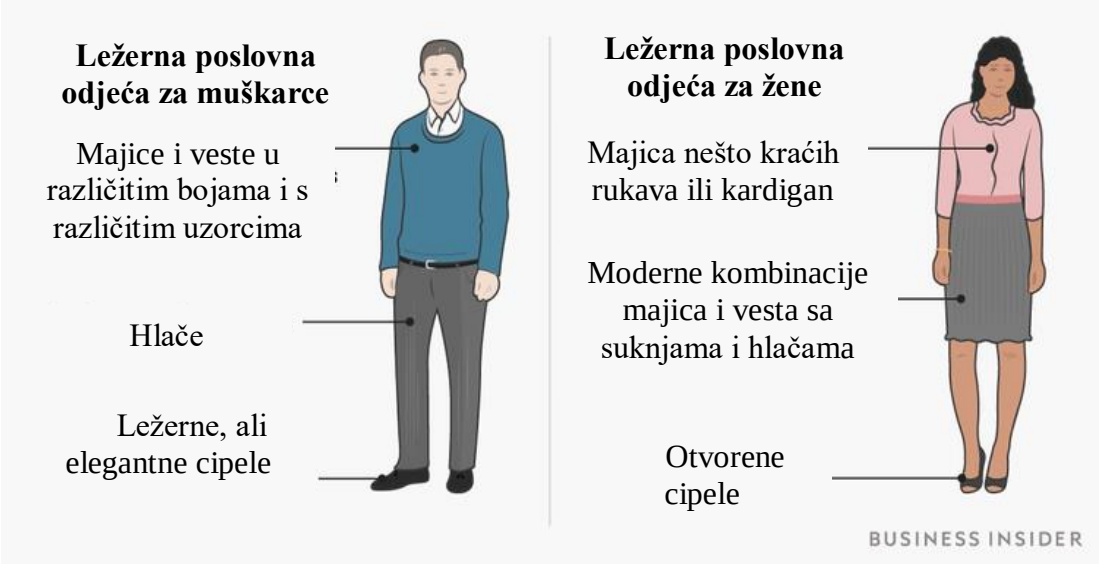
„Poslovnom odijevanju cilj je odjećom sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći. Iznenađujući su podaci, da je od svih informacija koje primamo, samo njih 7% verbalnog tipa. Sve ostale poruke dobivaju se informacijama vizualnog tipa i neverbalnom komunikacijom. Stoga ne čudi da je u poslovima s drugim ljudima imidž važan čimbenik koji se može vješto koristiti i da on može odigrati značajnu komunikacijsku ulogu, a time posredno utjecati i na uspješnost poslovanja. Pažnja koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav prema tvrtki i prema poslu koji obavlja. I sami si često postavljamo pitanje kako se prikladno odjenuti za određenu prigodu. Prema nekim istraživanjima [31] posao će prije dobiti osoba koja je na intervju došla u konzervativnijoj poslovnoj odjeći nego ona koja je došla odjevena previše neformalno ili izazovno.“ [32]

„U Hrvatskoj, nažalost, osim nekoliko seminara, ne postoji edukacija koja bi se bavila ovom temom na sustavan način. U Austriji se održavaju višednevne radionice poslovnog odijevanja koje se detaljno bave oblicima okovratnika, duljinama odjeće te oblicima modnih dodataka kao i odabirom odjeće, šminke i frizure za svaku od poslovnih prigoda. Stručnjaci za odijevanje, odnosno imidž savjetnici, definiraju paletu boja koje vam najbolje pristaju, odlaze s vama u kupovinu odjeće te su u pravom smislu savjetnici za izgradnju imidža. Mnoge inozemne tvrtke, svjesne važnosti prigodnog odijevanja u poslovnim situacijama, za svoje zaposlenike organiziraju seminare na ovu

[31] S. Blagec: Kodeks poslovnog odijevanja: Komunikacija odjećom, Propro Zagreb, br. 16, 2006., str. 14-16

[32] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, 2007: 633

temu.“ [33] Simončić (2007) navodi kako su novi, osuvremenjeni načini poslovanja u kojima značajno mjesto zauzima Internet, utjecali na poslovno odijevanje koje se nastoji prilagoditi novim poduzetnicima koji prate trendove. Primjerice, ležerna poslovna odjeća (slika 5.1.) za muškarce podrazumijeva majice, veste ili dolčevite u različitim bojama i s različitim uzorcima, hlače, odgovarajuće ležerne cipele te modne dodatke kao što su ručni satovi. Ležerna poslovna odjeća za žene sastoji se od sakoa, veste, bluze, košulje ili dolčevite, hlača ili suknje, odgovarajućih ležernih cipela koje mogu uključivati i sandale te isto tako, modnih dodataka kao što su ručni satovi i decentni nakit. Poslovni ležerni stil obično se definira kao stil odijevanja koji je manje formalan od tradicionalnog poslovnog odijevanja, ali je i dalje namijenjen stvaranju profesionalnog i poslovnog dojma. Drugim riječima, poslovni ležerni stil odijevanja potiče zaposlenike da „projiciraju“ profesionalnu, poslovnu sliku, a da pritom uživaju u prednostima ležernije i opuštenije odjeće.



Slika 5.1. Ležerna poslovna odjeća za muškarce i žene (prijevod autora)

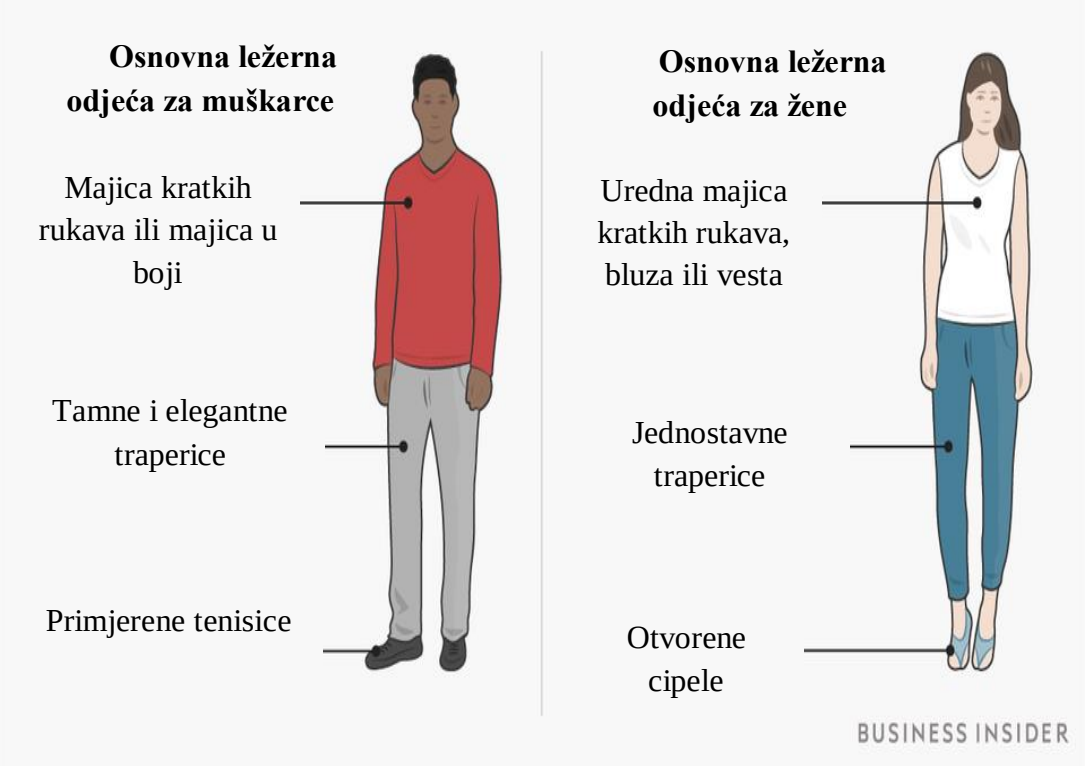
Izvor: S.L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018.

[33] Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom, Žena.hr, 2010., https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/poslovno_odijevanje_komuniciranje_odjecom/3208, dostupno 8.11.2018.)

Osnovna ležerna odjeća nešto je opuštenija, ali opet uredna i profesionalna. (Slika 5.2.) Prakticira se u „ležernijim tvrtkama“, primjerice, kada zaposlenik vodi klijenta na neki opušteni događaj kao što je nogometna utakmica ili prilikom odlaska na piknik kojeg organizira tvrtka.

Za muškarce osnovni ležerni stil podrazumijeva majicu kratkih rukava ili ležernu majicu u boji, tamne traperice ili pamučne hlače te usklađene tenisice.

Za žene pak podrazumijeva uredne majice kratkih rukava, bluze ili veste, zatim jednostavne traperice, pamučne hlače ili suknje te prigodne cipele.

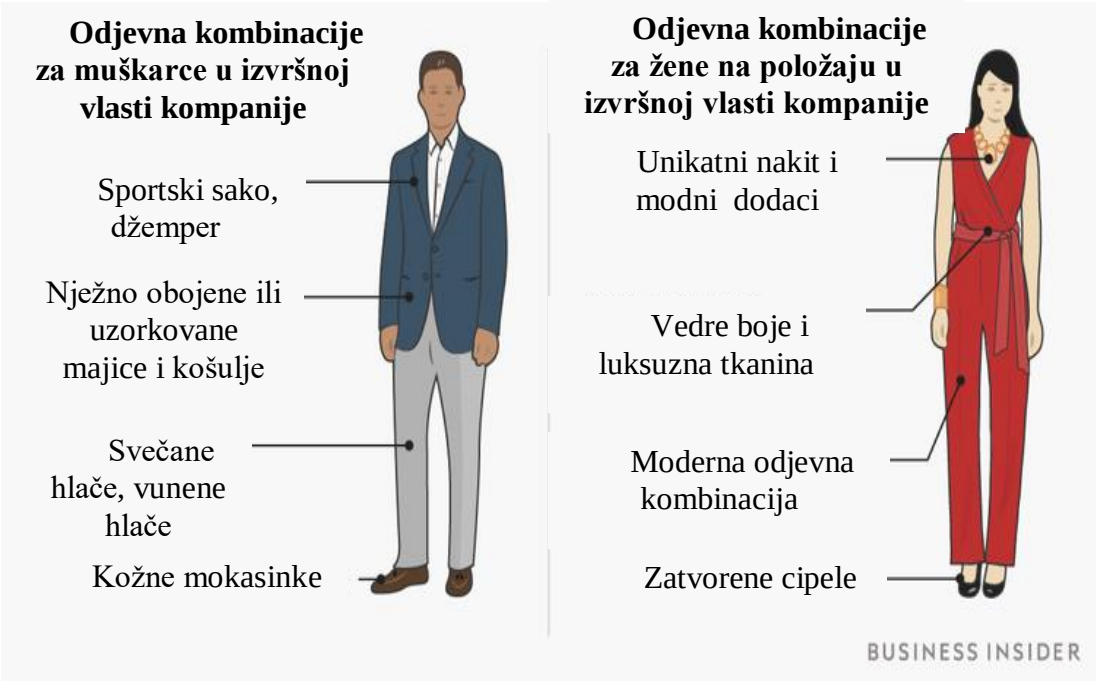


Slika 5.2. Osnovna ležerna odjeća za muškarce i žene (prijevod autora)

Izvor: . S.L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018

Odjevna kombinacija za osobe u izvršnoj vlasti kompanije (Slika 5.3.) nešto je elegantnijeg stila - u osnovi formalna poslovna odjeća s opuštenim stavom. U nekim konzervativnim poljima, to je jedini standard za one koji ostvaruju mnogo kontakata s klijentima. Sportski sako, fini džemper, nježno obojene ili uzorkovane majice, košulje, svečane ili vunene hlače te kožne mokasinke izbor su za muškarce. Za žene se preporuča unikatni nakit i modni dodaci, moderna odjevna kombinacija vedrih boja i

kvalitetne tkanine te zatvorene elegantne cipele. Ovaj odjevni stil karakterizira slojevitost te kvalitetna tkanina.



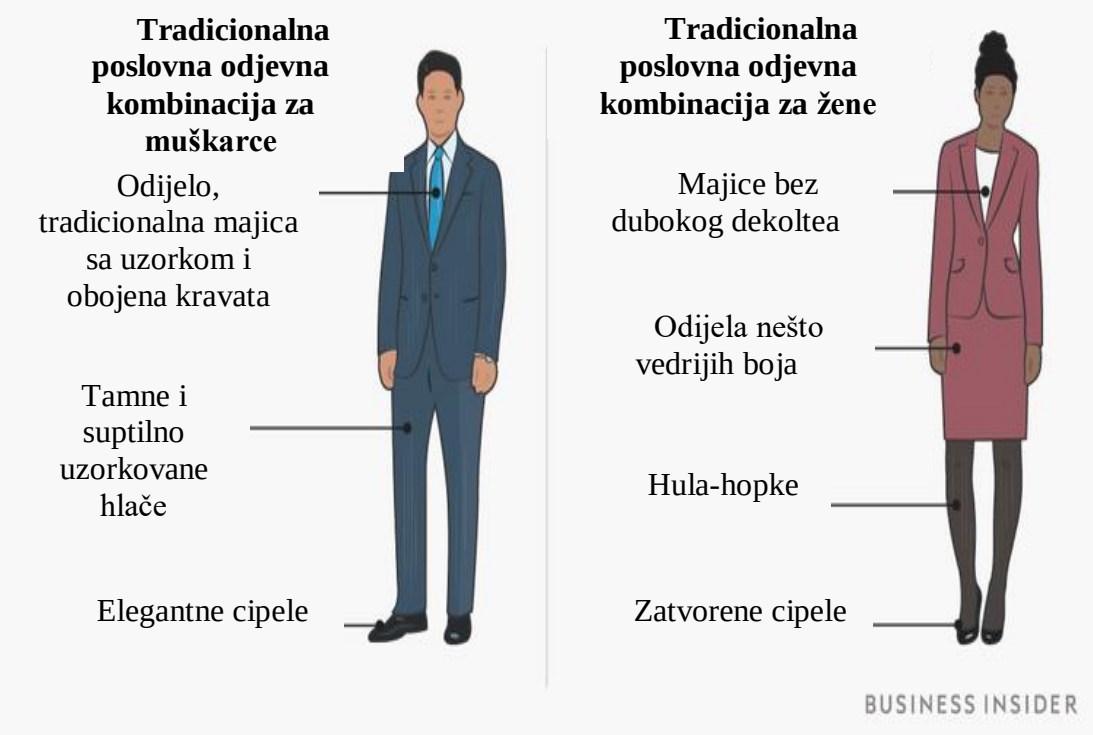
Slika 5.3. Odjevna kombinacija za muškarce i žene na poziciji u izvršnoj vlasti kompanije (prijevod autora)

Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018.

Tradicionalna poslovna odjeća može se sažeti u dvije riječi: odijelo i kravata. Unatoč popularnosti poslovnog ležernog stila, tradicionalan poslovna odjeća još je uvijek „živa“, te je većina poslovnih ljudi povremeno mora oblačiti.

Tradicionalna poslovna odjeća (Slika 5.4.) za muškarce podrazumijeva odijelo, kravatu, poslovnu košulju ili majicu, elegantne kožne cipele i prigodne modne dodatke kao što je primjerice aktovka.

Za žene to znači žensko poslovno odijelo ili hlače u kombinaciji s bluzom bez dekoltea, čarape, zatvorene cipele na prigodnu petu te odgovarajući poslovni pribor, uključujući aktovku, mapu za papire i slično. Nakit, šminka i parfem trebaju biti što suptilniji.

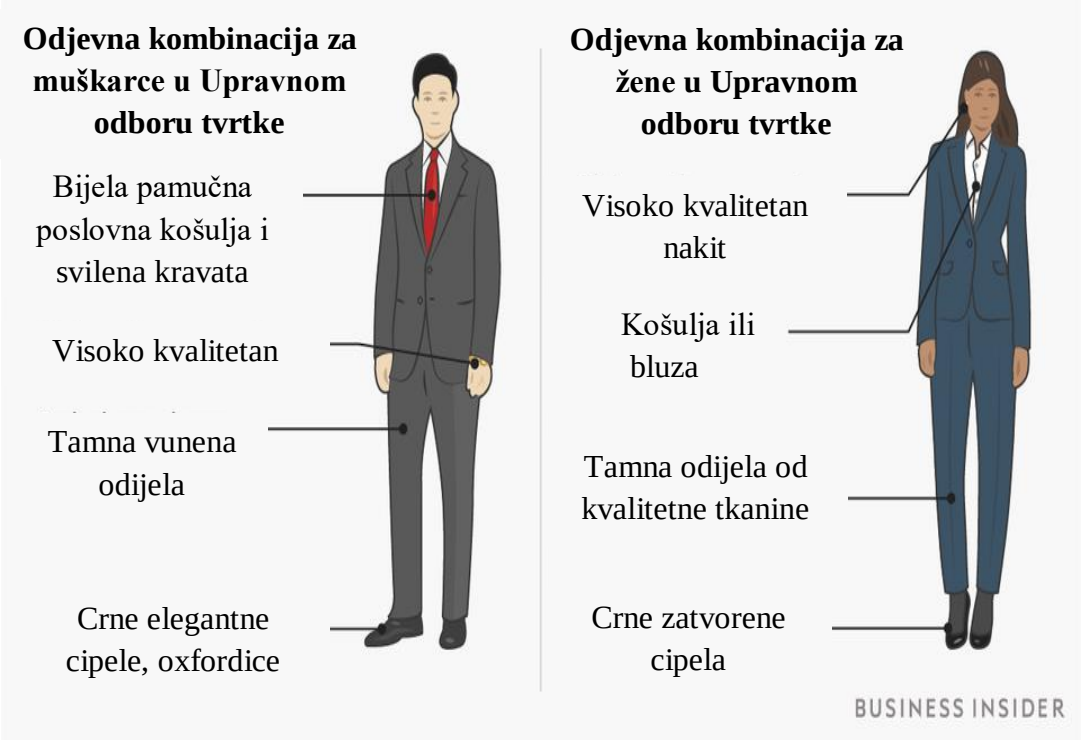


Slika 5.4. Tradicionalna poslovna odjevna kombinacija za muškarce i žene (prijevod autora)
Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018.

Odjevne kombinacije za osobe u Upravnom odboru tvrtke (Slika 5.5.) zahtijevaju najluksuzniju tkaninu. To je standard usvojen od strane brojnih tvrtka i institucija.

Muškarci nose najkvalitetnija vunena odijela ili nabrane hlače u kombinaciji sa bijelom pamučnom poslovnom košuljom. Francuske manžete su na izbor. Svilena kravata te zlatni sat ili nakit od nehrđajučeg čelika pridonose dojmu.

Žene također nose najkvalitetnija odijela od vune ili svili, kao i najkvalitetnije bluze. Kožni pojasevi i svileni šalovi su opcionalni. Preporuča se zlatni nakit te visokokvalitetan sat.



Slika 5.5. Odjevna kombinacija za muškarce i žene u Upravnom odboru tvrtke (prijevod autora)
Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018.

5.1. Kodeks odijevanja u poslovnom svijetu

Svaka profesija, a u novije vrijeme i brojne tvrtke imaju svoj dress code ili „propisano“ odijevanje koje se zahtijeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koja se želi odaslati potencijalnim poslovnim partnerima, klijentima i sveukupnoj javnosti. U svakom *dress codu* uvijek valja biti jasno što se podrazumijeva kao neformalno, što kao svakodnevno, a što kao obavezno odijevanje. Kompanije to propisuju u vidu nošenja određene „uniforme“ ili u vidu preporuke i sugestije za odijevanje.

„Uvid u osnovni kodeks odijevanja u Hrvatskoj pruža knjiga E. Osredečkog *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton* iz 1995. godine, dok je u svijetu prekretnicu u modnoj industriji izazvala knjiga *Dress for success* (Odjeća za uspjeh) iz 1975. godine, autora J.T. Molloya.“ [34]

„Unatrag nekoliko godina i u Hrvatskoj postoje pokušaji da se davanjem određenih preporuka zaposlenicima olakša izbor odjeće na radnom mjestu. Te se preporuke uobičajeno nazivaju kodeksom odijevanja ili engl. *corporate dress code*. Neke tvrtke

[34] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 633**

imaju jasno pisana pravila odijevanja za svoje zaposlenike, dok i u onima koje to nemaju, zaposlenici uglavnom poštuju nepisani dress code, dakle nose odijela, kostime, kravate, košulje i bluze.“ [35]

Primjerice banke svojim „šalterskim“ zaposlenicima sve češće propisuju i dodjeljuju radna odijela ili uniforme u kojima rade. Na taj se način navodi Simončić „pazi na njihov izgled“ [36]. U T-HT –u pak primjerice postoji *ležerni petak* tijekom kojeg zaposlenici na posao mogu doći ležernije odjeveni za razliku od ostalih radnih dana kada su većinom odjeveni u poslovna odijela i kostime. [37]

5.2. Ženska poslovna odjeća

„Do 1950. poslovna odjeća žena bila je strogo određena i nepromijenjena. Kako je žena postupno ulazila u „muški“ poslovni svijet, njezina je odjeća bila prilagođena konzervativnom poslovanju i pratila je izgled muškog poslovnog odijela.“ [38]

To potvrđuje i studija [39] profesorice Sandre M. Forsythe sa Sveučilišta Auburn iz 1990. godine. Ona je zatražila od 109 ispitanika koji su radili u sektoru marketinga i bankarstva da pregledaju 4 video-zapisa u kojima su ženske osobe intervjuirane za posao u sektor menadžmentu. Podnositeljice zahtjeva nosile su odjeću različitih stupnjeva muževnosti. Za Forsythe „muževna haljina“ bila je ona ravne siluete, pravilnih linija i tamnije boje dok je „ženstvenija haljina“ bila nešto okruglije siluete, zakrivljenih linija i svijetle boje. Zadatak ispitanika bio je da procjene poslovne sposobnosti i daju preporuku zapošljavanja svake podnositeljice zahtjeva. Rezultati su pokazali kako će veću vjerojatnost zapošljavanja imati one kandidatkinje koje nose „muževniju odjeću“. Žene koje su bile odjevene u takvu vrstu odjeće percipirane su kao snažnije i agresivnije što su karakteristike koje predviđaju penjanje na korporacijskoj ljestvici. Forsytheova studija pokazala je kako postoje pristranosti u zapošljavanju. Muževnost se izjednačava s vodstvom, tako da se žene koje se odijevaju muževnije

[35] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 635**

[36] Ibidem **2007: 635**

[37] Ibidem 2007.

[38] Ibidem **2007: 635**

[39] S. M. Forsythe: Effect of Applicant's Clothing on Interviewer's Decision to Hire, Journal of Applied Social Psychology, br. 48, 1990., str. 1579-1595

smatraju boljim vođama. Dress code u današnje vrijeme nije toliko strog kao nekad, ali nekih pravila se ipak treba pridržavati.

„Poslovno odijelo za ženu sastoji se od košulje, sakoa, suknje ili hlača. Cilj je ujediniti praktičnost, eleganciju i trenutačna modna kretanja, ali u skladu s godinama i zanimanjem. Treba istaknuti lijepo, a sakriti nedostatke. Stas, godine, posebna fizička obilježja, sve to određuje način odijevanja. Unatoč brzini promjene mode, postoji nekoliko pravila koja su ostala nepromijenjena. Poželjno je da odjeća prati liniju tijela, tek toliko da ne prijanja uz tijelo. Prednost pri odabiru boje ili uzoraka uvijek ima jednobojna tkanina. Leptosomnom tipu žena, vitkog i visokog rasta, više odgovaraju čvršće tkanine i odjeća širokog kroja i svijetlih pastelnih tonova. Nisu preporučljivi dugi šalovi, tkanine s vertikalnim prugama, haljine bez rukava, cipele s visokim potpeticama.Vitkim osobama nižeg rasta više pristaju haljine ravnih linija bez naglašenog struka (po mogućnosti jednobojne), kostimi klasičnog kroja nešto svjetlijih boja i uske hlače. Ne preporučuju se višebojne haljine i ostale kombinacije u raznim tonovima. Za dnevne svečanosti pristajat će haljina, kostim ili kombinacija bluza-suknja s naglaskom na jednostavnom kroju i jednobojnom ili diskretnom uzorku. Modni detalji su usklađeni s osnovnom odjećom: nakit od plemenitih materijala, biseri, torbica od ekskluzivne kože, lakirane ili neke druge cipele od finije kože. Ženama u poslovnom odijevanju nije dozvoljeno isticati trbuh, dekolte, odijevati kratke minice, a ponekad se ne dozvoljava niti obuvanje sandala i japanki. Odjeća mora biti nenapadna, kako bi promatrač stekao dojam da se radi o osobi koju krase osobine potrebne u poslovnom svijetu poput: odmjerenosti, suzdržanosti, radišnosti, predanosti.“ [40]

5.3. Muška poslovna odjeća

Muška poslovna odjeća sastoji se od sakoa, košulje, kravate i hlača. Što se boje odijela tiče preporučuju se neutralne nijanse kao što su crna i tamnoplava. Kod odabira košulje vrijedi isto pravilo – držati se neutralnih nijansa kao što je primjerice bijela boja.Kravata je neobavezna, ali se preporuča. Cipele u tamnije tonu.

„Općenito se smatra da poslovni čovjek ne treba biti ekstravagantno odjeven. Tijekom radnog dana nosi se tzv. dnevno odijelo ili odijelo za dnevne izlaske. Takvo odijelo je obično od kvalitetnijeg materijala: vunene tkanine, u posljednje vrijeme od tzv. cool wool (marketinški naziv za tanku i glatku vunenu tkaninu), svilene tkanine,

[40] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 634**

tkanina otpornih na gužvanje, neutralnih boja ili s diskretnim uzorkom; ne pretamno, ali niti presvijetlo. Tijekom ljetnih mjeseci odijelo može biti svjetlijih, pastelnih nijansi.“ [41]

„Za večernje izlaske i svečane prigode odijelo se izrađuje od svile ili kombinacije vune i svile, najčešće tamnijih boja. U oba slučaja trebalo bi obratiti pozornost modnim smjernicama u vlastitoj poslovnoj sredini. Ostali detalji moraju biti u skladu s odijelom, odnosno s kombinacijom sako-hlače, odgovarajuća (bijela) košulja, kravata, čarape, cipele, remen itd. s naglaskom na prvo i neizostavno pravilo – odmjerenost.“ [42]

Za dnevne prigode preporučuju se dugi rukavi, košulja u kombinaciji s odijelom, kravatom koja pada do struka, tamno obojene cipele s odgovarajućim remenom. Čarape bi trebale biti usklađene s cipelama, hlačama i kompletnim donjim dijelom te moraju biti dovoljno visoke kako se ne bi vidjela koža kada osoba sjedne na stolac. Preporučuje se suzdržavanje od nakita, osim ako se radi o satu ili vjenčanom prstenu.

5.4. Odijevanje u posebnim prilikama

„Prilikom prigodnih svečanosti, značajnijih društvenih sjednica, na konferencijama i slično može se nositi dnevno odijelo (do 17 sati), odnosno svečano odijelo ako je prigoda značajna. Svečano odijelo je najčešće jednobojno i tamno, a može biti i prugasto (nikako sa širokim prugama „pijama stripes“, već obvezatno s uskim prugama „pencil stripes“). Večernje odijelo se nosi nakon 18 sati u svim svečanim prilikama (kazalište, koncerti i poslovne večere). U posebnim prilikama, kao što su primanja, svečani koncerti, svečane večere na brodu, operne premijere i drugim visokim svečanostima, pored tamnoplavog i ugljen crnog odijela, nosi se i smoking. Uobičajeno je da je smoking tamnoplave, tamnosive, boje antracita ili crn. Sastoji se od gornjeg dijela, sa šal ovratnikom, te je jednorednog ili dvorednog kopčanja. Pripadaju mu hlače iste boje. Ispod gornjeg dijela s jednorednim kopčanjem može se nositi i prsluk. Košulja za smoking je bijela - svilena, jednostavna ili s naborima. Kravata: crna, leptir mašna ili neka tamne odgovarajuće boje, a cipele i čarape obvezatno crne. Frak se odijeva u izuzetno svečanim prigodama, najčešće protokolarnog karaktera. Na frak se stavljaju i odličja.“ [43]

[41] Osredečki (1995.) prema K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 634**

[42] K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, str.633-639, **2007: 634**

[43] Ibidem **2007: 635**

5.5. Važnost boje poslovne odjeće

Boja je također jedan od važnijih alata koji se mogu koristiti u poslovnom svijetu, a to uključuje i odabir boje odjeće koja će se nositi na radnom mjestu. Boje koje se nose u profesionalno svijetu mogu utjecati na raspoloženje, energiju i na način na koji se ljudi međusobno percipiraju. Preporučuje se nošenje boja koje izazivaju pozitivne percepcije i izlučuju povjerenje, iskrenost i pouzdanost.

U nastavku su navedene boje zajedno s njihovim percipiranim značenjima kako općenito tako i u poslovnom odijevanju.

- CRNA

„Osim što je najčešće simbol nečeg negativnog također je boja mudrosti i pažljivosti. Predstavlja snagu i autoritet, te se smatra formalnom, elegantnom i prestižnom bojom. Crna boja vizualno smanjuje pa je ljudi često nose kako bi djelovali mršavije. Vrlo često se koristi u kombinaciji s drugim bojama kako bi se bolje istakle. Ljudi koji vole crno često djeluju nedostižno, hladno i ozbiljno jer se drže na distanci, ponosni su i odlučni te ne trpe autoritet. Često su pesimiste.“ [44]

Poslovna odjeća crne boje odražava autoritet, sofisticiranost i moć, te može privući divljenje i poštovanje. U mnogim situacijama može djelovati i zastrašujuće, neprijateljski i nepristupačno. Alternativno, može se promatrati kao sofisticirana, dostojanstvena i ozbiljna. Crna je dobra boja za hlače, suknje, jakne ili košulje, ali bi se trebala kombinirati s drugim svjetlijim bojama. Elegantno, crno odijelo dobar je odabir za osobe na višim pozicijama tvrtke, institucije ili kompanije.

- CRVENA

„Crvena boja ostavlja dubok utisak na svakog čovjeka, ona razdražuje, pobuđuje, podsjeća nas na krv, vatru i revoluciju. To je ujedno i boja strasti i seksualnosti. Signalizira opasnost pa se koristi prilikom upozorenja. Potiče mišićnu snagu i stimulira tjelesnu cirkulaciju. Agresija, ljutnja, borba i nemoral se vežu za negativna značenja crvene boje. Kulturno i tradicionalno značenje: tamno crvena na obali Slonovače označava smrt, u Francuskoj muževnost, Aziji sreću, brak te blagostanje.“ [45]

[44] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, **2010: 79**

[45] A. N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, **2004: 135**

Crvena je snažna boja koja se povezuje s brzinom, agresivnošću, uzbuđenjem i energijom. Boja je to koja izaziva snažne emocije i to je čini sjajnom za pregovore ili sastanke. Označava pionirski duh i vodstvo, promovirajući ambiciju i odlučnost.

- ŽUTA

„Žuta je najsvjetlija boja, simbol je sreće i uspjeha. Ona ima širok raspon značenja prije svega zato što je najosjetljivija. Komunikativnost je njezina važna karakteristika (razlog je to što su poštanski sandučići žute boje). Negativno značenje: ljubomora, kukavičluk, prijevara. U Egiptu i Burmi označava boju žalosti, u Indiji je simbol trgovca i zemljoradnika dok u Japanu asocira na hrabrost.“ [46]

Žuto boja je vedra i topla, ali isto tako može biti uzrok naprezanja očiju te može potaknuti osjećaj ljutnje ili frustracije. U poslovnom odijevanju žuta bi trebala biti ograničena na modne dodatke kao što su kravate ili ogrlice.

- NARANČASTA

„Ova se boja nalazi između crvene i žute no po značenju je bliža crvenoj iako nije toliko nametljiva. Zrači snagom i toplinom, vesela je i ponosna, a često označava blaženstvo. Budisti tako nose narančastu odjeću kako bi označili pozitivnost, strpljivost i posvećenost duhovnom razvoju. Tupost i neukost je negativno značenje za narančastu boju.“ [47]

Narančasta je jedna od najsigurnijih boja za nošenje. Povezuje se s toplinom i entuzijazmom i ima vrlo malo negativnih asocijacija. To je čini izvrsnom bojom za modne dodatke.

- ZELENA

„Zelena boja simbolizira zdravlje, plodnost, samopoštovanje te odmor, oporavak i novi početak. Ima suprotne učinke od crvene: snižava krvni tlak, smiruje živčani sustav te uspostavlja osobnu ravnotežu. Negativno značenje: zavist, ljubomora, neiskustvo“ [48]

Zelena boja je slična narančastoj jer se i s njome povezuje vrlo malo negativnih asocijacija. Zelena evocira prirodu, mir i sreću. To je dobra boja za ženske haljine te za modne dodatke.

---

[46] A. N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, **2004: 136**

[47] Ibidem **2004: 135**

[48] Ibidem **2004: 137**

- PLAVA

„Plava boja simbolizira mudrost, vjernost, snagu, nepokolebljivost. Izaziva efekte suprotne crvenoj tj. obuzdava apetit. Označava kompetenciju, kvalitetu i duhovnost. Depresija, hladnoća te ravnodušnost su negativni osjećaji koji se vežu za plavu boju. U Iranu plava boja predstavlja boju žalosti“ [49]

Plava boja je umirujuća i nadahnjujuća. Međutim, to je boja koja također može izazvati i osjećaj tuge. Plava se preporučuje za nošenje prilikom priopćavanja važnih vijesti na sastanku. Ukoliko se radi o lošim vijestima preporučuje se kombinacija plave s vedrijim bojama. Navy plava (mornarsko plava) preporučuje se za nošenje prilikom odlaska na intervju za posao.

- LJUBIČASTA

„Ljubičasta je boja mistike, magije, odricanja, ali i luksuza, mudrosti i profinjenosti; simbolizira tajnovitost, strpljivost i unutrašnje bogatstvo. Negativno značenje: pretjerivanje, neumjerenost, bijes, ludilo. Na Tajlandu je udovice nose u žalosti, a u Japanu je ljubičasta boja, obredna boja, označava prosvjećenje.“ [50]

Ljubičasta je boja koja se u povijesti povezivala s bogatstvom. Prigodna je boja za košulje te modne dodatke jer ostavlja dojam kreativnosti.

- ROZA

„Ružičastu boja je tek u 18. stoljeću dobila svoju simboliku kada je prestala biti ublažena crvena boja. Tada joj je pridodana simbolika sentimentalnosti i sladunjavosti. Iako se danas ružičasta boja veže uz djevojčice i žene, u doba rokokoa, nosili su je i muškarci i žene, a početkom 18. stoljeća postala je i liturgijska boja. U 20. stoljeću uz nju se vežu osobine smatrane tipično ženskima: krhkost, nježnost, brižnost i površnost”. [51]

Dakle, ružičasta je povezana sa ženstvenošću, ljubavlju i romantikom. Ima opuštajući i smirujući učinak, ali ukoliko smo joj duže izloženi može postati iritantna.

[49] A. N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, **2004: 137**

[50] Ibidem **2004: 137**

[51] Brenko (2009: 89) prema M. Opašić I N. Spicijarić : Prilog kontrastivnoj analizi frazema sa sastavnicom boje u Hrvatskoj Fluminensia, br. 1, **2010: 133**

Ružičasta boja prigodna je za odjevne predmete i modne dodatke koji će se obući samo nakratko, npr. jakne i poslovne torbe.

- SMEĐA

Smeđa boja je boja zemlje, vole ju ljudi koji vole svoj dom i nisu spremni za mijenjanje istog. Češće je vole ljudi koji žive na selu, za razliku od onih koji žive u gradu. Primijećena je antipatija kod velike većine ljudi prema smeđoj boji. Ljudi koji vole smeđu su nestrpljivi te nerijetko imaju psihičkih problema i ne mogu naći mir u sebi. Često se koristi kao pojam nečeg ružnog. [52]

Smeđa boja simbolizira zrelost. Popularna je među učiteljima i akademicima jer nadahnjuje osjećaj poštovanja na suptilan način, za razliku od crvene ili ljubičaste koje to izražavaju nešto agresivnije. Međutim, previše smeđe boje može ostaviti dojam zagušljivosti ili staromodnost stoga je poželjno kombinirati je s ostalim uskladljivim bojama.

- BIJELA

„Bijela boja je simbol nevinosti, čistoće, poštenja i rođenja. Ona je boja jasnoće i kao rezultat svjetlosnih valova mješavina je svih triju prirodnih boja: žute, crvene i plave. Negativna značenja bijele boje su: krhkost, izolacija te hladnoća. U Kini i Indiji bijela boja asocira na sprovod.“ [53]

Bijela je povezana s čistoćom i vedrinom, te je klasična boja za uredsku košulju jer pruža dobru pozadinu za boju kravate.

[52] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.

[53] A. N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, **2004: 138**

6. Istraživanje poslovnog odijevanja u Hrvatskoj

6.1. Definiranje problema

Prvi je dojam, posebice u poslovnom svijetu, nedvojbeno važan. Pri tome i fizički izgled ima svoju ulogu što je potvrdio velik broj dosadašnjih istraživanja. Poslovni ljudi konstantno međusobno komuniciraju, kako verbalno tako i neverbalno – samim time i svojom odjećom. Ponekad su toga svjesni, ponekad ne, ali poslovno odijevanje ima izrazito važnu ulogu u uspješnom poslovanju. Od poslovnih se ljudi na određenom radnom mjestu očekuje da se ponašaju odgovorno i profesionalno, u to spada i odjevni stil koji je dio njih u danom momentu. Zadatak ovog istraživanja jest utvrditi kakve su navike odijevanja poslovnih ljudi u Hrvatskoj, koliko je za njih odjeća važna u poslovnom svijetu te u kojoj su mjeri pravila odijevanja zastupljena na radnom mjestu.

6.2. Cilj i hipoteze istraživanja

Cilj

Cilj istraživanja je otkriti kakvi su stavovi zaposlenih građana u RH u pogledu odijevanja na poslu? Koliku važnost ispitanici pridaju odjeći kao poslovnom komunikacijskom sredstvu, te kakvu poruku prema njihovom mišljenju poslovna odjeća šalje drugima, u neverbalnom smislu?

Istraživačka pitanja

1. Koji spol pridaje više pažnje odabiru poslovne odjeće?
2. Pridaju li mlađi zaposlenici više pažnje odabiru poslovne odjeće?
3. Postoji li poveznica između veličine tvrtke i postojanja koksa odijevanja?
4. Kakvi su stavovi zaposlenika u pogledu odjeće za posao?
5. Koliko su ispitanici svjesni uloge odjeće kao sredstva poslovne komunikacije?

Hipoteze

H1: Žene pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego muškarci

H2: Mlađi zaposlenici pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego srednja i starija dob

H3: Postojanje kodeksa odijevanja ovisi o veličini tvrtke

H4: Većina ispitanika ima neutralan stav u pogledu poslovne odjeće

6.3. Vrsta istraživanja i metoda prikupljanja podataka

Istraživanje je kvantitativnog tipa, a provedeno je putem anonimne on-line ankete podijeljene putem društvene mreže Facebook. Vezano uz područje istraživanja, radi se o području društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, grana komunikologija.

6.4. Zavisne i nezavisne varijable

Nezavisne varijable:

- dob
- spol
- veličina tvrtke u kojoj su ispitanici zaposleni
- primarna djelatnost tvrtke u kojoj su ispitanici zaposleni

Zavisne varijable:

- postojanje kodeksa odijevanja
- navike poslovnog odijevanja
- stav prema poslovnoj odjeći
- mišljenje o važnosti poslovne odjeće

6.5. Matrica pitanja

Anketni upitnik sastoji se od ukupno 25 pitanja razvrstanih u tri dijela. Dio pitanja preuzet je i modificiran iz anketnog upitnika „Kodeks odijevanja 2011.“ provedenog od strane portala Moj Posao (www.MojPosao.hr) 2011. godine. Prvi dio obuhvaća sociodemografska pitanja (rod i dob ispitanika) koja su, u kombinaciji s ostalim pitanjima, vezana uz prvu i drugu hipotezu koje glase: „Žene pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće od muškaraca“ i „Mlađi zaposlenici pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego srednja i starija dob“. Zatim slijede pitanja kojima se dodatno definira struktura ispitanika ovisno o veličini tvrtke u kojoj su zaposleni te njenoj primarnoj djelatnosti. Nakon toga ispituje se u kojoj su mjeri pravila odijevanja zastupljena na radnim mjestima ispitanika. Kombinacijom tog pitanja i pitanja o veličini tvrtke u kojoj su ispitanici zaposleni dobit će se odgovor na treću hipotezu koja glasi „Postojanje kodeksa odijevanja ovisi o veličini tvrtke“. Pitanje o postojanju kodeksa odijevanja ujedno je i diobeno pitanje odnosno odlučuje u kojem smjeru će se protezati nastavak anketnih pitanja. Naime, ukoliko ispitanik označi kako na njegovom radnom mjestu postoji propisani kodeks odijevanja, propisani kodeks odijevanja za određene situacije ili nepisana pravila u nastavku će odgovarati na pitanja drugog dijela (I.) upitnika vezanog uz istraživanje samog kodeksa odijevanja te navika odabira poslovne odjeće. Ukoliko ispitanik označi da u tvrtki u kojoj je zaposlen ne postoji kodek odijevanja odgovarat će na pitanja drugog dijela (II.) koja se odnose na samo na istraživanje navika poslovnog odijevanja.

Posljednja tri pitanja iz drugog dijela (jednaka su i u I. i u II. verziji drugog dijela) odnose se na istraživanje mišljenja ispitanika o važnosti poslovne odjeće te ispitivanje njihovog stava naspram naveden teme. Uz pomoć njih dobit će se odgovor na četvrtu hipotezu koja glasi: „Većina ispitanika ima neutralan stav u pogledu poslovne odjeće“.

6.6. Vremenski period provedbe ankete

Anketno ispitivanje provedeno je u razdoblju od 1. do 10 siječnja 2019. godine.

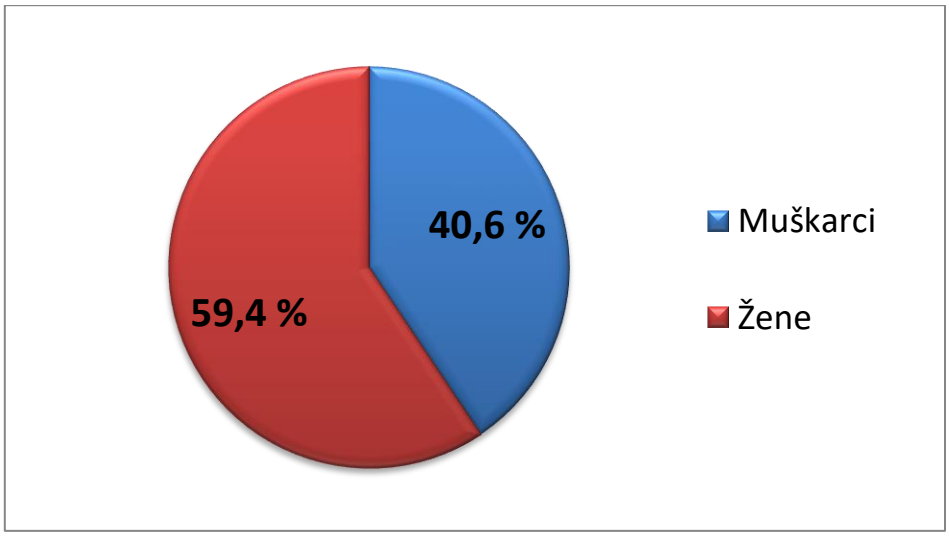
6.1. Rezultati istraživanja

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanje te njihova primjena na postavljenim hipotezama. U istraživanju je sudjelovalo 128 ispitanika.

6.1.1. Struktura ispitanika

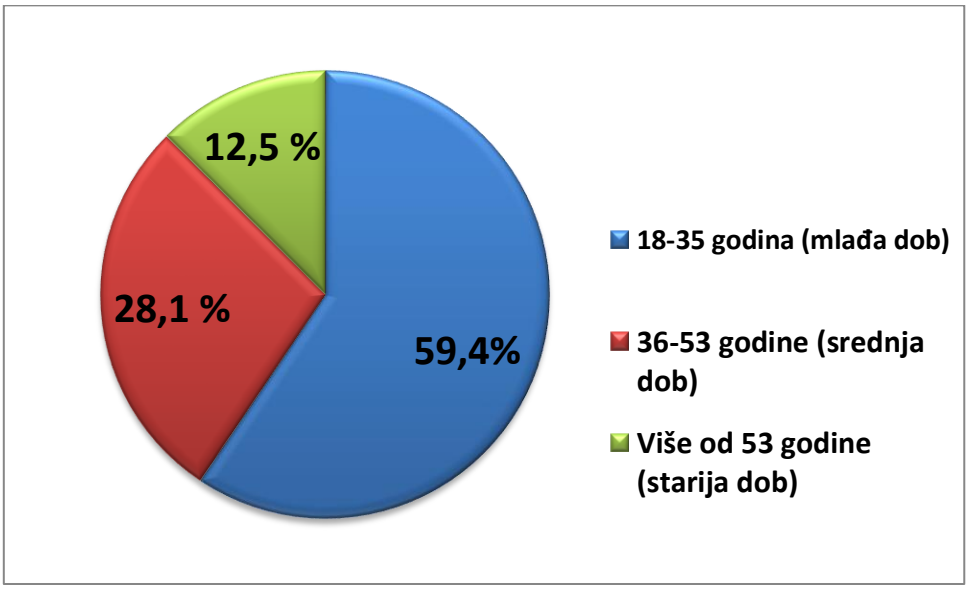
U istraživanju je sudjelovalo više žena nego muškaraca. Čak 59,4 % ispitanika činile su žene.

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema rodu

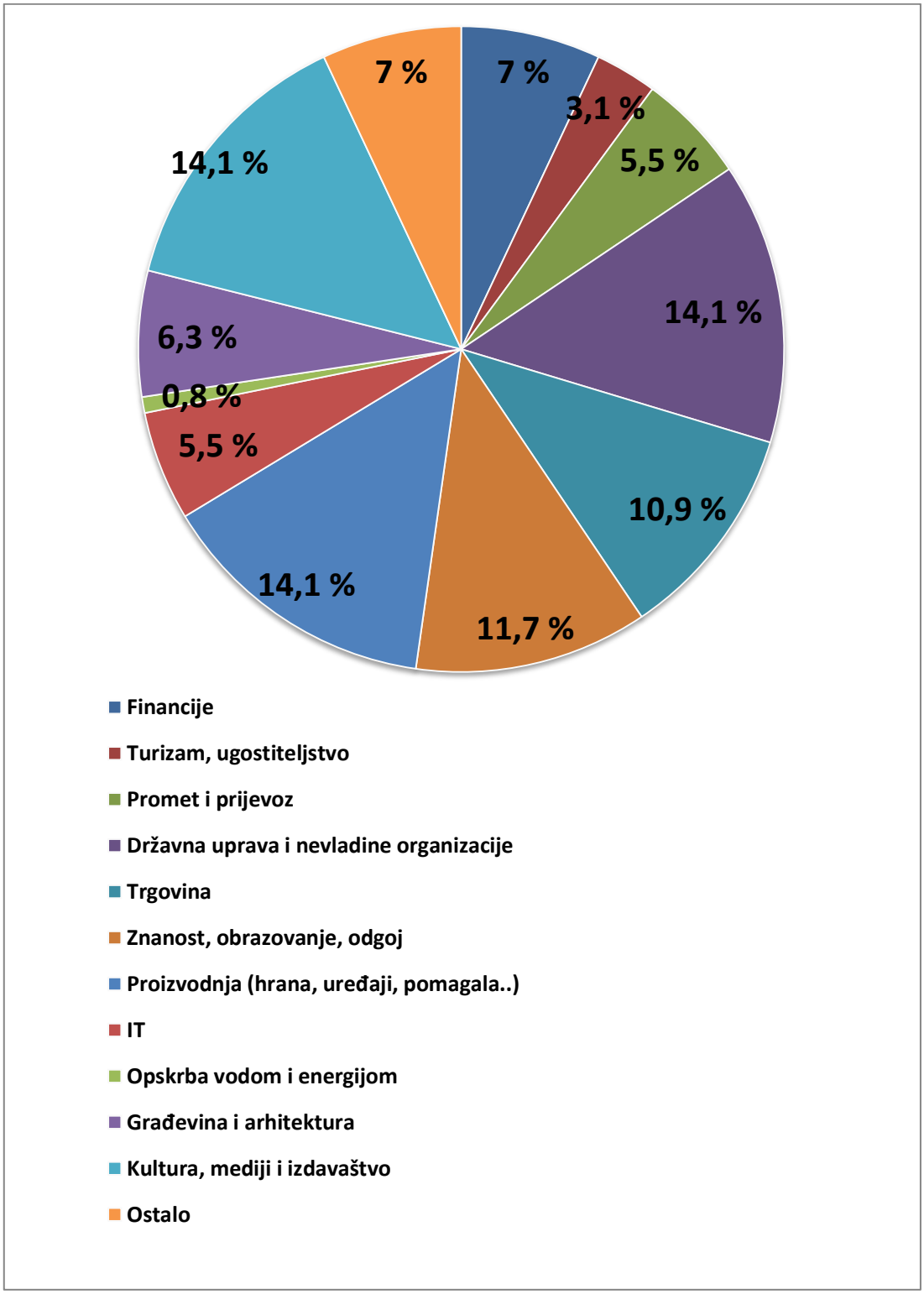


Većina ispitanika, njih 59,4% je mlađe životne dobi. Potom slijede ispitanici srednje životne dobi, njih 28,1% te ispitanici starije životne dobi koji čine udio od 12,5%.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



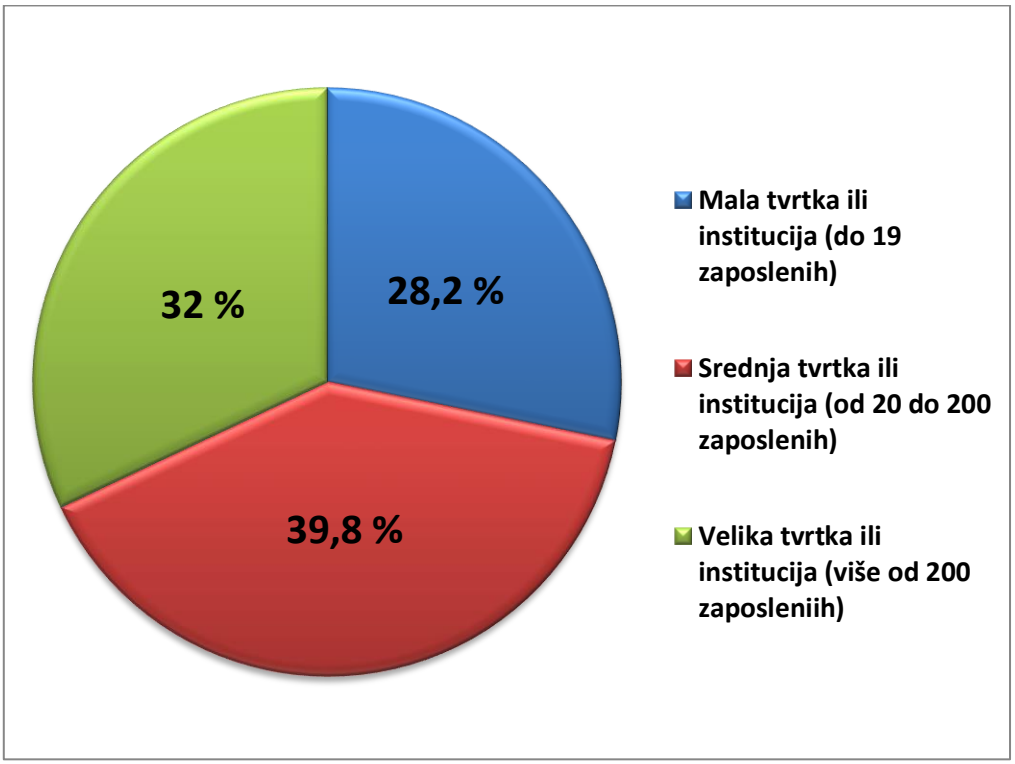
Grafikon 3. Primarna djelatnost tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici



Jednak broj ispitanika radi u *proizvodnim djelatnostima* (14,1%) u *kulturi, medijima i izdavaštvu* (14,1%) te u *državnoj uprava i nevladinim organizacijama*

(14,1%). Slijedi *znanost* sa 11,7%, *trgovina* sa 10,9%, *financije* sa 7% te *građevina i arhitektura* sa 6,3%. Jednak broj zaposlenika radi i u *IT djelatnostima* (5,5%) i djelatnostima *prometovanja i prijevoza* (5,5%). U djelatnostima *turizma i ugostiteljstva* zaposleno je 3,1% ispitanika. *Opskrba vodom i energijom* najmanje je zastupljena djelatnost među ispitanicima, svega 0,8%. Odgovor „*ostalo*“ dalo je 7% ispitanika.

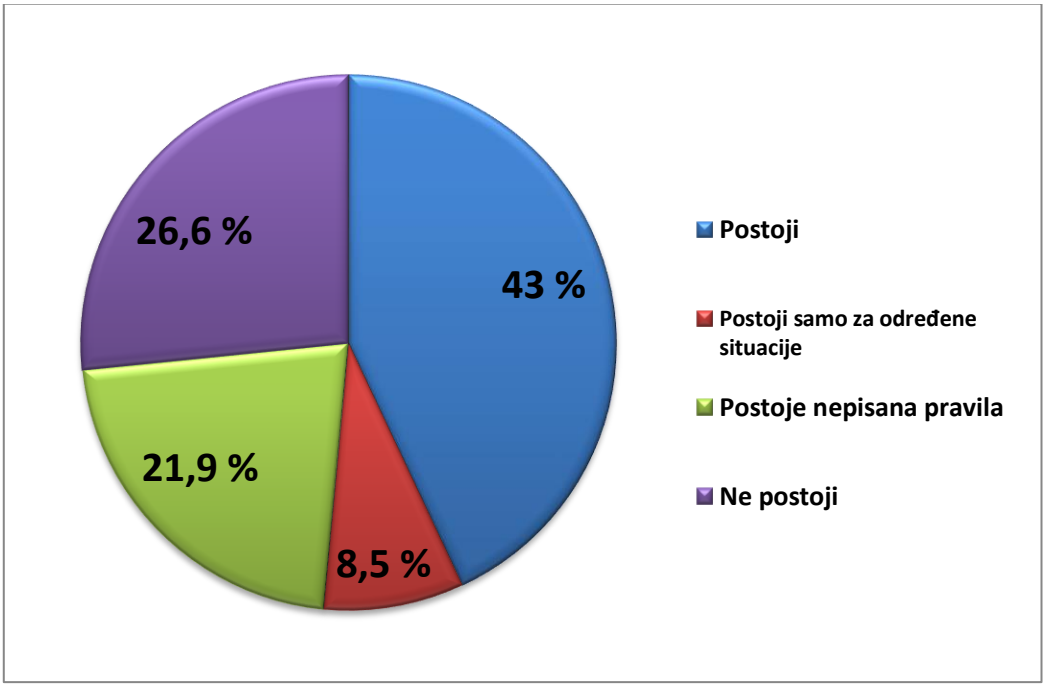
Grafikon 4. Veličina tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici



Najveći broj ispitanika, njih 39,8%, zaposlen je u srednjoj tvrtki ili instituciji (od 20 do 200 zaposlenih), potom slijede ispitanici zaposleni u velikoj tvrtki ili instituciji s više od 200 zaposlenih, njih 32%, dok tek nešto manji broj, njih 28,5%, radi u maloj tvrtki ili institucija do 19 zaposlenih osoba.

6.1.2. Kodeks odijevanja

Grafikon 5. Postojanje kodeksa odijevanja



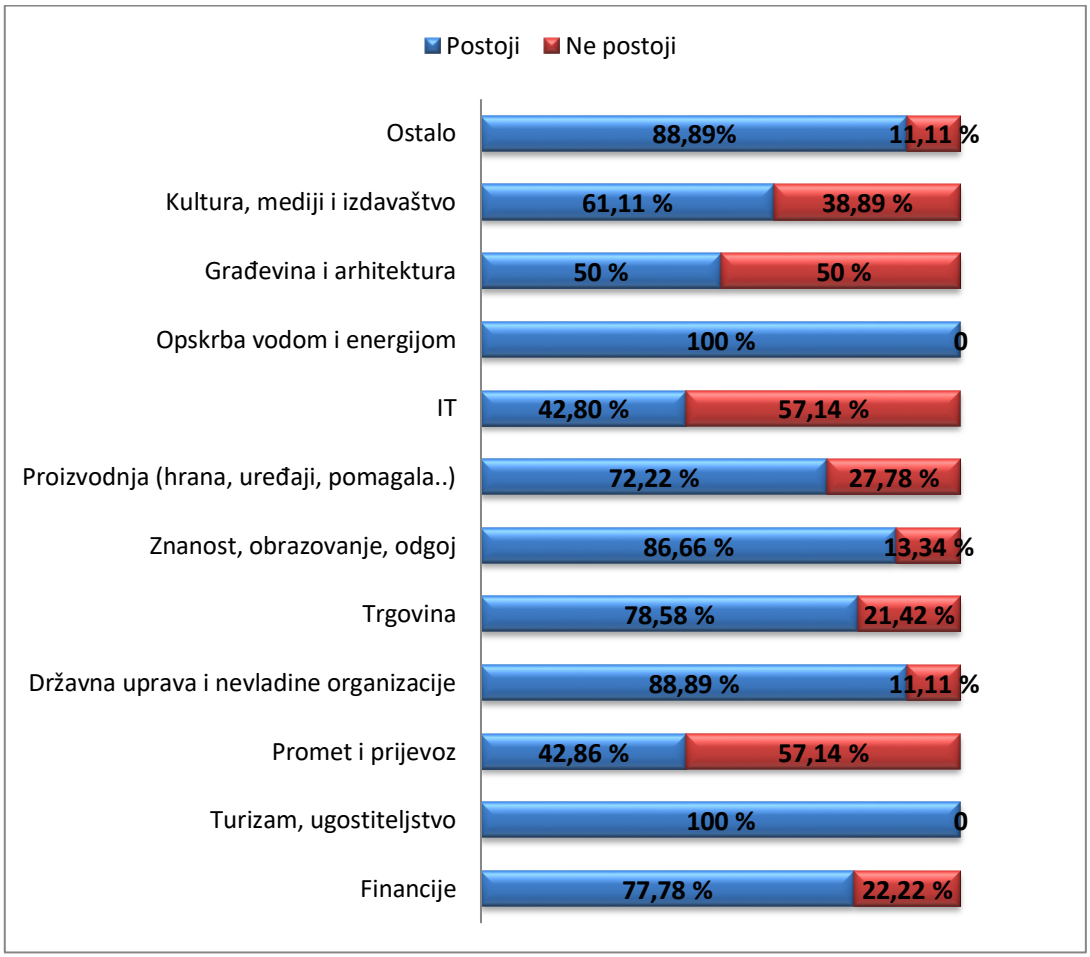
Čak 42,1% ispitanika navelo je kako postoji službeni propisani kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj su zaposleni. Kod 8,7% ispitanika postoji službeni propisani kodeks samo za određene situacije, dok kod 22,2% ispitanika postoje nepisana pravila. Za 27% ispitanika ne postoji nikakav propisani kodeks odijevanja.

U odnosu na 2011. godinu[54] ove je godine nešto više ispitanika istaknulo kako postoji službeni propisani kodek odijevanja. Naime, tada je samo 21% ispitanika izjavilo kako u tvrtki u kojoj su zaposleni postoji propisani kodeks odijevanja, dok je sada taj postotak duplo veći, 43%. Međutim tada je više ispitanika izjavilo kako postoje nepisana pravila (30%), a sada se taj postotak smanjio na 21,9%. Čini se kako je od tada porastao postotak formaliziranih kodeksa odijevanja.

[54] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Kodeks odijevanja prema djelatnostima

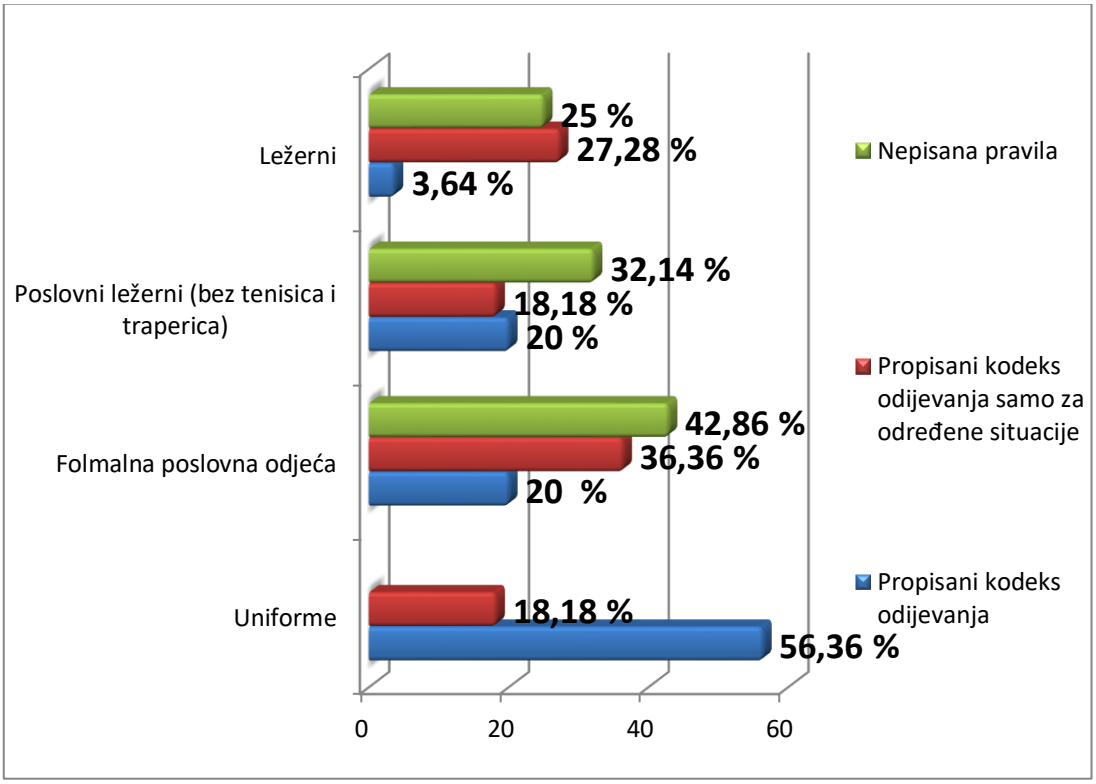
Grafikon 6. Kodeks odijevanja prema djelatnostima



Iz grafikona možemo iščitati kako je kodeks odijevanja (propisani kodeks, propisani kodeks samo za određene situacije i nepisana pravila) u stopostotnom prisustvu kod djelatnosti *opskrbe vodom i energijom* te *u turizmu i ugostiteljstvu*. Međutim u djelatnostima *opskrbe vodom i energijom* zaposlen je samo 1 ispitanika tako da taj izračun ne možemo smatrati relevantnim. Nakon turizma slijedi *znanost, obrazovanje i odgoj* u kojem 88,89% ispitanika ima kodeks odijevanja. Najmanje ispitanika zaposlenih u djelatnostima *prometa i prijevoza* (42,86%) te *IT-a* (42,80%) ima definiran kodeks odijevanja.

6.1.3. Kodeks odijevanja postoji

Grafikon 7. Kakav je kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?



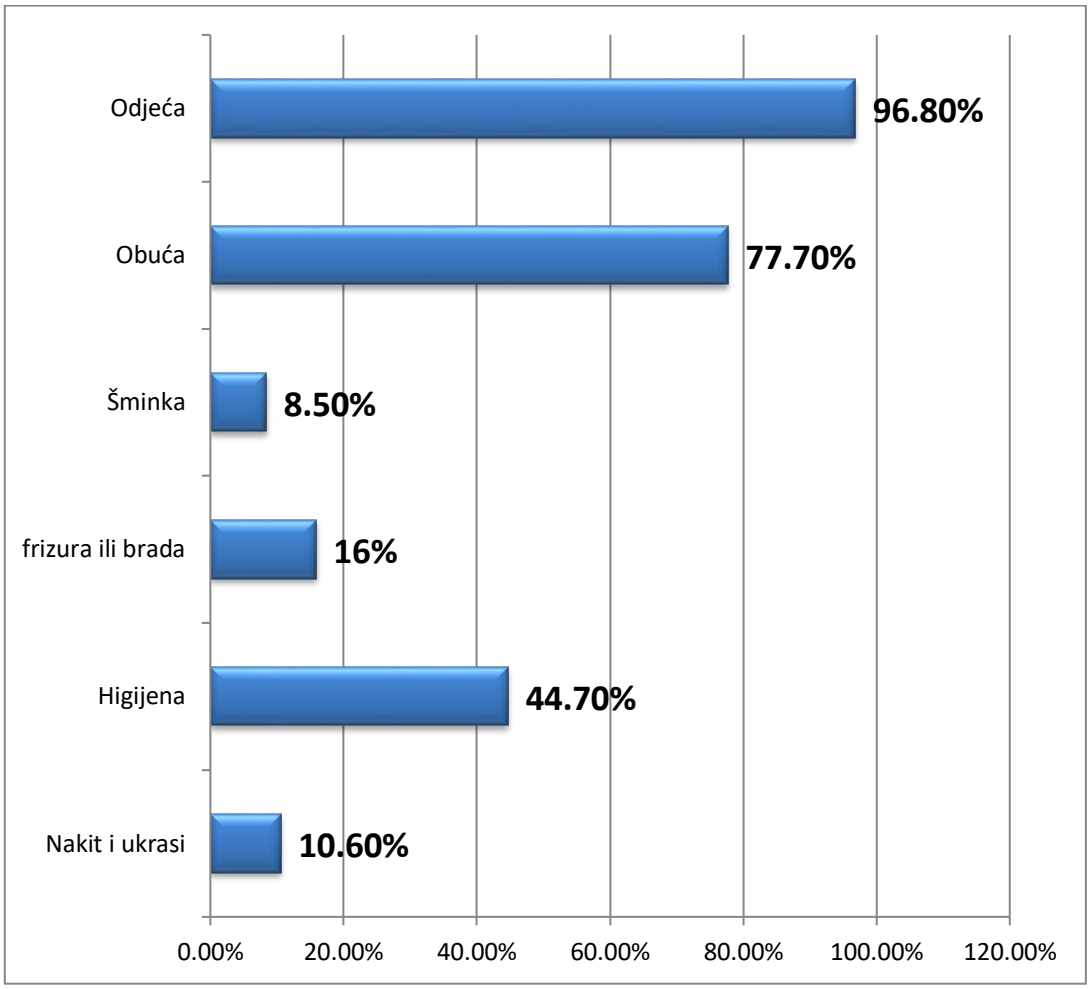
Postoje razlike u kodeksu odijevanja kada je propisan, kada je propisan samo za određene situacije i kada postoje nepisana pravila.

Ako postoji **službeni propisani kodeks odijevanja** on u većini slučajeva podrazumijeva *uniformu* (56,36%), a potom *formalnu poslovnu odjeću* (20 %) te p*oslovni ležerni stil* koji ne uključuje tenisice i traperice (20 % slučajeva). U samo 3,64% slučajeva propisuje *ležernu odjeću* koja uključuje tenisice i traperice.

Ako postoji **propisani kodek odijevanja samo za određene situacije** u najvećem broju slučajeva zahtijeva *formalnu poslovnu odjeću* (36,36%), a potom *ležeran stil* (27,28%). U najmanjem broju slučajeva zahtijeva *uniforme* (18,18%) te *poslovni ležerni stil* (18,18%)

Ako postoje **nepisana pravila** u najvećoj mjeri zahtijevaju f*ormalnu poslovnu odjeću* (42,86%), zatim *poslovni ležerni stil* (32,14%), a u najmanjoj mjeri *ležerni stil* (25%).

Grafikon 8. Što uključuje kodeks odijevanja?



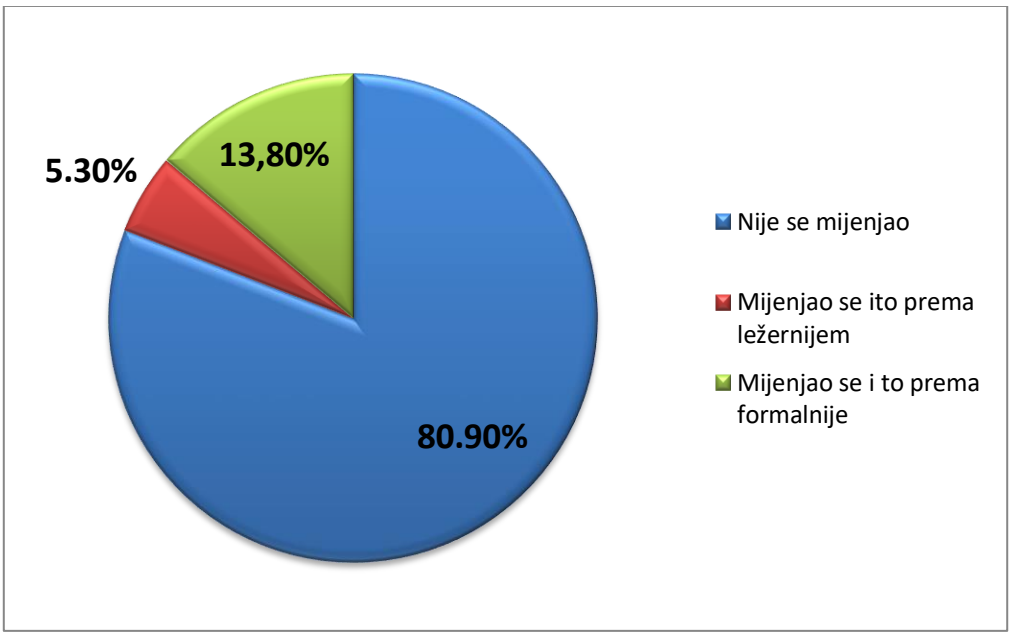
Kodeksom odijevanja u većini slučajeva propisana je *odjeća* (96,80%), *obuća* (77,70%) i *higijena* (44,70%). U znatno manjem broju slučajeva propisana je i *frizura ili brada* (16%), *nakit ili ukrasi* (10,60%) te *šminka* (8,50%).

U odnosu na istraživanje [55] provedeno 2011. godine nema većim promjena i odstupanja. I tada je najveći broj ispitanika, njih 97%, izjavio kako je kodeksom odijevanja propisana *odjeća*, zatim *obuća* (77%), *higijena* (68%), *frizura* (39%) i *šminka* (27%).

[55] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

6.1.4. Promjena kodeksa odijevanja

Grafikon 9. Da li se u proteklih 5 godina mijenjao kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj ste zaposleni i na koji način?

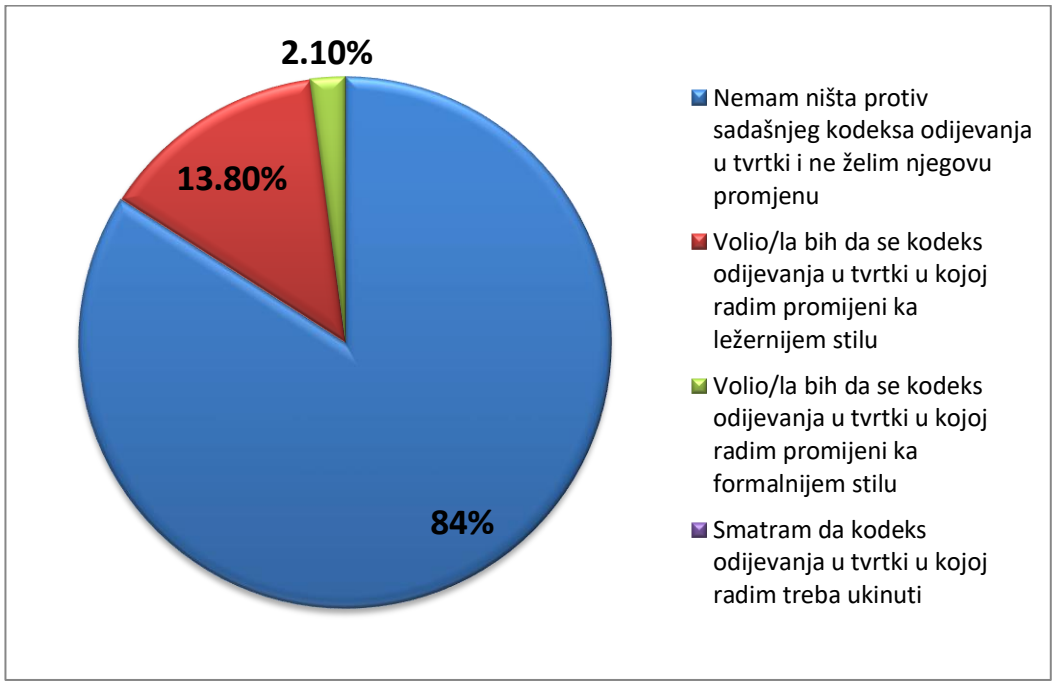


Kod većine ispitanika kodeks odijevanja nije se mijenjao već duže vrijeme. Štoviše čak ih je 80,90% to izjavilo. Kod 13,80% ispitanika kodeks odijevanja mijenjao se u proteklih 5 godina i to prema formalnije stilu, a kod 5,30 % ispitanika prema ležernije stilu.

U odnosu na istraživanje[56] provedeno 2011. godine ovdje također nema većih promjena i odstupanja. Tada je 64% ispitanika kod kojih postoji kodeks odijevanja izjavilo kako se on nije promijenio u posljednjih pet godina. Za 22% ispitanika kodeks odijevanja je postao stroži, a za 13% ispitanika postao je ležerniji.

[56] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 10. Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?



Većina ispitanika kod kojih postoji kodeks odijevanja na radnom mjestu, točnije njih 84%, navodi kako nema ništa protiv njega i kako ne želi njegovu promjenu. Da se kodeks odijevanja promijeni ka ležernije stilu želi 13,80% ispitanika. Mali broj, samo 2,10%, volio bih da se kodeks odijevanja promijeni ka formalnije stilu.

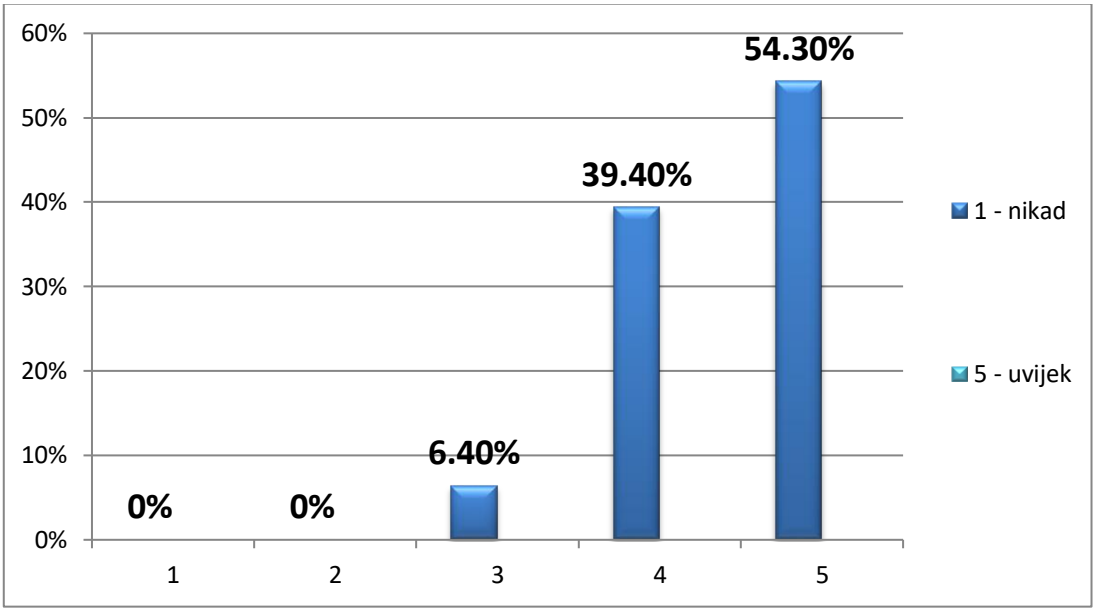
U odnosu na istraživane[57] iz 2011. godine provedeno od strane portala **Mojposao.hr** postoje neke razlike. Naime tada je gotovo polovica ispitanika (43 %) koji imaju kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj rade, izjavila kako ne bi htjela da se on promijeni. 11% ispitanika je bilo za potpuno ukidanje kodeksa, 10% je smatralo da bi kodeks trebao biti manje ležeran, odnosno formalniji, a čak 36% da bi ipak trebao biti ležerniji.

Dakle, tada je 11% ispitanika smatralo da kodeks odijevanja treba ukinuti. Budući da sada niti jedan ispitanik nije označio taj odgovor može se zaključiti kako je praksa postojanja kodeksa odijevanja postala prihvaćena među zaposlenim građanima RH.

[57] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

6.1.5. Pridržavanje kodeksa odijevanja

Grafikon 11. Pridržavate li se propisanog kodeksa odijevanja?



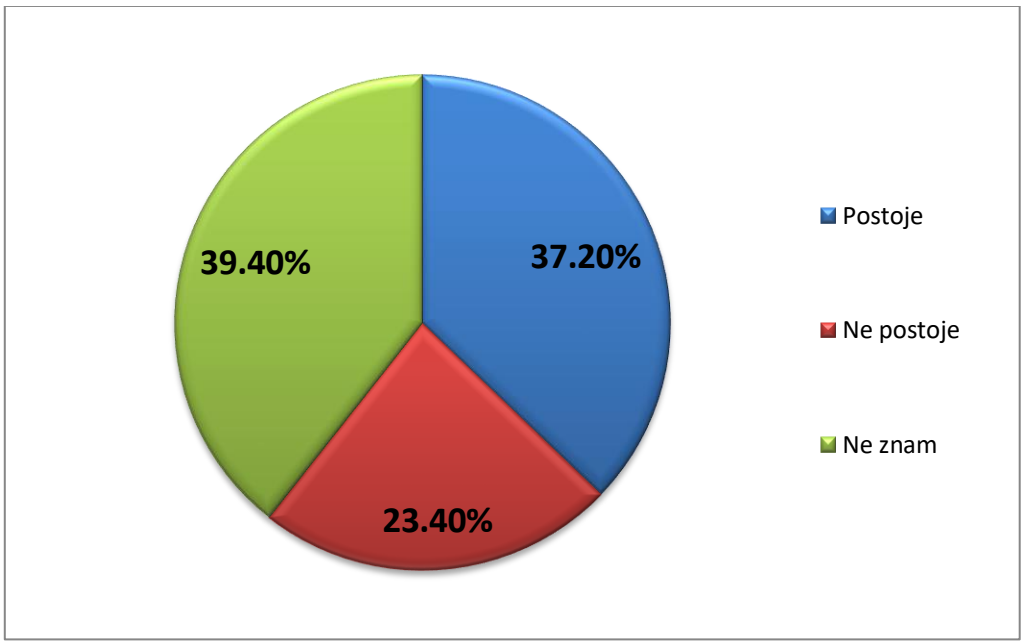
Na pitanje o tome pridržavaju li se propisanog kodeksa odijevanja najveći broj ispitanika, njih 54,30 % izjavilo je kako ga se uvijek pridržava. Na ljestvici od 1 do 5 (pri čemu 1 označava najniži odgovor – nikad, a 5 najviši odgovor – uvijek), 4 je označilo 39,40% ispitanika, a 3 je označilo svega 6,40% ispitanika. Niti jedan ispitanik nije označio odgovor 1 ili 2 koji bi značili kako se nikad ili gotovo nikad ne pridržavaju kodeksa. Prosjek odgovora na ovo pitanje iznosi 4,48 iz čega se može zaključiti kako se ispitanici **gotovo uvijek** pridržavaju propisanog kodeksa odijevanja.

U odnosu na 2011. godinu[58] nema značajnijih razlika. I tada je podjednak postotak ispitanika, njih 52%, izjavio kako se uvijek pridržava propisanog kodeksa odijevanja

[58] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

6.1.6. Posljedice nepridržavanja kodeksa odijevanja

Grafikon 12. Postoje li sankcije ukoliko se ne pridržavate propisanog kodeksa odijevanja?



Iznenađujući je podatak da čak 39,40 % ispitanika kod kojih postoji propisani kodeks odijevanja ne zna da li postoje sankcije ukoliko ga se ne pridržavaju. Za 37,20% ispitanika sankcije za nepridržavanje postoje, a kod 23,40% ispitanika sankcije ne postoje.

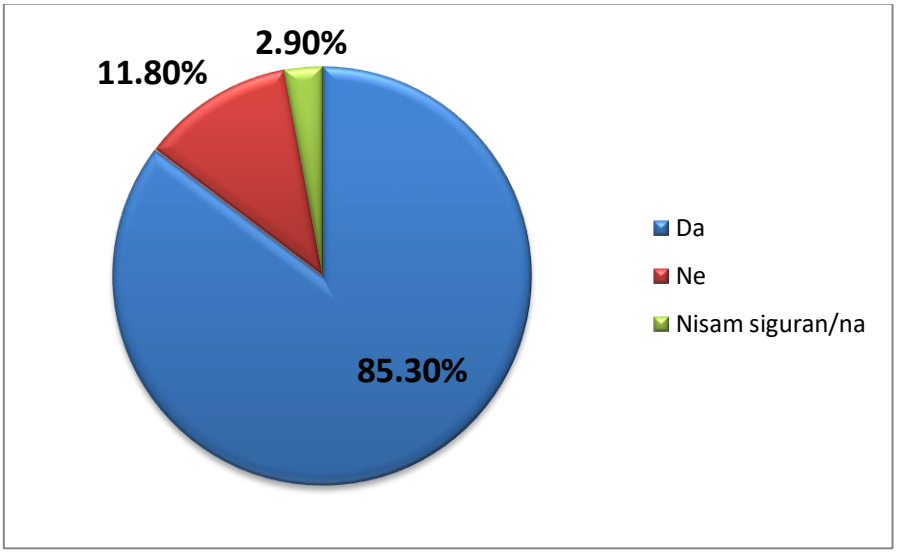
U odnosu na istraživanje[59] iz 2011. postoje razlike. Postotak onih ispitanika koji ne znaju postoje li sankcije za nepridržavanje kodeksa odijevanja približno je isti (44%). Međutim tada je tek 19% ispitanika izjavilo kako sankcije za nepridržavanje postoje, dok se sada postotak gotovo udvostručio na 37,20%.

Zaključno, čini se kako su tvrtke postrožile kontrole kada je u pitanju poštivanje kodeksa odijevanja od strane zaposlenika.

[59] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

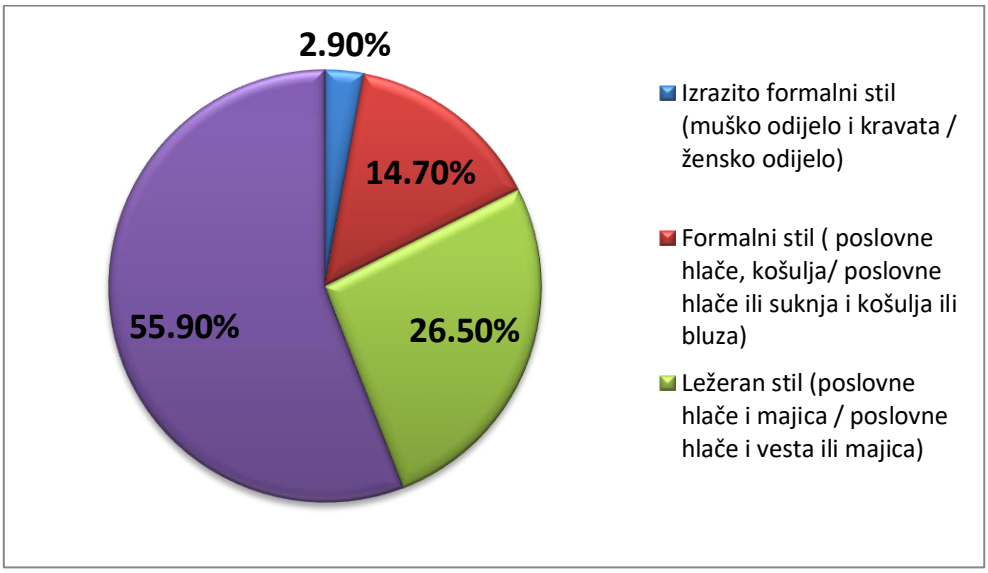
6.1.7. Ispitanici kod kojih ne postoji propisani kodeks odijevanja

Grafikon 13. Obraćate li pažnju na to što će te obući za posao?



Iako ne postoji kodeks odijevanja u tvrtkama u kojima su zaposleni, ispitanici ipak obraćaju pažnju na to što će odjenuti na posao. To je potvrdilo čak 85,30% posto njih. Znatno manji broj, točnije njih 11,80% navodi kako ne obraća pažnju na to što će odjenuti dok 2,90% ispitanika nije sigurno obraća li pažnju.

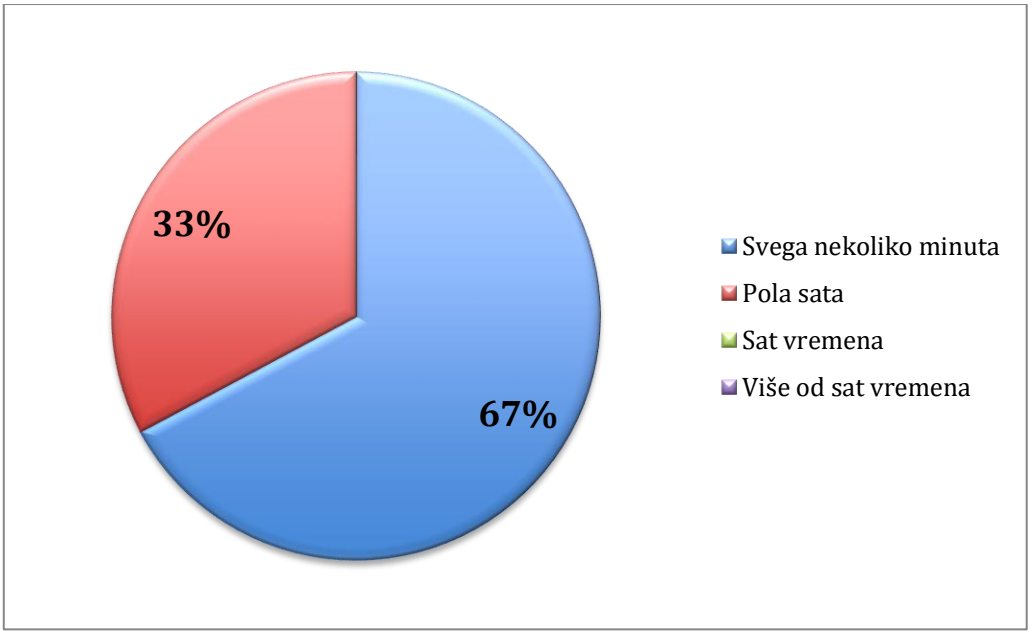
Grafikon 14. Koji odjevni stil preferitate za posao?



Najveći postotak ispitanika kod kojih ne postoji propisani kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj su zaposleni preferira *izrazito ležeran stil poslovnog odijevanja* (55,90%), potom slijedi *ležeran* (26,50%) te *formalni stil poslovnog odijevanja* (14,70%). U najmanjoj mjeri preferira *se izrazito formalni stil* (2,90%)

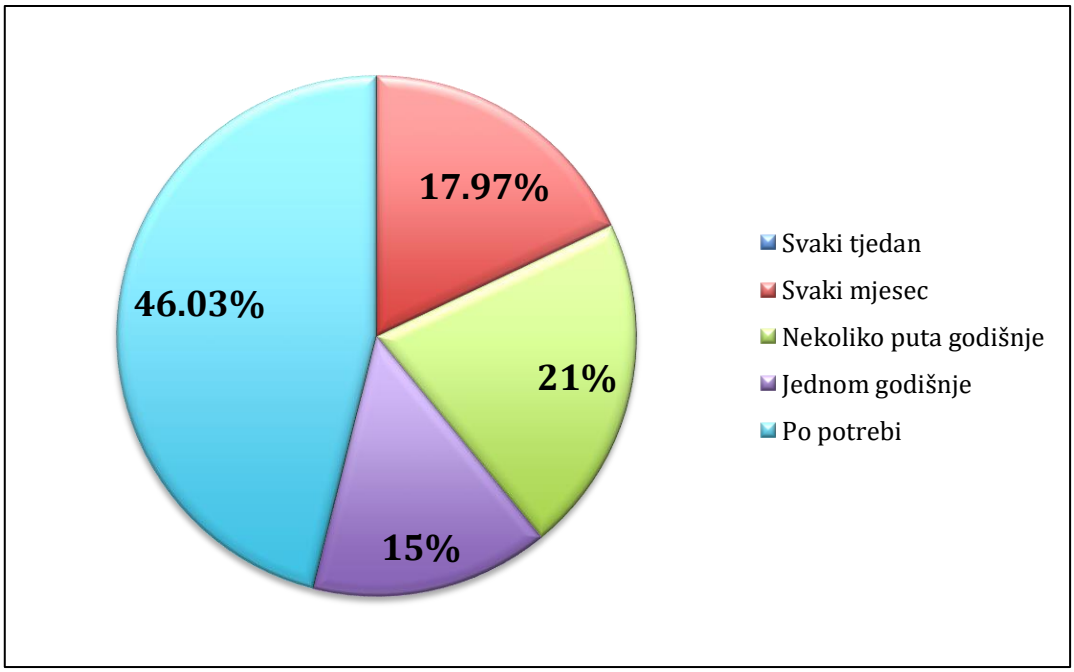
6.1.8. Odabir i kupovina poslovne odjeće

Grafikon 15. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?



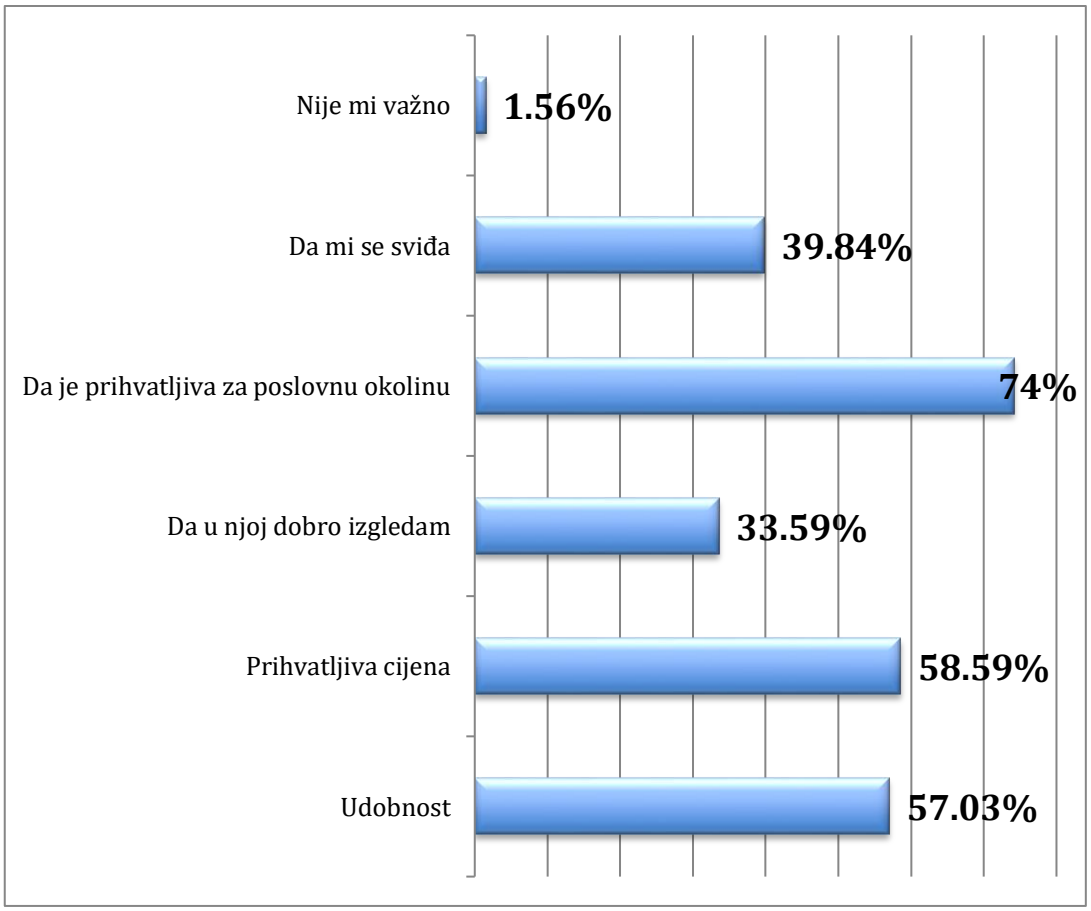
Više od polovice ispitanika, točnije njih 67%, na odabir poslovne odjeće dnevno u prosjeku utroši *svega nekoliko minuta,* dok 27% njih utroši *pola sata*.

Grafikon 16. Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?



Najveći broj ispitanika kod kojih postoji propisani kodeks odijevanja poslovnu odjeću kupuju *prema potrebi* (46,03%), dok 21% njih poslovnu odjeću *kupuje nekoliko puta godišnje*. *Svaki mjesec* odjeću kupuje 17,97% ispitanika, dok njih 15% *kupuje jednom godišnje.*

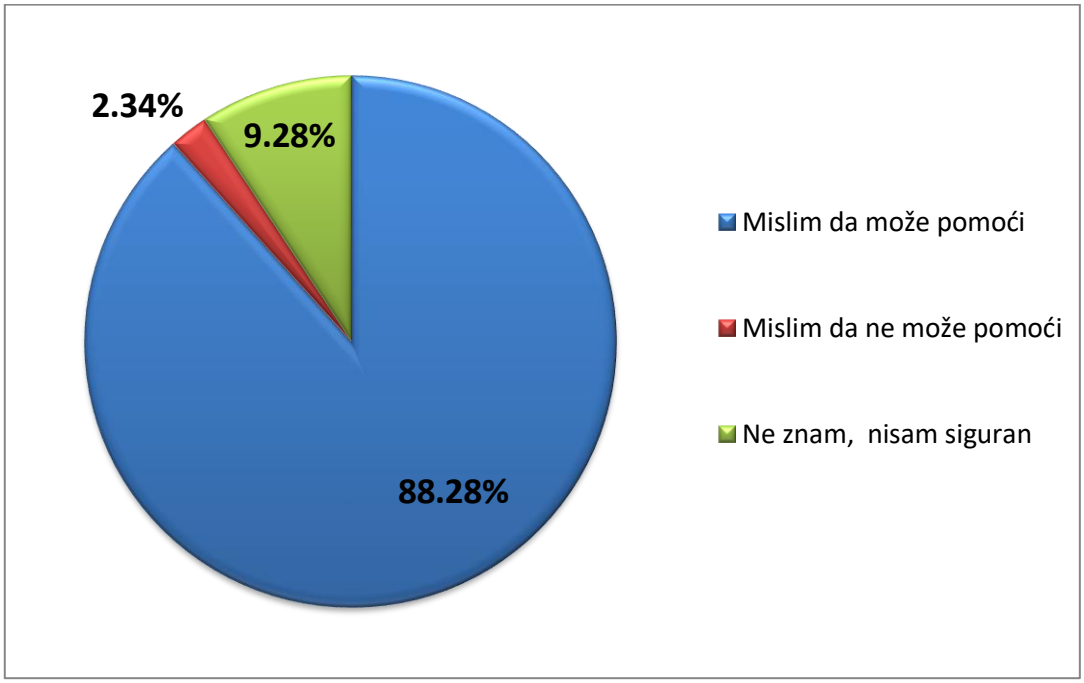
Grafikon 17. Što Vam je važno pri odabiru poslovne odjeće koju kupujete?



Najvažniji kriteriji za ispitanike prilikom odabira poslovne odjeće jesu; da je ona *prihvatljiva za poslovnu okolinu* (74%), da ima *prihvatljivu cijenu* (58,59%) i da je *udobna* (57,03%). *Da im se odjeća sviđa* bitno je za 39,84% ispitanika, a *da u njoj dobro izgledaju* za 33,59% ispitanika. Samo njih 1,56% izjasnilo se kako *nema nikakve kriterije.*

6.1.9. Važnost poslovne odjeće

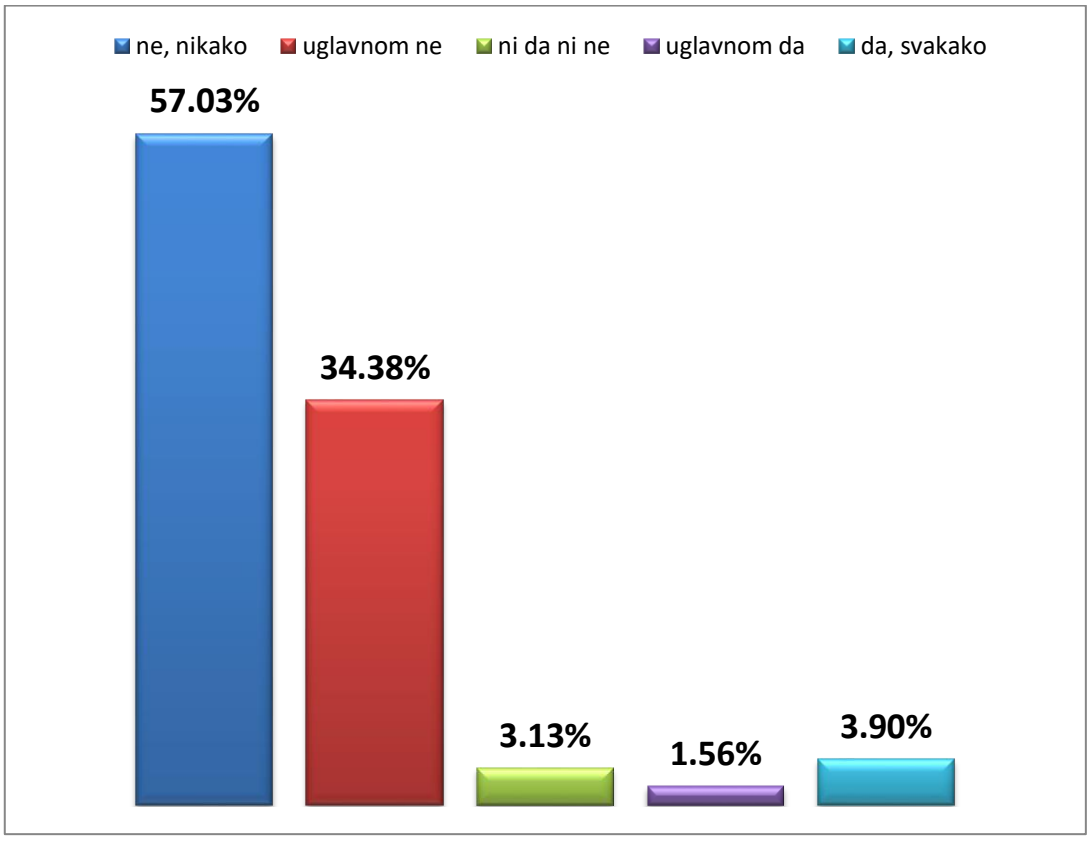
Grafikon 18. Smatrate li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?



Velika većina ispitanika, njih 88,28%, smatra kako im poslovna odjeća *može pomoći* u određenim službenim i poslovnim situacijama kao što je razgovor za posao, ugovaranje novog posla i slično. Njih 9,28% navodi kako *ne zna, odnosno nije sigurno*, dok samo 2,34% smatra kako im odabir odjeće *ne može* pomoći u tim situacijama.

Zaključno, ispitanici su svjesni uloge i važnosti fizičkog izgleda te odjeće u poslovnom svijetu.

Grafikon 19. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na plaću?

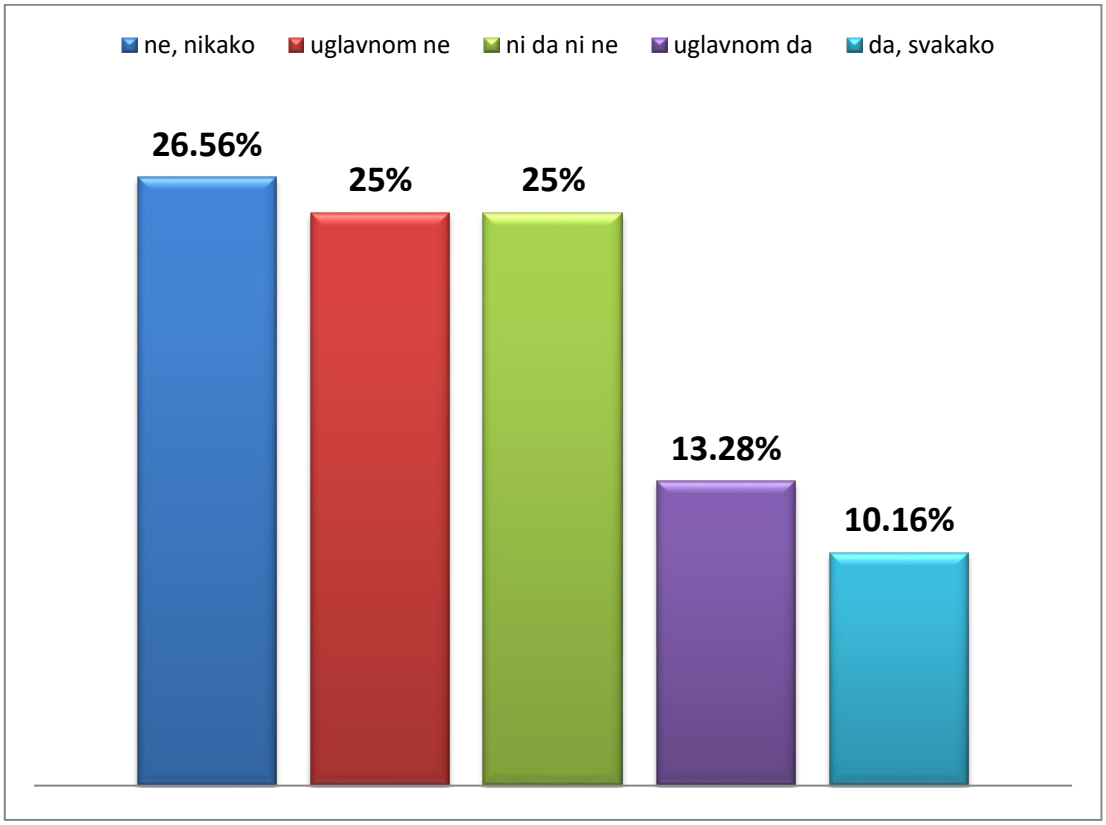


Većina ispitanika, njih 57,03 %, smatra kako njihov način odijevanja na poslu *nema nikakvog utjecaja* na njihovu plaću, 34,38% smatra kako *utjecaja uglavnom nema,* dok 3,90% ispitanika smatra kako *utjecaj svakako postoji*. Odgovor „*ni da ni ne*“ dalo je 3,13% ispitanika dok se najmanji broj, njih 1,56% odlučio za odgovor „*uglavnom da*“. Prosjek odgovora iznosi 1,61 što bi značilo da ispitanici smatraju kako njihov način odijevanja na poslu **uglavnom nema utjecaja** na njihovu plaću.

Slična situacija bila je i 2011. godine[60] kada je 71% ispitanika izjavilo kako *utjecaja uopće nema.*

[60] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 20. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na obavljanje posla?

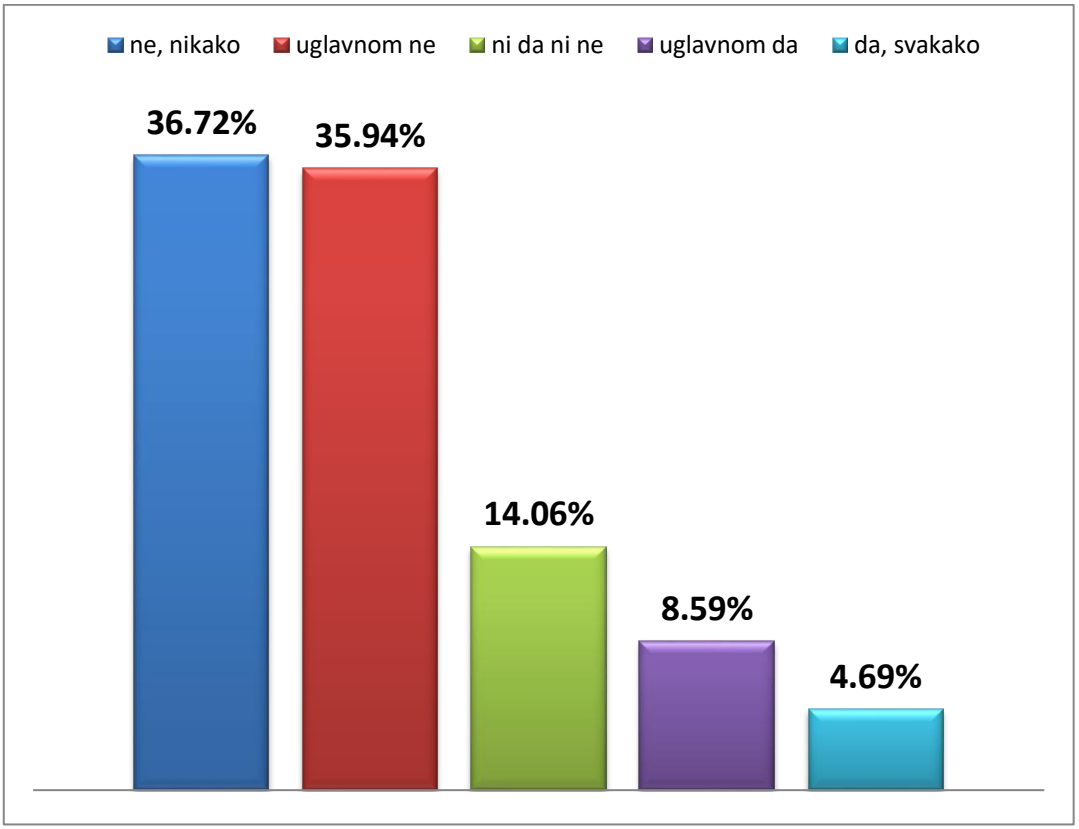


Najviše ispitanika, njih 26,56%, smatra kako njihov način odijevanja *nema nikakvog utjecaja* na njihovo obavljanje posla. Odgovor „*uglavno ne*“ i „*ni da ni ne*“ dao je podjednak broj ispitanika stoga postotak za svaki od navedenih odgovora iznosi 25%. Odgovor „*uglavnom da*“ dalo je 13,28% ispitanika, a najmanji postotak, njih 10,16% odlučilo se za odgovor „*da, svakako*“. Prosjek odgovora iznosi 2,55 što znači da ispitanici u globalu smatraju kako njihov način odijevanja **niti utječe niti ne utječe** na njihovo obavljanje posla, odnosno imaju neutralan stav.

U odnosu na 2011. godinu[61] sada je manji broj ispitanika označio odgovor *ne, nikako*. Naime, tada je taj odgovor dalo čak 73% ispitanika.

[61] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 21. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na napredovanje?

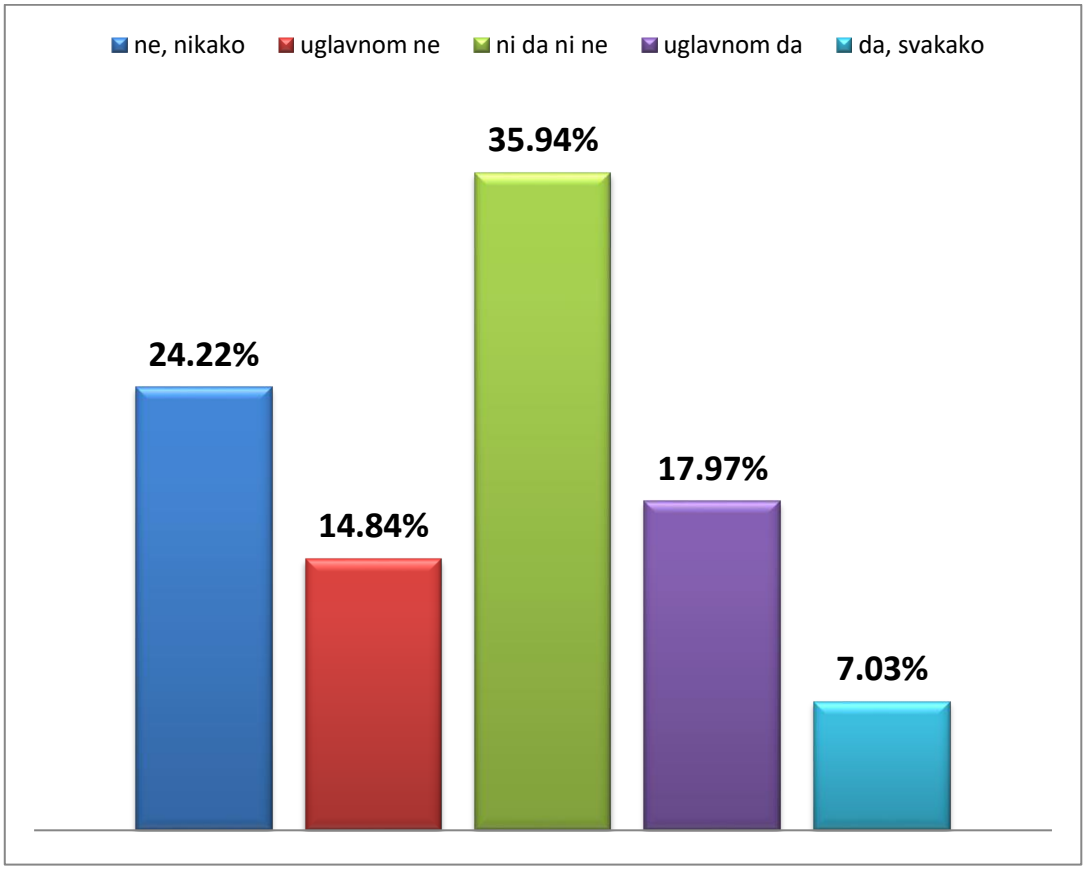


Da način odijevanja *nikako ne utječe* na napredovanje smatra 36,72 % ispitanika, dok njih 35,94 % navodi kako *uglavnom ne utječe*. Odgovor „*ni da ni ne*“ dalo je 14,06 % ispitanika, odgovor „*uglavnom da*“ 8,59 %, dok se najmanji broj, njih 4,69 %, odlučio za odgovor „*da, svakako*“. Prosjek odgovora iznosi 2,09 što znači da ispitanici smatraju kako način odijevanja na poslu **uglavnom ne utječe** na napredovanje.

2011. godine[62] također je većina ispitanika (53%) označila kako *utjecaj uopće ne postoji.*

[62] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 22. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na odnos s kolegama?

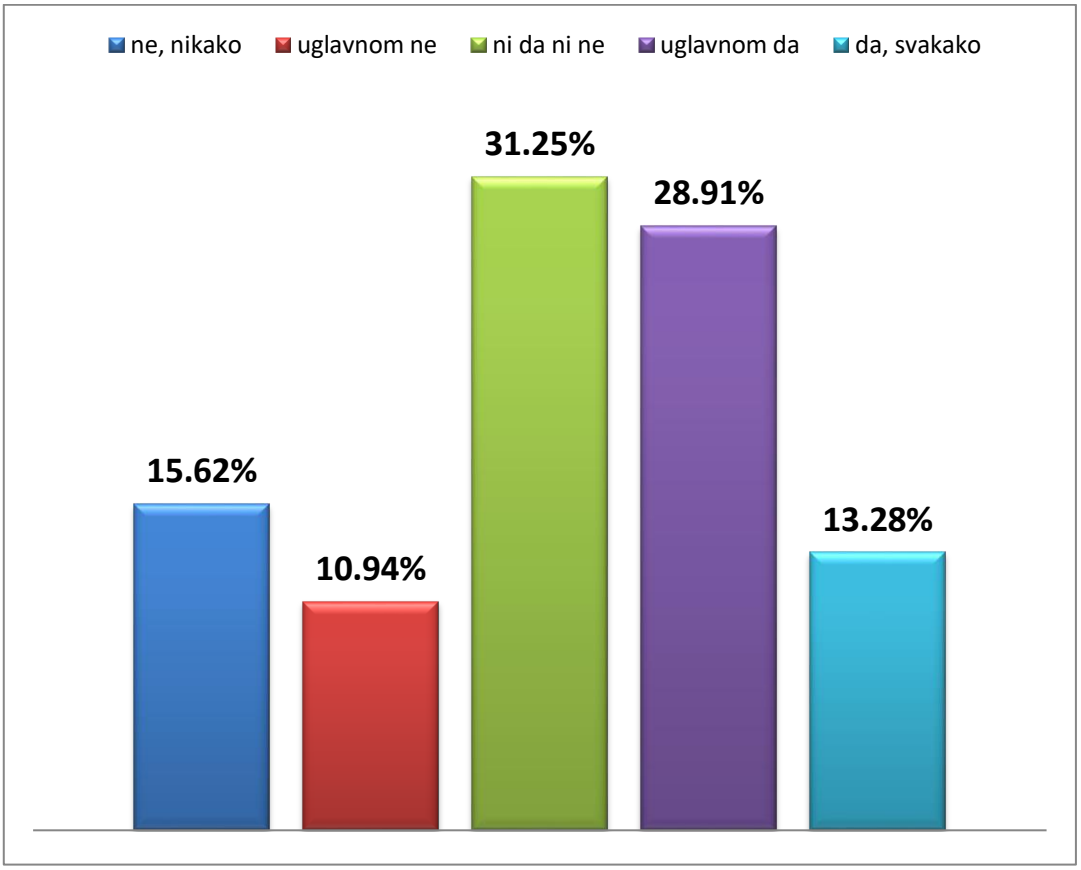


Na pitanje o tome smatraju li da njihov način odijevanja utječe na njihov odnos s kolegama odgovor „*ni da ni ne*“ dao je najveći broj ispitanika, njih 35,94 %. Da ta dva faktora *nemaju nikakvog utjecaja* jedan na drugog smatra 24,22 % ispitanika, dok 17,97 % navodi kako *utjecaja uglavnom ima*. Odgovor „*uglavnom ne*“ dalo je 14,84 % njih, a odgovor „*da, svakako*“ 7,03 %. Prosjek odgovora iznosi 2,69 što znači kako ispitanici smatraju da njihov način odijevanja na poslu **niti ima niti nema utjecaja** na njihov odnos s kolegama, odnosno imaju neutralan stav.

U odnosu na istraživanje[63] iz 2011. godine nema značajnijih razlika. I tada je prosjek odgovora bila zlatna sredina. 46% ispitanika smatralo je da utjecaj postoji, dok je 47% smatralo kako ne postoji.

[63] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 23. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na odnos s nadređenima?

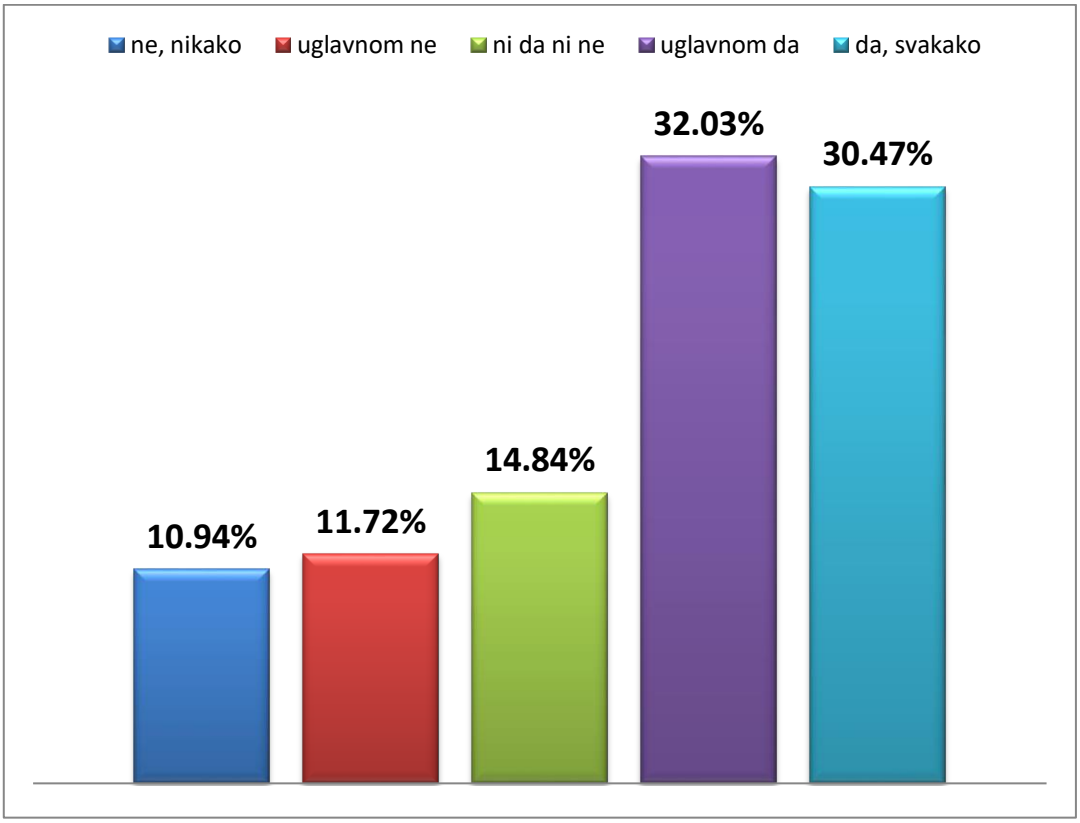


Gotovo 1/3 ispitanika (31,25 %) smatra kako njihov način odijevanja *niti utječe niti ne utječe* na njihov odnos s nadređenima. Međutim, čak 28,91% njih navodi *kako utjecaj uglavnom postoji*. Za odgovor *„ne, nikako*“ odlučilo se 15,62%, a za odgovor „*da svakako*“ 13,28%. Najmanje zastupljen odgovor je „*uglavnom ne*“ koji je dalo 10,94% ispitanika. Prosjek iznosi 3,13 što znači kako ispitanici smatraju da njihov način odijevanja **niti utječe niti ne utječe** na odnos prema nadređenima, imaju neutralan stav.

U odnosu na istraživanje[64] iz 2011. godine nema značajnijih razlika. I tada je prosjek odgovora također bila zlatna sredina. 48% ispitanika smatralo je da utjecaj postoji, dok je 45% smatralo kako ne postoji.

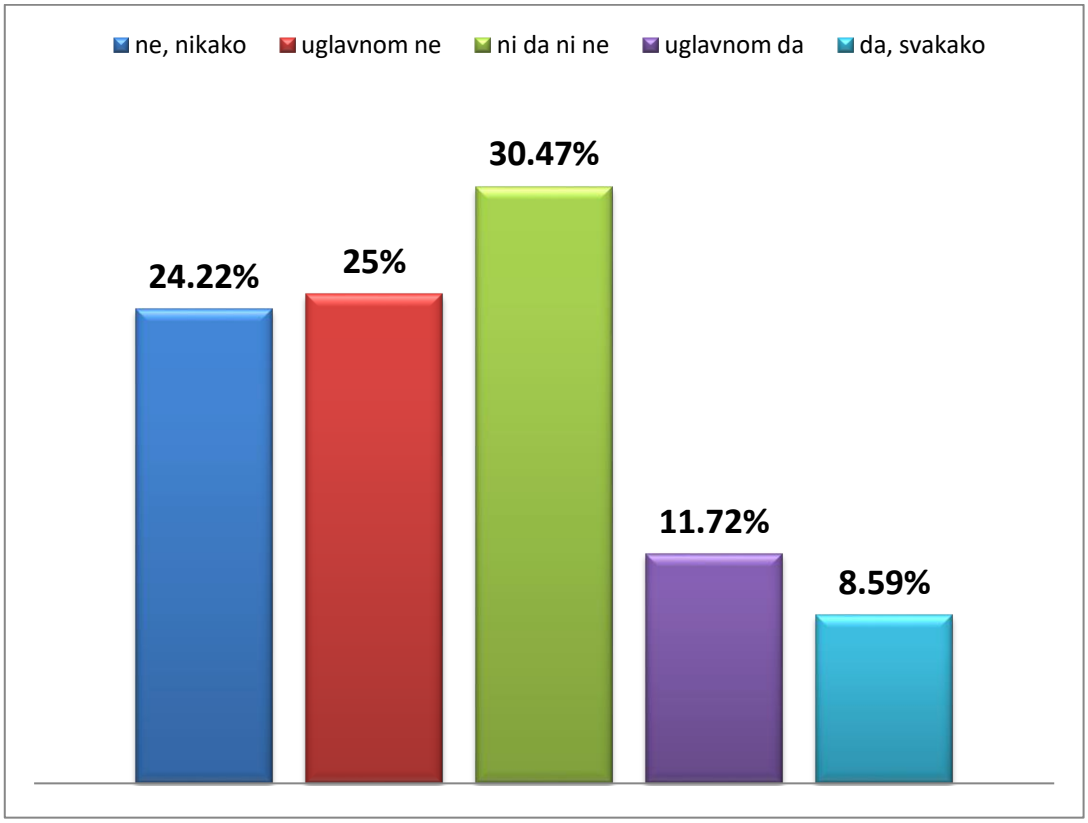
[64] Istraživanje: Kodeks odijevanja 2011., Moj posao, Zagreb, 2011., https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011.pdf, dostupno 6.2.2019.

Grafikon 24. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na klijente ili stranke?



Kod ovog pitanja većina odgovora je pozitivna. Naime, čak 32,03 % ispitanika smatra kako način odijevanja na poslu *uglavnom ima* utjecaja na klijente i stranke, dok njih 30,47 % smatra kako *utjecaj svakako postoji*. Odgovor "*ni da ni ne*" dalo je 14,84 % ispitanika, odgovor „*uglavno n*e" 11,72 %, a odgovor "*ne, nikako*" 10,94 %. Prosjek odgovora iznosi 3,59 što znači da ispitanici smatraju kako način odijevanja na poslu **uglavnom ima utjecaja** na klijente i stranke.

Grafikon 25. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na motivaciju?

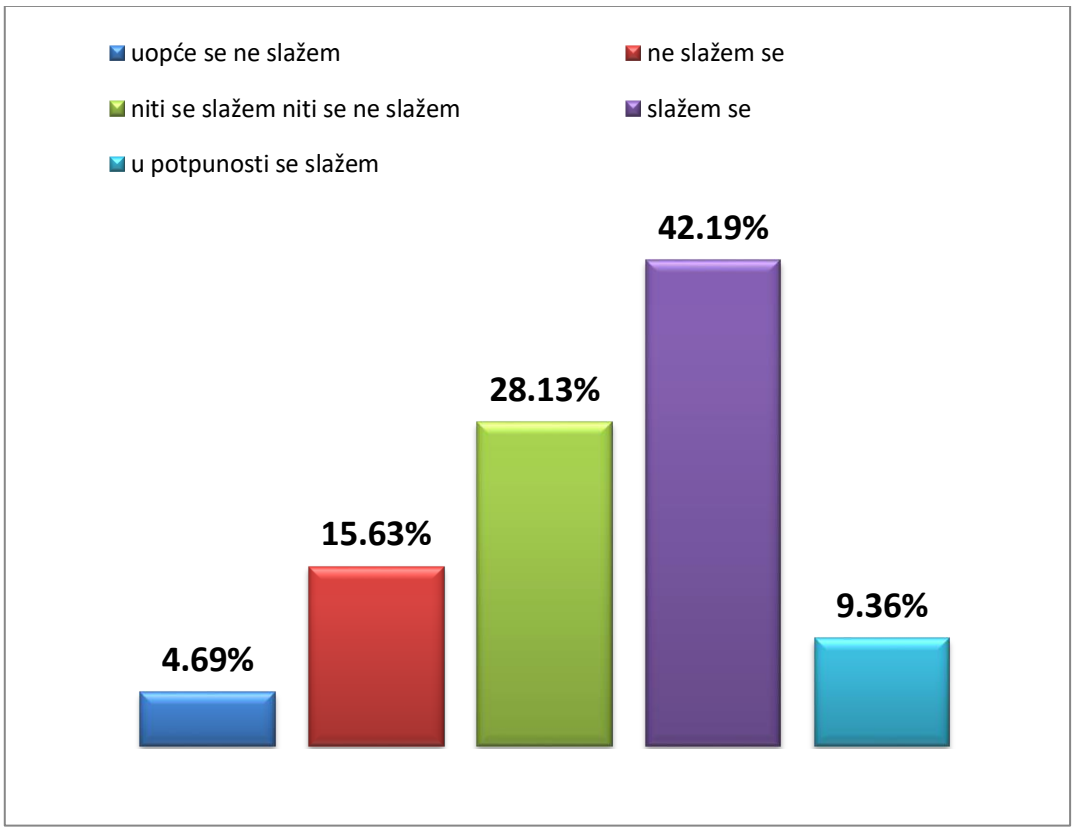


Najveći broj ispitanika smatra kako način odijevanja na poslu *niti ima niti nema utjecaja* na motivaciju (30,47 %). Potom slijedi odgovor „*uglavnom n*e“ koji je dalo 25 % ispitanika, zatim odgovor „*ne, nikako*“ sa 24,22 %, odgovor „*uglavnom d*a“ sa 11,72 % te najmanje zastupljen odgovor „*da, svakako*“ za koji se odlučilo 8,59% ispitanika.

Prosjek odgovora iznosi 2,55 što znači da ispitanici smatraju kako način odijevanja na poslu **niti ima niti nema utjecaja** na motivaciju, odnosno imaju neutralan stav.

6.1.10. Ispitivanje stava o poslovnoj odjeći

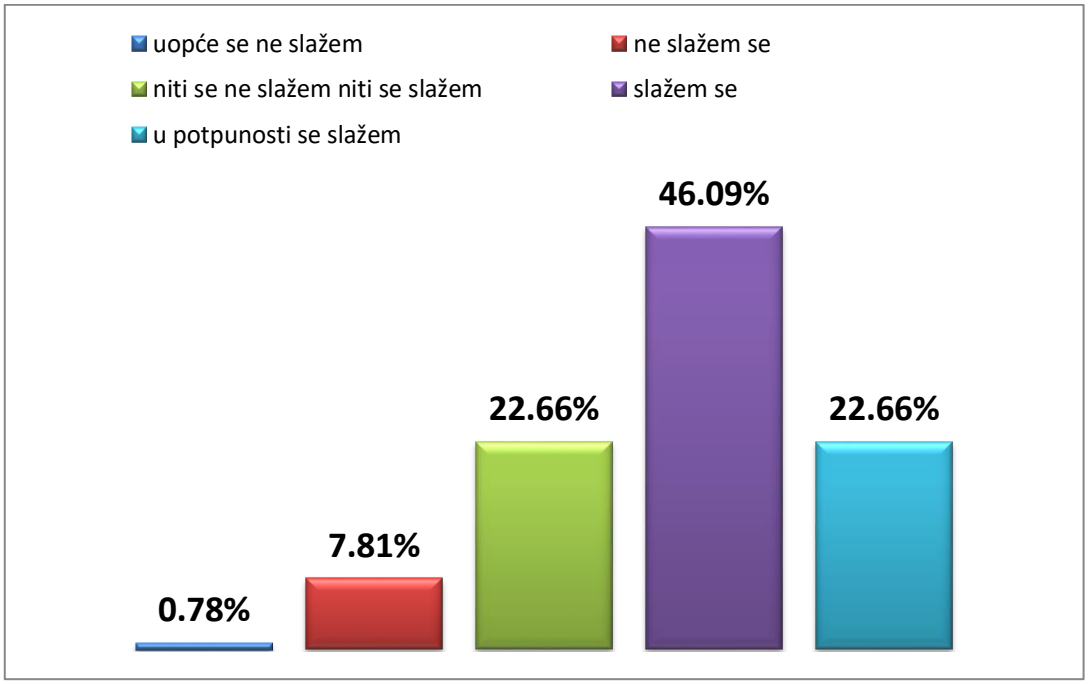
Grafikon 26. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: *Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih poslovnih kolega.*



Većina ispitanika (42,19 %) *slaže se* s navedenom tvrdnjom, nešto manji broj (28,13%) ima *neutralan stav* prema tvrdnji, dok se 15,63% sa njom *ne slaže*. Sa tvrdnjom se *u potpunosti slaže* 9,36 % ispitanika, dok se *u potpunosti ne slaže* 4,69 %.

Prosjek odgovora iznosi 3,36 što znači da ispitanici u konačnici imaju **neutralan stav** prema ovoj tvrdnji.

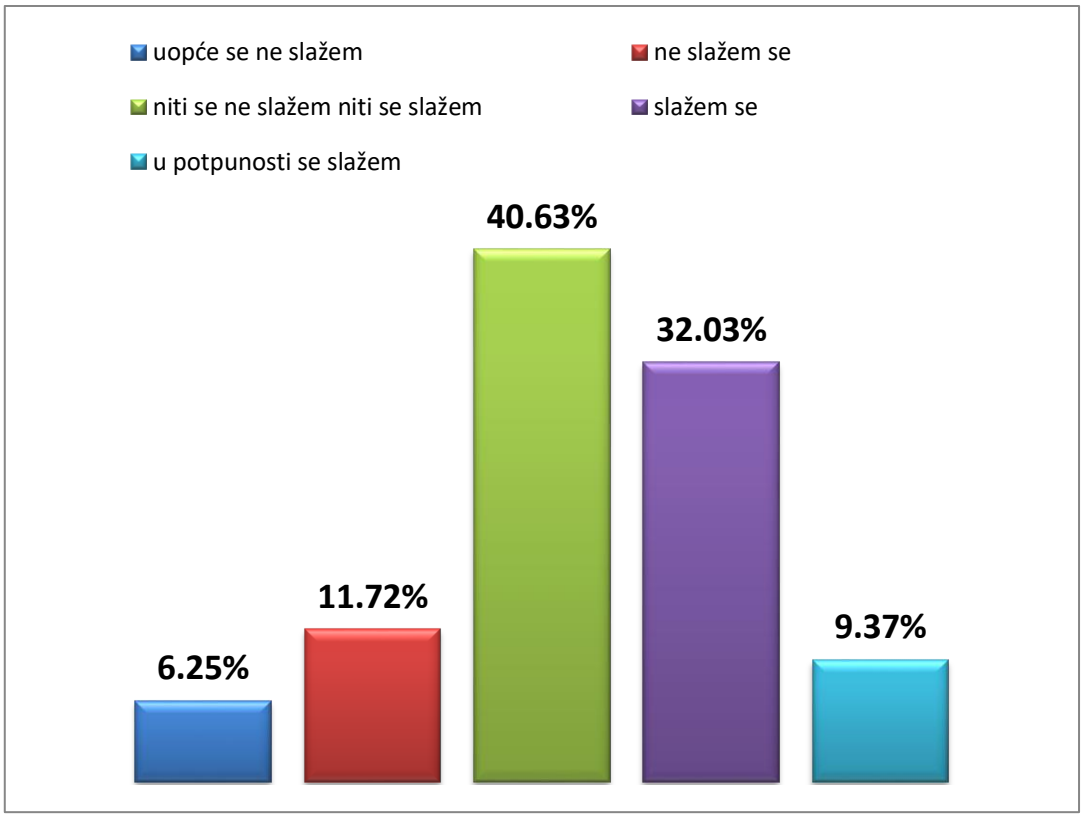
Grafikon 27. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: *Načinom na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).*



I sa ovom tvrdnjom *se slaže* najveći broj ispitanika, njih 46,09%. Podjednaki broj odlučio se za odgovor „*niti se slažem niti se ne slažem*“ te odgovor *“u potpunosti se slažem*“ stoga postotak za svaki od navedenih odgovora iznosi 22,66%. Sa tvrdnjom se *ne slaže* 7,81% ispitanika, a *uopće se ne slaže* 0,78%.

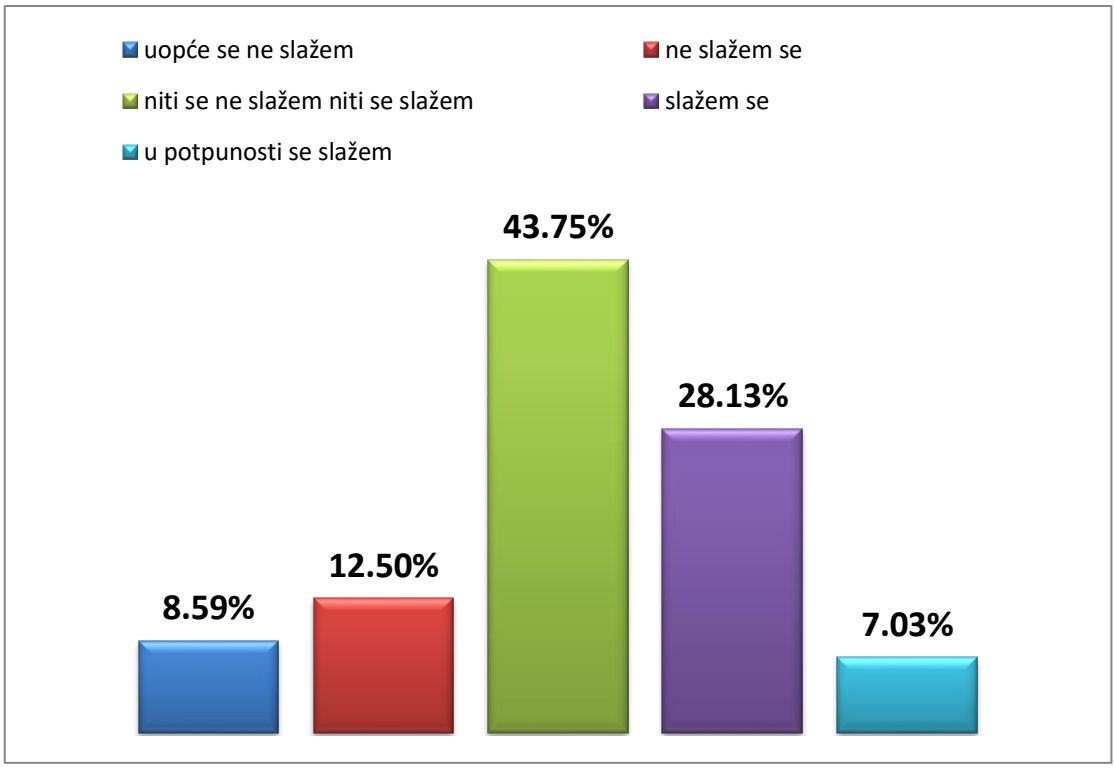
Prosjek odgovora iznosi 3,82 što znači kako ispitanici imaju **pozitivan stav** prema tvrdnji da načinom odijevanja šaljemo poruku o sebi odnosno neverbalno komuniciramo.

Grafikon 28. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: *Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može naglasiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.*



Najveći broj ispitanika ima *neutralan stav* prema ovoj tvrdnji, njih 40,63 %. Sa tvrdnjom *se slaže* 32,03 % ispitanika, a *ne slaže* 11,72 %. *U potpunosti se slaže* 9,37 %, dok se s tvrdnjom *uopće ne slaže* 6,25% ispitanika. Prosjek odgovora iznosi 3,27 što znači da ispitanici imaju **neutralan stav** prema navedenoj tvrdnji.

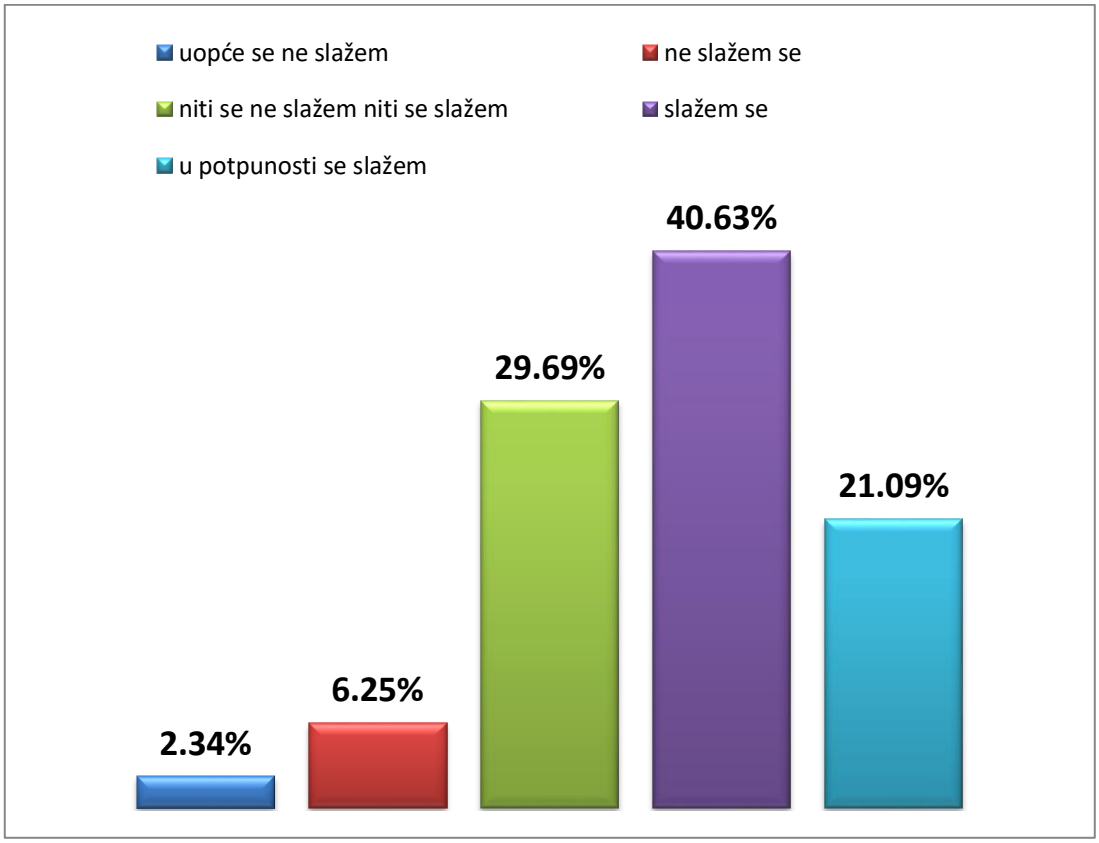
Grafikon 29. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: *Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može umanjiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.*



43,75 % ispitanika *niti se ne slaže niti se slaže* s navedenom tvrdnjom, 28,13 % *se slaže*, 12,50 % se *ne slaže*. *Uopće se ne slaže* 8,59 %, a *u potpunosti se slaže* 7,03 % ispitanika.

Prosjek odgovora je 3,13 što znači da ispitanici imaju **neutralan stav** prema tvrdnji da odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi može umanjiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.

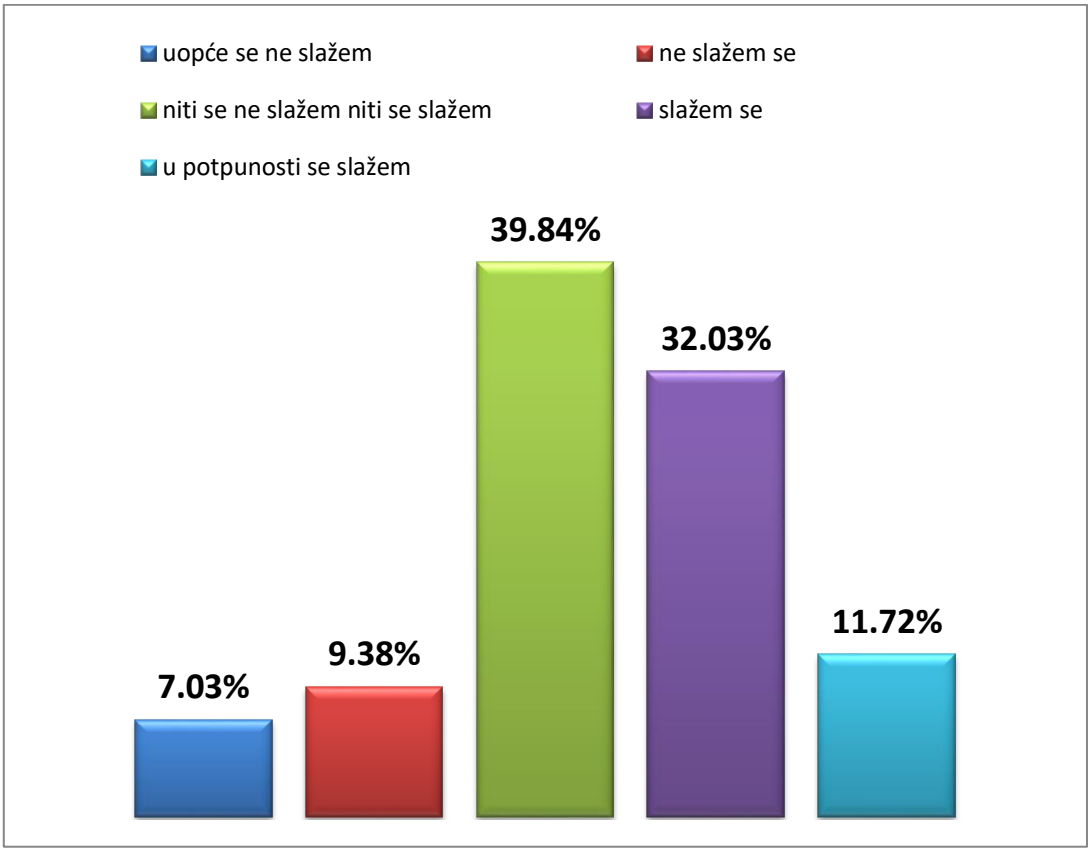
Grafikon 30. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: *Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.*



Sa tvrdnjom da odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke *slaže se* 40,63 % ispitanika. 26,69 % navodi kako *se niti ne slaže niti slaže*, 21,09 % se *u potpunosti slaže*, 6,25 % ispitanika se *ne slaže*, a 2,34 % *uopće ne slaže*.

Prosjek odgovora je 3,72 što znači da većina ispitanika ima **pozitivan stav** prema navedenoj tvrdnji.

Grafikon 31. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom*: Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.*



Prema navedenoj tvrdnji najveći broj (39,84 %) ispitanika ima *neutralan stav* odnosno *niti se ne slaže niti se slaže* s njome dok se 32,03 % slaže. *U potpunosti se slaže* 11,72 % dok se *uopće ne slaže* 7,03 %. Odgovor „*ne slažem se*“ dalo je 9,38 % ispitanika.

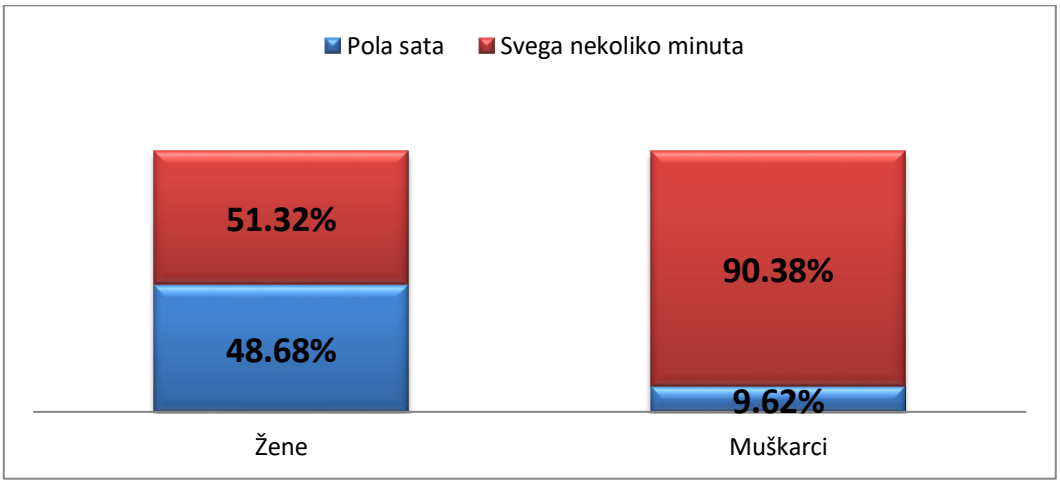
Prosjek odgovora iznosi 3,32 što znači da ispitanici prema navedenoj tvrdnji imaju **neutralan stav**.

6.2. Diskusija rezultata

U istraživanju su postavljene sljedeće hipoteze:

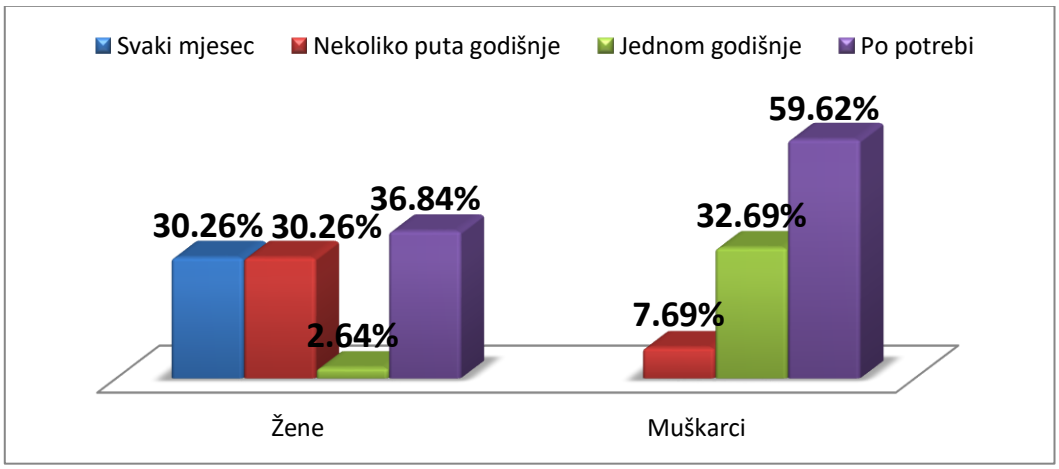
H1: Žene pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego muškaraci

Grafikon 32. Koliko vremena u prosjeku ispitanici utroše kod odabira poslovne odjeće - prema spolu



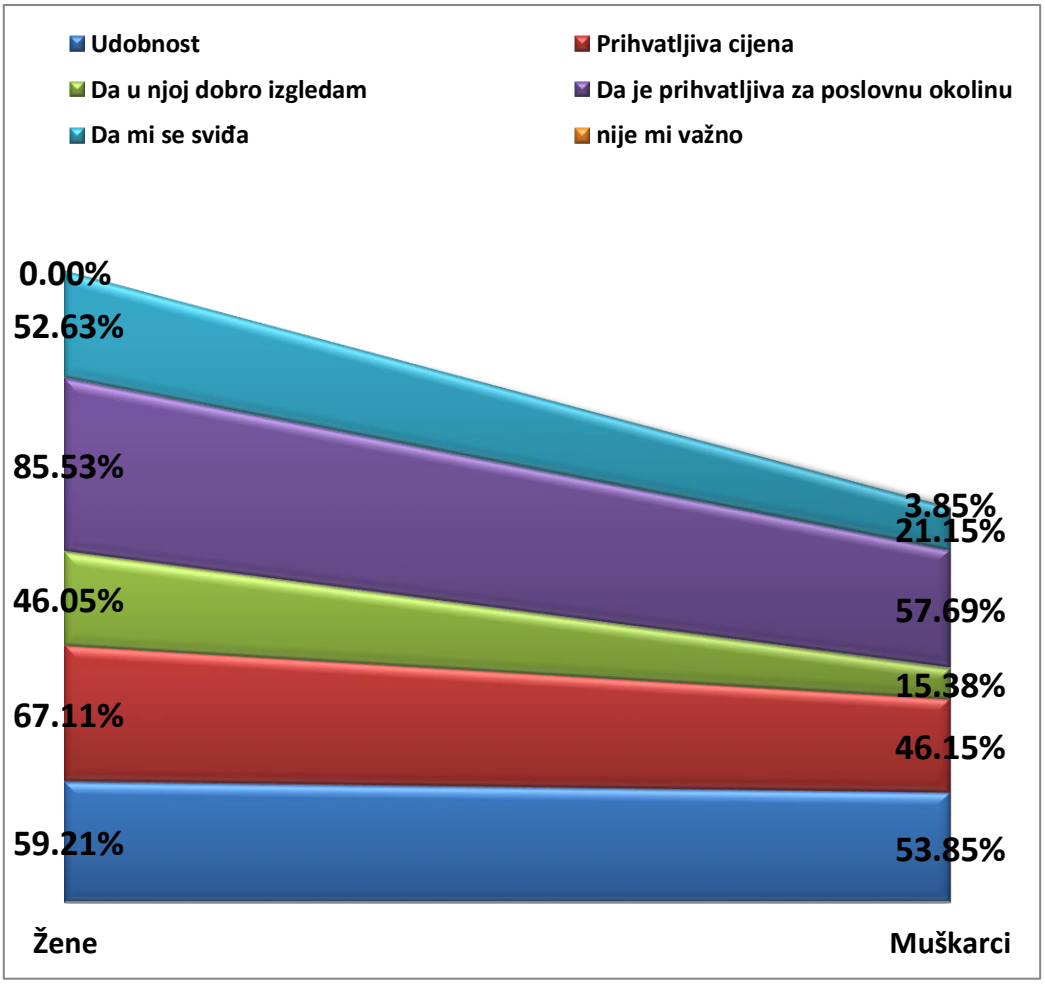
Iz priloženog grafikona vidljivo je kako žene u prosjeku utroše više vremena na odabir poslovne odjeće. Primjerice, više od 90% muškaraca na odabir poslovne odjeće utroši *svega nekoliko minuta*, dok s druge strane gotovo polovica žena na odabir poslovne odjeće utroši do *pola sata*.

Grafikon 33. Koliko često ispitanici kupuju novu poslovnu odjeću - prema spolu



Čak 30,26% žena poslovnu odjeću kupuje *svaki mjesec*, dok s druge strane taj odgovor nije označio niti jedan muški ispitanik. Većina njih, čak 59,62% kupuje odjeću kada se za to javi *potreba ili jednom godišnje* (32,69%). Nakon grupiranja odgovora može se zaključiti kako i u ovom elementu prednjače žene.

Grafikon 34. Što je važno ispitanicima prilikom odabira poslovne odjeće – prema spolu

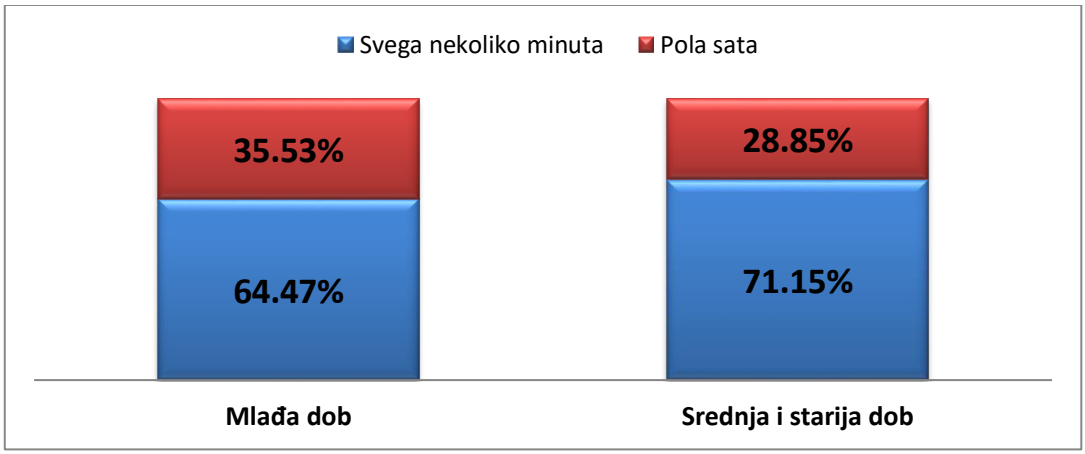


Iz priloženog grafikona vidljivo je kako žene prilikom odabira poslovne odjeće puno više razmišljaju o faktoru *udobnosti, dobrog izgleda, sviđanja, prihvatljive cijene* te *prihvatljivosti za poslovnu okolinu*. Kod muškaraca je to slabije izraženo, čak štoviše 3,85% njih izjavilo je kako im *niti jedan od navedenih faktora* nije važan prilikom odabira poslovne odjeće.

Nakon analize ovih triju grafikona može se zaključiti kako je prva hipoteza **„Žene pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego muškarci“ POTVRĐENA.**

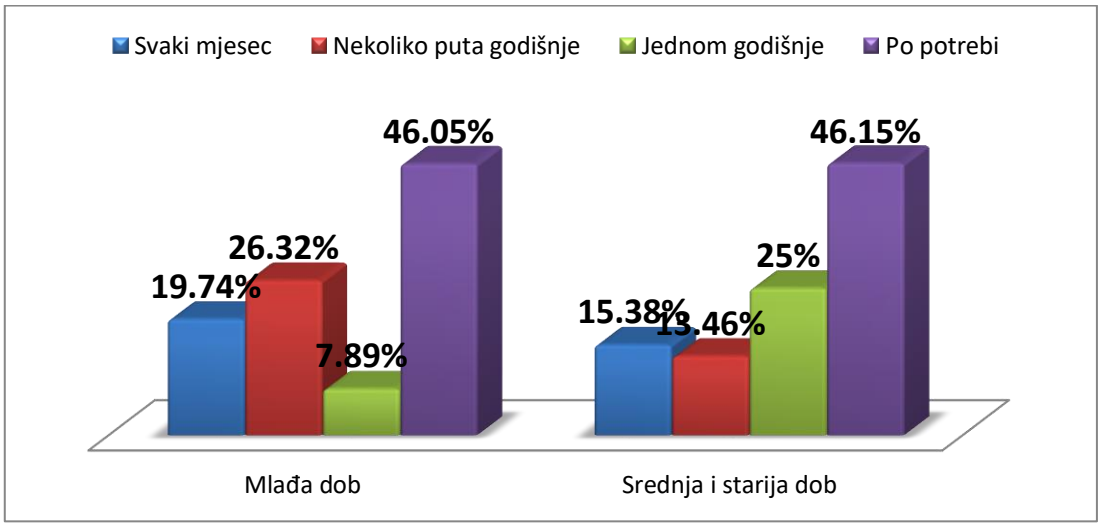
H2: Mlađi zaposlenici pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego srednja i starija dob

Grafikon 35. Koliko vremena u prosjeku ispitanici utroše kod odabira poslovne odjeće - prema dobu



Iz grafikona je vidljivo kako ne postoji prevelika razlika u prosječnom utrošenom vremenu prilikom odabira poslovne odjeće između ispitanika mlađe te srednje i starije životne dobi. 64,47% ispitanika mlađe dobi na odabir poslovne odjeće *utroši svega nekoliko minuta,* a slična situacija je i kod ispitanika srednje te starije životne dobi (71,15%)

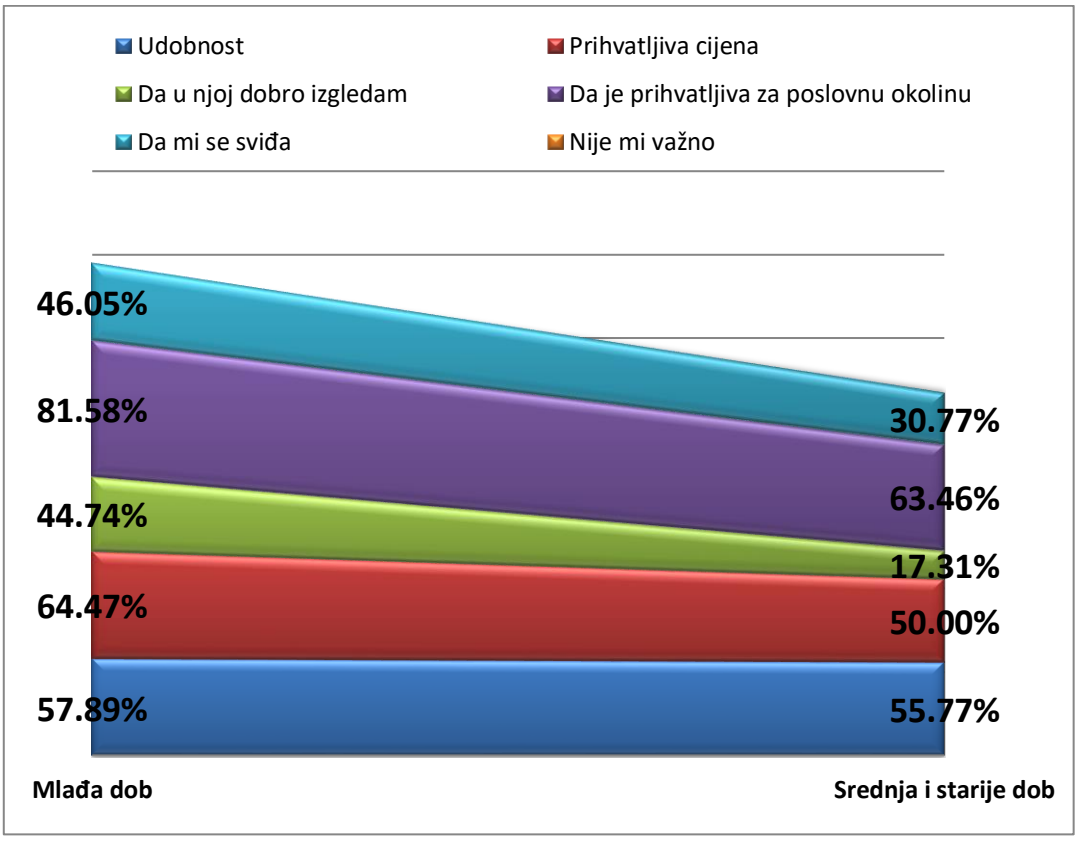
Grafikon 36. Koliko često ispitanici kupuju novu poslovnu odjeću - prema dobu



Ne postoji ni prevelika razlika u učestalosti kupnje poslovne odjeće između ispitanika mlađe dobi te onih srednje i starije dobi. Jedina razlika jest što je veći broj

mlađih ispitanika, u odnosu na one srednje i starije dobi, koji poslovnu odjeću kupuju *nekoliko puta godišnje* (26,32%). S druge strane veći je broj ispitanika srednje i starije dobi, u odnosu na mlađu dob, koji kupuju odjeću *jednom godišnje* (25%).

Grafikon 37. Što je važno ispitanicima prilikom odabira poslovne odjeće – prema dobu

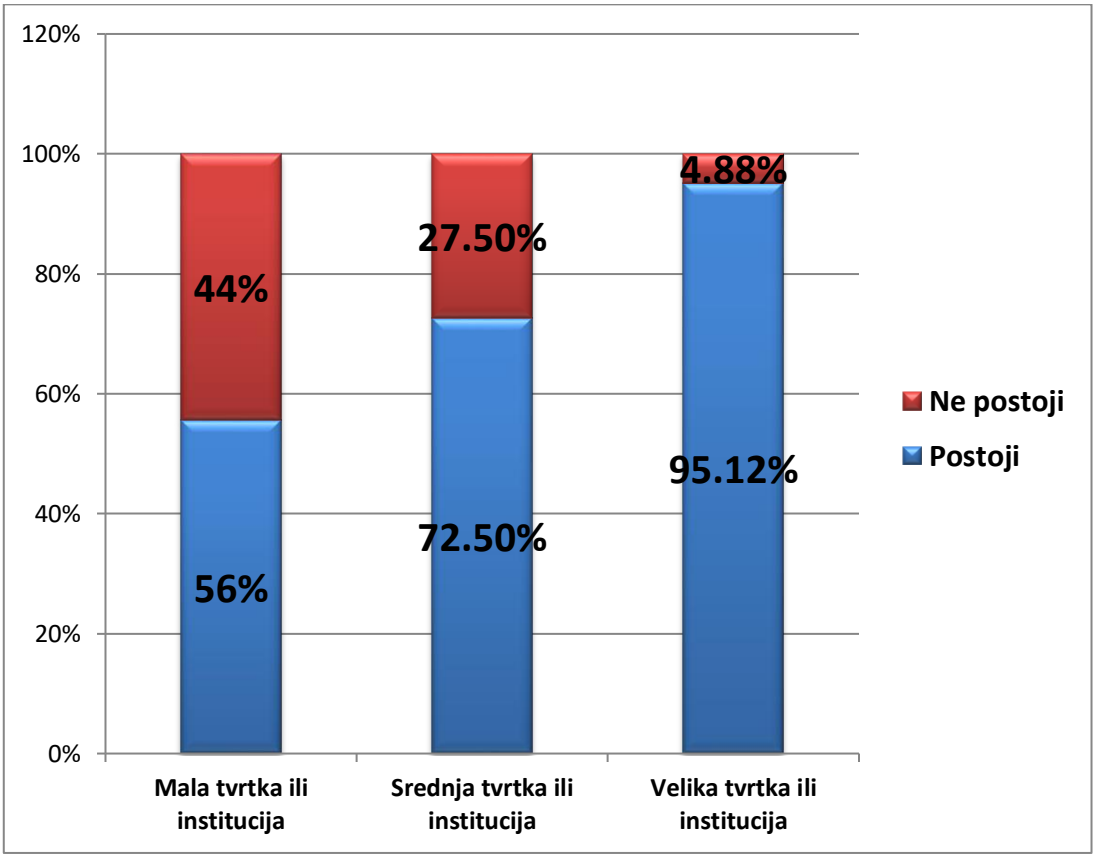


Ispitanici mlađe životne dobi ipak prilikom odabira poslovne odjeće nešto više razmišljaju o faktoru *udobnosti, dobrog izgleda, sviđanja, prihvatljive cijene* te *prihvatljivosti za poslovnu okolinu*. Kod ispitanika srednje i starije životne dobi to je ipak nešto slabije izraženo. Primjerice, za čak 44,74% mlađih ispitanika jedan od važnijih faktora prilikom odabira poslovne odjeće jest *da u njoj dobro izgledaju*, dok je to važno samo za 17,31% ispitanika srednje i starije životne dobi.

Nakon analize podataka može se zaključiti kako druga hipoteza „**Mlađi zaposlenici pridaju više pažnje odabiru poslovne odjeće nego srednja i starija dob**“ **NIJE POTVRĐENA** jer su je opovrgnula čak dva od tri priložena grafikona.

H3: Postojanje kodeksa odijevanja ovisi o veličini tvrtke

Grafikon 38. Postojanje kodeksa odijevanja prema veličini tvrtke



Nakon analize dobivenih odgovora vidljivo je kako postojanje kodeks odijevanja ovisi o veličini tvrtke. Samo 56% ispitanika koji rade u malim tvrtkama i institucijama imaju kodeks odijevanja, dok je u velikim tvrtkama taj postotak znatno veći i iznosi čak 95,12%. Srednje tvrtke i institucije nalaze se u srednjoj poziciji budući da je 72,5% ispitanika zaposlenih u takvoj vrsti tvrtke ili institucije izjavilo kako kod njih postoji kodeks odijevanja.

Time je **treća hipoteza** „Postojanje kodeksa odijevanja ovisi o veličini tvrtke“ **POTVRĐENA.**

H4: Većina ispitanika ima neutralan stav u pogledu poslovne odjeće

Stav ispitanika u pogledu poslovne odjeće ispitivan je uz pomoć posljednja dva pitanja. U tablicama su prikazani podaci.

Tablica 1. Procjena utjecaja poslovne odjeće

Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na:

Kriterij	Stav ispitanika
Plaća	**Uglavnom ne / negativan**
Obavljanje posla	**Ni da ni ne / neutralan**
Napredovanje	**Uglavnom ne / negativan**
Odnos s kolegama	**Ni da ni ne / neutralan**
Odnos s nadređenima	**Ni da ni ne / neutralan**
Klijente ili stranke	**Uglavnom da / pozitivan**
Motivaciju	**Ni da ni ne / neutralan**

Tablica 2. Izračun prosjeka

STAV	NEGATIVAN STAV	NEUTRALAN STAV	POZITIVAN STAV
DODIJELJENA BROJČANA VRIJEDNOST	1	2	3
BROJ ODGOVORA	2	4	1
PROSJEK	**1,86 NEUTRALAN STAV**		

Ukoliko rezultatima ponovno dodijelimo brojčanu vrijednost i izračunamo prosjek dobivamo rezultat 1,86 što bi značilo da u konačnici ispitanici imaju **neutralan stav** prema poslovnoj odjeći na temelju ispitanih kriterija.

Tablica 3. Stav prema poslovnoj odjeći

TVRDNJA	STAV
Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih poslovnih kolega.	**Niti se ne slažem niti se slažem / neutralan**
Načinom na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).	**Slažem se / pozitivan**
Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može naglasiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.	**Niti se ne slažem niti se slažem / neutralan**
Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može umanjiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.	**Niti se ne slažem niti se slažem / neutralan**
Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.	**Slažem se / pozitivan**
Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.	**Niti se ne slažem niti se slažem / neutralan**

Tablica 4. Izračun prosjeka

STAV	NEGATIVAN STAV	NEUTRALAN STAV	POZITIVAN STAV
DODIJELJENA BROJČANA VRIJEDNOST	1	2	3
BROJ ODGOVORA	0	4	2
PROSJEK	**2.33 NEUTRALAN STAV**		

Ukoliko rezultatima ponovno dodijelimo brojčanu vrijednost i izračunamo prosjek dobijemo rezultat 2,33 što bi još jednom značilo da u konačnici ispitanici imaju **neutralan stav** prema poslovnoj odjeći. Četvrta hipoteza „**Većina ispitanika ima neutralan stav u pogledu poslovne odjeće**“ **POTVRĐENA** je od strane svih tablica i izračuna.

7. Zaključak

Kako konkurencija među tvrtkama postaje sve jača, potrebno je koristiti sve dostupne metode kako bi one ojačale svoju poziciju, osvojile novu publiku i izdvojile se iz gomile. Jedna od takvih metoda je stvaranje dobrog korporativnog imidža.

Pozitivan imidž tvrtke povećava njenu konkurentnost na tržištu. Dokazano je da privlači nove poslove i ubrzava prodaju kroz uspješno implementiranu politiku korporativnog imidža. Takva politika zahtijeva planiranje, provedbu i usklađenost, koja funkcionira kroz nekoliko različitih kanala. Jedan od njih je i odjeća. Iz načina na koji se odijevamo donose se zaključci o našim osobnim karakteristikama, socijalnom statusu i stavu prema radu. Stav zaposlenika, način oblačenja i korporativna kultura određuju kakav dojam ćemo ostaviti na naše klijente i potencijalne poslovne partnere. Odjeća kao alat poslovnog razvoj odražava se u ovom konceptu kao "dress code". Dress code je sastavni dio korporativne kulture i korporativnog imidža tvrtke. Temeljna značajka ovdje je potreba za održavanjem profesionalne slike i ugleda tvrtke. U tom kontekstu, odijevanje je način da se istaknemo među konkurentima, izrazimo profesionalni poslovni pristup i dobar ukus. Druga značajka je dokazana sposobnost korporativnog odijevanja da pozitivno utječe na radno raspoloženje i fokus zaposlenika. Mnoge tvrtke, uključujući velike multinacionalne tvrtke, imaju kodekse odijevanja za svoje zaposlenike bili u obliku službenih propisa ili usmenih, nepisanih pravila o tome koje boje, oblike, siluete i modne dodatke zaposlenici trebaju nositi.

To potvrđuju i rezultati istraživanja rađenog u sklopu ovog diplomskog rada. Naime čak 73,4% ispitanika (zaposlenih građana RH) navelo je kako kodeks odijevanja postoji u tvrtki u kojoj su zaposleni u obliku propisanih pravila, nepisanih pravili ili propisanih pravila samo za određene poslovne situacije. To znači da samo kod 26,6% ispitanika kodeks odijevanja ne postoji. Dakle, velika većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznala je važnost odjeće kao alata za stvaranje pozitivnog korporativnog imidža. Zanimljiv je i podatak da rastom broja zaposlenika, raste i važnost poslovnog odijevanja. Naime, ispitanici zaposleni u velikim tvrtkama najviše paze na svoj stil odijevanja budući da njih 95,12% ima propisan kodeks odijevanja. Više od dvije trećine zaposlenih u srednje velikim tvrtkama (72,50%) mora se pridržavati kodeksa, dok je to slučaj za tek 56% zaposlenih u malim tvrtkama.

Kada govorimo o stilu propisanog odijevanja on se razlikuje ovisno o obliku kodeksa. Postoji li službeno propisani kodeks odijevanja on u većini slučajeva

podrazumijeva uniformu (56,36%), a potom formalnu poslovnu odjeću (20 %). Ako postoji propisani kodek odijevanja samo za određene situacije u najvećem broju slučajeva zahtijeva formalnu poslovnu odjeću (36,36%), a potom ležeran stil (27,28%), a ukoliko se pak radi o nepisanim pravilima ona u najvećoj mjeri zahtijevaju formalnu poslovnu odjeću (42,86%) te poslovni ležerni stil (32,14%). Ispitanici se uglavnom pridržavaju kodeksa odijevanja, međutim iznenađuje podatak da velik broj njih (39,40%) ne zna postoje li ikakve sankcije za njegovo nepridržavanje. Nadalje, zaposleni građani RH naveli su kako je kodeksom odijevanja u najvećem broju slučajeva propisana odjeća (96,80%) , potom obuća (77,70%), higijena (44,70%), frizura ili brada (16%), nakit i ukrasi (10,60%) te šminka (8,50%).

Kada proučavamo rezultate zaposlenika kod kojih ne postoji niti jedan oblik kodeksa odijevanja dolazimo do zaključka kako unatoč tome ipak paze na odabir poslovne odjeće (85,30%) što dokazuje kako su svjesni njene važnosti i utjecaja.

Očekivano, žene više pažnje pridaju odabiru poslovne odjeće nego muškarci. To je potvrđeno usporedbom odgovora na pitanje o tome koliko vremena u prosjeku utroše na odabir poslovne odjeće, koliko često kupuju novu poslovnu odjeću te što im je važno kod odabira.

Međutim, unatoč tome što su svjesni njene važnosti, zaposleni građani RH ipak imaju neutralan stav prema poslovnoj odjeći. Primjerice, smatraju kako odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke, ali isto tako smatraju kako odjeća nema prevelikog utjecaja na njihovu plaću ili primjerice napredovanje.

Zaključno, poslovna odjeća ima vrlo važnu ulogu u uspješnosti poslovanja stoga je potrebno na svim radnim mjestima ostvariti kompromis između radnika i poslodavaca, tako da se poduzeća mogu nastaviti izražavati kroz pravila odijevanja bez ugrožavanja prava svojih zaposlenika. To uglavnom zahtijeva zdravorazumski pristup, suosjećanje s mentalitetom radnika 21. stoljeća. Uz opravdanje iza odijevanja, tvrtke se mogu zaštititi i promovirati sliku koju žele.

U Varaždinu, _____

_____

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, *Matea Lukić* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom *Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, *Matea Lukić* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

Knjige:

[1] A. N. Knežević: A što s maslinom, Mozaik knjiga, Zagreb, 2004

[2] A. Todorović : Sociologija mode, Iro Gradina, Niš, 1980.

[3] D. Morris, Man watching: A field guide to human behaviour, New York: Harry N. Abrams., 1977.

[4] E. Goblot: La Barrière et le niveau, P.U.F., Paris, 1967.

[5] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.

[6] I. Šegota i suradnici: Gluhi i znakovno medicinsko nazivlje : kako komunicirati s gluhim pacijentom, Medicinska naklada, Zagreb, 2003.

[7] I. Škarić: Temeljci suvremenoga govorništva, Zagreb : Školska knjiga, 2000.

[8] J.A. Hall, M.L. Knapp: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010.

[9] J. Bašić, B. Hudina, N. Koller-Trbović, A. Žižak: Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – priručnik, Alinea, Zagreb, 1994.

[10] K.K. Reardon: Interpersonalna komunikacija : gdje se misli susreću, Alinea, Zagreb, 1998.

[11] M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije Masmedia, Zagreb, 2005.

[12] R. Konig: Socilogie de la mode, Payot, Paris, 1969.

[13] Ž. Paić: Vrtoglavica u modi, Altagama, Zagreb, 2007.

Časopisi:

[14] E.W.Stuart, B.K. Fuller, Clothing as communication in two business-to-business sales settings, Journal of Business Research, br. 23, 1991., str. 269 – 290

[15] I. Odak: Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju,br.34, lipanj 2003., str. 1-2

[16] K.N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, br. 10, 2007., str.633-639

[17] M. Aliakbari, K. Abdolahi: Does it Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values, International Journal of Linguistics, br. 5, 2013., str. 34-45

[18] M. Opašić, N. Spicijarić : Prilog kontrastivnoj analizi frazema sa sastavnicom boje u Hrvatskoj, Fluminensia, god. 22, br. 1, 2010. str. 121-136

[19] S. Blagec: Kodeks poslovnog odijevanja: Komunikacija odjećom, Propro Zagreb, br. 16, 2006., str. 14-16

[20] S. L. Paek: Effect of garment style on the perception of personal traits, Clothing and textiles research journal, br. 5, 1986., str. 10-16

[21] S.M. Forsythe: Effect of Applicant's Clothing on Interviewer's Decision to Hire, Journal of Applied Social Psychology, br. 48, 1990., str. 1579-1595

[22] Z. Tomić: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 br. 9, lipanj 2011., str. 89-112

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

[23] A. Lukić: Verbalna i neverbalna komunikacija, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.

[24] V. Duić Loparić: Odijevanje kao komunikacija, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.

Internetski izvori:

[25] G. Ebersole: Dress for success: The importance of your workplace attire, Reading Eagle, 2015., https://www.readingeagle.com/business-weekly/article/dress-for-success-the-importance-of-your-workplace-attire, dostupno 8.11.2018.

[26] Istraživanje; Kodek odijevanja 2011., Moj posao.hr, 2011. https://www.moj-posao.net/data/files/download/istrazivanja/IstrazivanjeKodeksOdijevanja_2011pdf, dostupno 8.11.2018.

[27] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736, dostupno 5.11.2018.

[28] Online Etymology Dictionary, http://www.etymonline.com/index.php?term=common&allowed_in_frame=0, dostupno 19.10.2018.

[29] Poslovno odijevanje, http://weblibrary.apeiron-uni.eu:8080/WebDokumenti/17892-uvod.pdf, dostupno 8.11.2018.

[30] Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom, Žena.hr, 2010., https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/poslovno_odijevanje_komuniciranje_odjecom/3208, dostupno 8.11.2018.

[31] Povijest odjeće, Fashion diary, 2016., http://www.mpetan.mojweb.com.hr/moda/povijest-odjece/, dostupno 28.1.2019

[32] R. Feloni, S. Lee and Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018.

[33] R. Pop: A brief history of clothes, Raoul Pop, siječanj 2013, https://raoulpop.com/2013/01/07/a-brief-history-of-clothes/, dostupno 2.11.2018.

Popis slika

Slika 5.1. *Ležerna poslovna odjeća za muškarce i žene*, Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018. 20

Slika 5.2. *Osnovna ležerna poslovna odjevna kombinacija za muškarce i žene*, Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018. 21

Slika 5.3. *Odjevna kombinacija za muškarce i žene u izvršnoj vlasti kompanije*, Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018. 22

Slika 5.4. *Tradicionalna poslovna odjevna kombinacija za muškarce i žene*, Izvor: S. L. Feloni, A. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018. 23

Slika 5.5. *Odjevna kombinacija za muškarce i žene u Upravnom odboru tvrtke*, Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1, dostupno 8.11.2018. 24

Popis tablica

Tablica 1. *Procjena utjecaja poslovne odjeće* 69
Tablica 2. *Izračun prosjeka* 69
Tablica 3. *Stav prema poslovnoj odjeći*.....70
Tablica 4. *Izračun prosjeka* 70

Popis grafikona

Grafikon 1. *Struktura ispitanika prema rodu* 35
Grafikon 2. *Struktura ispitanika prema dobi* 35
Grafikon 3. *Primarna djelatnost tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici* 36
Grafikon 4. *Veličina tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici* 37
Grafikon 5. *Postojanje kodeksa odijevanja* 38
Grafikon 6. *Kodeks odijevanja prema djelatnostima* 39
Grafikon 7. *Kakav je kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?* 40
Grafikon 8. *Što uključuje kodeks odijevanja?* 41
Grafikon 9. *Da li se u proteklih 5 godina mijenjao kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj ste zaposleni i na koji način?* 42
Grafikon 10. *Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?* 43
Grafikon 11. *Pridržavate li se propisanog kodeksa odijevanja?* 44
Grafikon 12. *Postoje li sankcije ukoliko se ne pridržavate propisanog kodeksa odijevanja?* *44*
Grafikon 13. *Obraćate li pažnju na to što će te obući za posao?* 46
Grafikon 14. *Koji odjevni stil preferitate za posao?* 46
Grafikon 15. *Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?* 46
Grafikon 16. *Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?* 48
Grafikon 17. *Što Vam je važno pri odabiru poslovne odjeće koju kupujete?* 49
Grafikon 18. *Smatrate li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?* 49
Grafikon 19. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na plaću?* 50
Grafikon 20. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na obavljanje posla?* 51
Grafikon 21. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na napredovanje?* 53
Grafikon 22. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na odnos s kolegama* 53

Grafikon 23. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na odnos s nadređenima?*.....54
Grafikon 24. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na klijente ili stranke?* 55
Grafikon 25. *Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na motivaciju?* 57
Grafikon 26. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih poslovnih kolega.*.....58
Grafikon 27. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Načinom na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).*.....59
Grafikon 28. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može naglasiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.*.....59
Grafikon 29. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može umanjiti njegove vještine i kvalitete u očima drugih.*.....60
Grafikon 30. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.* 62
Grafikon 31. *Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.*.....63
Grafikon 32. *Koliko vremena u prosjeku ispitanici utroše kod odabira poslovne odjeće - prema spolu*.....63
Grafikon 33. *Koliko često ispitanici kupuju novu poslovnu odjeću - prema spolu* 64
Grafikon 34. *Što je važno ispitanicima prilikom odabira poslovne odjeće – prema spolu* 65
Grafikon 35. *Koliko vremena u prosjeku ispitanici utroše kod odabira poslovne odjeće - prema dobu*.....65
Grafikon 36. *Koliko često ispitanici kupuju novu poslovnu odjeću - prema dobu* 66
Grafikon 37. *Što je važno ispitanicima prilikom odabira poslovne odjeće – prema dobu*.....67
Grafikon 38. *Postojanje kodeksa odijevanja prema veličini tvrtke*.....68

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,
moje ime je Matea Lukić, a ovaj upitnik provodi se s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu diplomskog rada na temu „Poslovno odijevanje – komuniciranje odjećom“, smjer Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever.

Unaprijed se zahvaljujem na utrošenom vremenu!

1. **Kojeg ste roda?** M Ž

2. **Koliko imate godina?**
   a) 18-35 (mlađa dob)
   b) 36-53 (srednja dob)
   c) Više od 53 (starija dob)

3. **Koja je primarna djelatnost tvrtke u kojoj ste zaposleni?**
   a) Financije
   b) Turizam, ugostiteljstvo
   c) Promet i prijevoz
   d) Državna uprava i nevladine organizacije
   e) Trgovina
   f) Znanost, obrazovanje, odgoj
   g)
   h) Proizvodnja (hrana, uređaji, pomagala…)
   i) IT
   j) Opskrba vodom i energijom
   k) Građevina i arhitektura
   l) Kultura, mediji i izdavaštvo
   m) Ostalo

4. **Koje veličine je tvrtka ili instituacija u kojoj radite?**
   a) mala tvrtka ili institucija (do 19 zaposlenih)
   b) srednja tvrtka ili institucija (od 20 do 200 zaposlenih)
   c) velika tvrtka ili institucija (više od 200 zaposlenih)

5. **Postoji li kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radite?**
    a) Postoji
    b) Postoje nepisana pravila
    c) Postoji samo za određene situacije
    d) Ne postoji

UKOLIKO JE ODGOVOR NA 5. PITANJE POZITIVAN (A, B, C)



6. **Ukoliko postoji propisani kodeks odijevanja, kakav stil odijevanja zahtjeva?**
    a) Propisanu uniformu
    b) Formalnu poslovnu odjeću (odijela, poslovne hlače, suknje, košulje, elegantne cipele)
    c) Poslovni ležerni stil koji ne uključuje tenisice i traperice (poslovne hlače, majica, vesta)
    d) Ležerni stil (traperice, majice i tenisice)

7. **Kodeksom odijevanja u tvrtki u kojoj radim propisana je prihvatljiva:** (moguće označivanje više odgovora):
    a) odjeća
    b) obuća
    c) šminka
    d) fizura ili brada
    e) higijena
    f) nakit ili ukrasi

8. **Da li se u proteklih 5 godina mijenjao kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj ste zaposleni i na koji način?**
    a) Nije se mijenjao
    b) Mijenjao se i to prema ležernijem
    c) Mijenjao se i to prema formalnijem

9. Biste li htjeli da se kodeks odijevanja promijeni?

a) Nemam ništa protiv sadašnjeg kodeksa odijevanja u tvrtki i ne želim njegovu promjenu
b) Volio/la bih da se kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radim promijeni ka ležernijem stilu
c) Volio/la bih da se kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radim promijeni ka formalnijem stilu
d) Smatram da kodeks odijevanja u tvrtki u kojoj radim treba ukinuti

10. Pridržavate li se propisanog kodeksa odijevanja?

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

11. Postoje li sankcije ukoliko se ne pridržavate propisanog kodeksa odijevanja?

a) Postoje
b) Ne postoje
c) Ne znam

12. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?

a) Svega nekoliko minuta
b) Pola sata
c) Sat vremena
d) Više od sat vremena

13. Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?

a) Svaki tjedan
b) Svaki mjesec
c) Nekoliko puta godišnje
d) Jednom godišnje
e) Po potrebi

14. Što Vam je važno pri odabiru poslovne odjeće koju kupujete?

a) Udobnost

b) Prihvatljiva cijena

c) Da u njoj dobro izgledam

d) Da je prihvatljiva za poslovnu okolinu

e) Da mi se sviđa

f) Nije mi važno

15. Mislite li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?

a) Mislim da može pomoći

b) Mislim da ne može pomoći

c) Ne znam, nisam siguran/na

16. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na:

		1 - ne, nikako	2 – uglavnom ne	3- ni da ni ne	4- uglavnom da	5- da, svakako
1.	**Plaću**					
2.	**Obavljanje posla**					
3.	**Napredovanje**					
4.	**Odnos s kolegama**					
5.	**Odnos s nadređenima**					
6.	**Klijente ili stranke**					
7.	**Motivaciju**					

17. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama

R.br	TVRDNJE	1 uopće se ne slažem	**2** ne slažem se	**3** niti se ne slažem niti se slažem	**4** slažem se	**5** u potpunosti se slažem
1.	Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih poslovnih kolega.					
2.	Načinom na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).					
3.	Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može **naglasiti** njegove vještine i kvalitete u očima drugih.					
4.	Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može **umanjiti** njegove vještine i kvalitete u očima drugih.					
5.	Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.					
6.	Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.					

Hvala!

UKOLIKO JE ODGOVOR NA 5. PITANJE NEGATIVAN (D)



6. Obraćate li pažnju na to što ćete odjenuti na posao?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/na

7. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir poslovne odjeće koju ćete odjenuti?

e) Svega nekoliko minuta

f) Pola sata

g) Sat vremena

h) Više od sat vremena

8. **Koliko često kupujete novu poslovnu odjeću?**
    f) Svaki tjedan
    g) Svaki mjesec
    h) Nekoliko puta godišnje
    i) Jednom godišnje
    j) Po potrebi

9. **Što Vam je važno pri odabiru poslovne odjeće koju kupujete?**
    g) Udobnost
    h) Prihvatljiva cijena
    i) Da u njoj dobro izgledam
    j) Da je prihvatljiva za poslovnu okolinu
    k) Da mi se sviđa
    l) Nije mi važno

10. **Koji odjevni stil preferitate za posao?**

a) Izrazito formalni stil (muško odijelo i kravata / žensko odijelo)
b) Formalni stil (poslovne hlače, košulja/ poslovne hlače ili suknja i košulja ili bluza)
c) Ležeran stil (poslovne hlače i majica / poslovne hlače i vesta ili majica)
d) Izrazito ležeran stil (traperice i majica)

11. **Smatrate li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?**
    a) Da
    b) Ne
    c) Ne znam, nisam siguran/na

12. Smatrate li da Vaš način odijevanja na poslu ima utjecaja na:

		1 - ne, nikako	2 – uglavnom ne	3- ni da ni ne	4- uglavnom da	5- da, svakako
1.	**Plaću**					
2.	**Obavljanje posla**					
3.	**Napredovanje**					
4.	**Odnos s kolegama**					
5.	**Odnos s nadređenima**					
6.	**Klijente ili stranke**					
7.	**Motivaciju**					

13. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama:

R. br	TVRDNJE	1 uopće se ne slažem	**2** ne slažem se	**3** niti se ne slažem niti se slažem	**4** slažem se	**5** u potpunosti se slažem
1.	Odjeća je prvo što primijetim prilikom upoznavanja novih poslovnih kolega.					
2.	Načinom na koji se odijevamo, šaljemo poruku o sebi (neverbalno komuniciramo).					
3.	Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može **naglasiti** njegove vještine i kvalitete u očima drugih.					
4.	Odjeća, modni dodaci i obuća koju zaposlenik nosi, može **umanjiti** njegove vještine i kvalitete u očima drugih.					
5.	Odabirom poslovne odjeće šaljemo vrlo važnu poruku o ozbiljnosti tvrtke.					
6.	Poslovno odijevanje snažno utječe na profesionalnost u poslu.					

Hvala!