

Utjecaj prvog dojma na poslovnu komunikaciju

Platužić, Juraj

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:233726>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjera Poduzetništvo

Juraj Platužić

Utjecaj prvog dojma na poslovnu komunikaciju

Završni rad

Kolegij: Komunikacija u prodaji

JMBAG:0010220001 8

e-mail:juraj.platuzic2@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc Ljerka Sedlan König

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Entrepreneurship

Juraj Platužić

Influence of the first impression on business communication

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad-Utjecaj prvog dojma na poslovnu komunikaciju (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Juraj Platužić

JMBAG: 0010220001 8

OIB: 65305993812

e-mail za kontakt: juraj.platuzic2@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski študij poduzetništvo

Naslov rada: Utjecaj prvog dojma na poslovnu komunikaciju

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc Ljerka Sedlan König

U Osijeku, 14. rujna 2020

Potpis



Sažetak

Jedan od zasigurno najbitnijih čimbenika koji stvaraju dojam o organizaciji je poslovna komunikacija. Poslovna komunikacija ponekad može biti presudni čimbenik između uspjeha i neuspjeha. Mnogo puta upravo je nesporazum ili nedovoljno kvalitetna poslovna komunikacija bila uzrok nesklapanja nekog posla ili lošeg poslovnog učinka. Djelatnici određene tvrtke prilikom poslovne komunikacije predstavljaju sebe, ali isto tako i tvrtku odnosno organizaciju u kojoj su zaposleni. Prvi dojam za čije je stvaranje potrebno od 7 do 30 sekundi ostavlja najdublji trag i dugo se pamti, ponajviše iz jednostavnog razloga jer je prvi. Ljudi prvi dojam stvaraju instinktivno i na nesvjesnoj, emocionalnoj razini što govori u prilog tome da emocije imaju značajnu ulogu u stjecanju prvog dojma, a isto tako i u poslovnoj komunikaciji. Faktori koji utječu i dio su stvaranja prvog dojma o nekoj osobi su: govor tijela, fizički izgled, verbalna komunikacija, odijevanje i raspoloženje, stereotipi. Prilikom prvog susreta odnosno u prvih nekoliko trenutaka ljudi procjenjuju mogu li imati poštovanje prema određenoj osobi i je li moguće vjerovati osobi s kojom su u trenutnoj komunikaciji. Provedeno je i istraživanje putem anketnog upitnika o utjecaja prvog dojma na poslovnu komunikaciju i rezultati su pokazali da prvi dojam ima izuzetno velik utjecaj na poslovnu komunikaciju.

Ključne riječi: prvi dojam, govor tijela, utjecaj, poslovna komunikacija, verbalna komunikacija, odijevanje, izgled, osmijeh

Summary

One of the most important factors that creates the impression of an organization is business communication. Business communication can sometimes be a crucial factor between success and failure. Many times, a misunderstanding or insufficient quality of business communication was the cause of not concluding a deal or poor business performance.

Employees of a certain company in business communication represent themselves, but also the company or organization in which they are employed. The first impression, which takes 7 to 30 seconds to create, leaves the deepest trace and is remembered for a long time, mostly for the simple reason that it is the first. People create first impressions instinctively and on an unconscious, emotional level, which speaks in favor of emotions playing a significant role in gaining first impressions, as well as in business communication. Factors that influence and are part of creating a first impression of a person are: body language, physical appearance, verbal communication, dress and mood, stereotypes. During the first meeting, ie in the first few moments, people assess whether they can have respect for a certain person and whether it is possible to trust the person with whom they are in current communication. A survey was conducted through a questionnaire on the impact of first impressions on business communication and the results showed that first impressions have an extremely large impact on business communication.

Keywords: first impression, body language, impact, business communication, verbal communication, dress, appearance, smile

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. OPĆENITO O POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI.....	3
2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA O PRVOM DOJMU.....	4
2.1. Govor tijela.....	5
2.2. Fizički izgled i halo efekt.....	8
2.3. Verbalna komunikacija.....	9
2.4. Odijevanje i raspoloženje.....	11
2.5. Stereotipi.....	12
3. STJECANJE POGREŠNOG PRVOG DOJMA.....	13
4. VAŽNOST PRVOG DOJMA.....	14
5. ISTRAŽIVANJE O PRVOM DOJMU I FAKTORIMA KOJI UTJEČU NA NJEGOVO FORMIRANJE.....	16
5.1. Definiranje cilja istraživanja.....	16
5.2. Metode korištene pri prikupljanju podataka.....	16
5.3. Istraživačke hipoteze.....	17
5.4. Opis istraživanja.....	17
5.5. Analiza strukture anketiranih osoba.....	18
5.6. Analiza i interpretacija utjecaja prvog dojma na poslovno komuniciranje.....	19
ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	30
POPIS SLIKA I TABLICA.....	32
PRILOG ANKETA.....	33

UVOD

Utjecaj prvog dojma na poslovnu komunikaciju tema je završnog rada. Ciljevi rada su ukazati na snagu koju posjeduje prvi dojam i koliki utjecaj i važnost prvi dojam ima na sklapanje poslova ,oblikovanje mišljenja i poslovnu komunikaciju. Razlog odabira navedene teme nalazi se u tome što prvi dojam dokazano ima ogroman utjecaj u obrazovanju, zapošljavanju i općenito u životu.

Prvo poglavlje rada nosi naziv Općenito o poslovnoj komunikaciji gdje je prvotno definiran pojam komunikacije, a isto tako i poslovne komunikacije. Objašnjena je i razlika između formalne i neformalne komunikacije. U poglavlju je istaknuta i podjela formalne komunikacije na vertikalnu i horizontalnu.

Naredno poglavlje donosi podatke o prethodnim istraživanjima provedenim o utjecaju prvog dojma. Nakon toga sljedeće poglavlje govori o jednom od najbitnijih faktora koji utječu na formiranje prvog dojma , a to je govor tijela. U poglavlju su prikazani razlozi zbog kojih je bitno držati pozitivan govor tijela , a također je objašnjena i važnost koju govor tijela ima u izravnoj poslovnoj komunikaciji.

Potom se u poglavlju naziva fizički izgled i halo efekt prikazuju istraživanja provedena o utjecaju fizičkog izgleda na prvi dojam i poslovnu komunikaciju. Potom se objašnjava povezanost halo efekta sa efektom prvog dojma i kognitivnom disonancom .

Slijedi poglavlje Verbalna komunikacija gdje se definira pojam verbalne komunikacije , navode se funkcije verbalne komunikacije i njezina dva osnovna vida, a to su dijalog i monolog.

Poglavlje Odijevanje i raspoloženje govori o učinku koje odijevanje može imati prilikom kreiranja prvog dojma o nekoj određenoj osobi , isto tako u poglavlju se opisuje utjecaj našeg raspoloženja na stvaranje prvog dojma o nekoj osobi.

Sljedeće poglavlje koje nosi naziv stereotipi u kojemu se definiraju stereotipi i odgovara na pitanje postoji li povezanost između stereotipa i prvog dojma.

Zatim na red dolazi poglavlje koje govori o stjecanju pogrešnog prvog dojma i razlozima zbog kojih se formiraju pogrešni prvi dojmovi.

Slijedi poglavlje pod nazivom Važnost prvog dojma u kojemu se detaljno opisuju razlozi zbog kojih je prvi dojam toliko važan. Osim važnosti u poglavlju je objašnjena i trajnost prvog dojma kao i četiri čimbenika na temelju kojih se prvi dojam stvara.

Zatim slijedi istraživanje provedeno putem anketnog upitnika gdje se provjerava vjerodostojnost prethodno iznesenih podataka.

Na kraju rada iznesena su zaključna razmišljanja o utjecaju prvog dojma na poslovnu komunikaciju.

1. OPĆENITO O POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Govoreći o poslovnoj komunikaciji dolazi se do zaključka da je ta vrsta komunikacije zadužena za prenošenje informacija u poslovnom okruženju.

Sudionik poslovne komunikacije prilikom razgovora predstavlja sebe, ali za razliku od svakodnevne odnosno obične komunikacije predstavlja i tvrtku čiji je djelatnik. U poslovnoj komunikaciji u pravilu je važnije detaljno i kvalitetno predstaviti tvrtku nego isticati sebe samoga.

Komunikacija je osnova i uvjet uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. (Fox, Renata 2001:13) .

Nijedna poslovna organizacija ne može funkcionirati bez komunikacije jer se poslovnom komunikacijom unutar organizacije prenose različite poruke i razmjenjuju informacije potrebne za obavljanje poslovnih procesa. Isto tako menadžment unutar organizacije izdaje naloge djelatnicima na nižim razinama pomoću poslovne komunikacije. Opće je poznato da nijedno poduzeće nije jedinka za sebe i ne može funkcionirati bez suradnje s drugim organizacijama . Suradnju ili kontakt s kooperantima, partnerima ili kupcima bilo koje vrste tvrtke ostvaruju poslovnom komunikacijom.

Iako postoje mnoge podjele komunikacije , u poslovnom svijetu je jedna od najvažnijih podjela na formalnu i neformalnu komunikaciju. Odabir formalne ili neformalne komunikacije ovisi ponajviše o situaciji u kojoj se sudionici poslovnog razgovora nalaze jer komunikacija između dugogodišnjih poslovnih partnera neće biti ista kao komunikacija s novim kupcima ili korisnicima usluga.

Formalna komunikacija se dijeli na horizontalnu i vertikalnu komunikaciju. Horizontalnu komunikaciju primjerice predstavlja komunikacija između dva jednako rangirana menadžera ili između dva djelatnika na održavanju u nekoj tvornici koji su jednako rangirani unutar organizacije. Potpuna suprotnost je vertikalna komunikacija koja je podijeljena na komunikaciju „prema gore“ koja prikazuje komunikaciju koja kreće od niže rangiranih djelatnika do menadžmenta ili drugih djelatnika koji su im nadređeni ili jednostavno bolje rangirani. Drugi dio vertikalne komunikacije je komunikacija prema dolje koja kreće od menadžmenta ili djelatnika na višim pozicijama do djelatnika na nižim pozicijama u organizaciji.

Uspješna poslovna komunikacija ne znači nužno i poslovni uspjeh, kvalitetna poslovna komunikacija ima ulogu podrške, a ne zamjene za znanje. To znači da trgovac koji je vrhunski poslovni komunikator, a ne posjeduje dovoljna znanja o proizvodima i uslugama koje njegova organizacija nudi neće nužno ostvariti poslovni uspjeh.

2. Prethodna istraživanja o prvom dojmu

Istraživanje tima psihologa iz Kanade, Belgije te SAD-a (Gawronski B, Rydell R., 2011.) dokazalo je kako je izreka koja govori o tome da nije moguće dobiti drugu priliku za ostaviti prvi dojam istinita. Provedenim istraživanjem došlo se do saznanja da se iskustvo koje se dogodi naknadno i pokaže potpuno suprotnim prvom dojmu, veže samo uz kontekst u kojem je naknadno iskustvo nastalo.

Svakoj osobi izuzetno je važno kakav prvi dojam ostavlja na ljude, neovisno o tome jesu li to kolege iz poduzeća, školskih ili sveučilišnih klupa ili susjedi. Veliki broj provedenih istraživanja govori u prilog tome da će prvi dojam koji je stečen pri prvom kontaktu s nekom osobom ostaviti najdublji trag neovisno o tome hoće li se te osobe nastaviti vidati i dugo godina nakon ostvarivanja prvog kontakta.

Različita istraživanja pokazala su da gotovo svi u prvih pet minuta stvaraju mišljenje o nekoj osobi. Činjenice govore u prilog tome da neke osobe stvaraju prvi dojam u svega par sekundi, a zanimljivo je da neke osobe prvi dojam oblikuju već za nekoliko sekunda. Razlog zbog kojeg je prvi dojam tako dugotrajan proizlazi iz toga što je prvi. Osim značajnih i neobičnih susreta, ljudi najbolje pamte i trenutak kad su ostvarili prvi kontakt s nekom osobom dok primjerice drugi, treći i ostale susrete koji ukoliko nisu bili pretjerano posebno ljudi u pravilu zaboravljaju.

Pošto se prvi dojam formira na osnovi instinkta odnosno na emocionalnoj razini čime je dokazano da su ljudi prije svega emocionalna bića. 7 do 30 sekundi potrebno je prosječnom čovjeku za stvaranje prvog dojma o nekoj osobi. Nevjerojatna brzina kojom ljudi stječu prvi dojam o drugim ljudima još jednom govori u prilog tome da su ljudi emocionalna bića, a tek poslije racionalna bića s obzirom da u tako malo vremena ne mogu racionalno prosuditi. Pošto

se prvi dojam stvara i u poslovnim situacijama možemo reći da su emocije prisutne i u poslovnim aktivnostima, iako mnogi ističu da u poslu nema mjesta za emocije.

Prema najnovijim istraživanjima koja su proveli harvardski profesori i psiholozi Amy Cuddy, Susan Fiske i Peter Glick proizlazi da je prvi dojam uistinu važan, a oni su se pozabavili pitanjem što to ljudi procjenjuju prilikom prvog susreta. Odgovor koji su dobili nakon provedenog istraživanja bio je da ljudi prilikom prvog susreta procjenjuju koliko je osoba pouzdana odnosno može li se vjerovati toj osobi i zaslužuje li ta osoba poštovanje.

2.1 Govor tijela

Prilikom komunikacije nesvjesno šaljemo izuzetno veliki broj neverbalnih signala. To znači da prilikom komunikacije koristimo govor tijela.

Jednostavan osmijeh

Prekrasan osmijeh može okupiti ljude. Iako osmijeh većina istraživača smatra univerzalnim jezikom tijela koji ukazuje na prijateljstvo, razlike u osmijehu postoje. Važno je znati da ljudi iz različitih kultura, rasa i religije možda ne odaju osmijeh koji odajete i ne smijete tumačiti vaš osmijeh na način na koji namjeravate (Wood, Patty 2012.).

Max Eggert, je sastavio popis signala koje ljudi pokazuju svojim tijelima. (Tablica 1)

Tablica 1: signali koje ljudi pokazuju svojim tijelima (Eggert, M. 2010.)

Kretanje Adamove jabučice	Alarm, laž
Dodirivanje torbe, ovratnika, nakita ...	Nesigurnost
Jedna ruka prelazi preko prsa, držeći drugu ruku	Nesigurnost
Otvorene ruke i dlanovi	Otvorenost, iskrenost
Ruke prekrižene preko prsiju	Odbojnost prema nečemu ili nekome. Razrješenje. Izraz negativne emocije.
Prekrižene ruke, jedna pridržava drugu	Nesigurnost.
Držanje torbe ili šalice...kako bi se stvorila prepreka	Nesigurnost.

Nagnut	Potreba da zaštiti sebe
Često treptanje	Alarm.
Duboki uzdasi	Opuštanje, dogovor.
Dodirivanje ili glaćenje brade	Promišljanje oko odluke, ocjenjivanje.
Iskrivljen osmjeh	Pozdrav, pokušava napraviti bliži kontakt, odobrenje.
Trljanje očiju	Zbunjenost, umor.
Kiseli izraz lica	Dosada, refleksija – odbijanje
Dodirivanje lica (uključujući usta, oči, dio oko vrata)	Pokušaj skrivanja istine, nervoza
Prst, ruka ili čaša...u ili na usta	Procjenjuje ili čeka potvrdu.
Upiranje prstom	Pokazuje gdje je pažnja usmjerena. (Prema vratima, ako osoba želi otići, prema nekome jer ju ta osoba privlači).
Tapkanje noge	Dosada.
Dodirivanje osobe	Pokušaj intimnosti
Tiši govor i dodirivanje osobe, dodirivanje po odjeći	Pokazivanje interesa za osobu.
Zaustavljanje trenutka dlanovima	Agresija.
Držanje zapešća iza leđa	Potpuno povjerenje, ili naprotiv, frustracija.
Pridržavanje glave rukama	Zainteresiran za procjene
Dodirivanje leđa ili vrata	Osjeća prijetnju ili ljutnju
Dlan podržava bradu, lakat se odmara na stolu	Ženski trik za privlačnost ili skretanje pozornosti muškarca
Stisnute šake	Frustracija. (Što je veća frustracija, to je jači stisak)
Ruke iza leđa	Pouzdanost, autoritet.
Ruke u džepovima	Ili pokušaj da izgleda samopouzdanije ili izazov za „uvjeri me“ ili znak

	povlačenja.
Ruke na koljenima malo razmaknute	Zauzimanje mjesta da bi demonstrirao autoritet i dominaciju
Ruke na koljenima	Pokornost.
Trljanje dlanovima	Nada za uspjehom.
Isprepleteni prsti	Samouvjerenost, opuštenost, samodopadnost
Nagnuti naprijed na rukama	Izražavanje dominacije korištenjem prostora
Dodirivanje lakta dok se rukuje	Pokušaj pokazivanja bliskog prijateljstva
Širenje ruku s dlanovima okrenutim prema dolje	Pokušava staviti osobu pod pritisak
Širenje ruku s dlanovima okrenutim prema gore	Znak podređenosti.
Dodirivanje ramena druge osobe dok se rukuje	Pokušava pokazati prisnost.
U rukovanju stavlja drugu ruku na vrh	Potreba da se pokaže autoritet

U telefonskim pregovorima obično pobjedi onaj koji ima jače argumente, a to nije slučaj kod izravnih pregovora jer se konačne odluke donose uglavnom na temelju onoga što vidimo, a ne što čujemo (Pease ,A. i Pease ,B. 2008.,18).

Postoje situacije u kojima verbalna i neverbalna komunikacija nisu usklađene .To znači da osoba koja je sudionik razgovora govori jedno , dok govor tijela te osobe pokazuje nešto potpuno drugo . Ponekad se izuzetno brzo može spoznati da sugovornik govori ono što zapravo ne misli i da pokušava osobama s kojima razgovara „prodati priču“ u koju zapravo ni sam ne vjeruje.

„Govor tijela izravni je odraz emotivnog stanja osobe. Svaka gesta ili kretnja može biti vrijedan pokazatelj osjećaja koji čovjek u tom trenutku doživljava (Pease, A. i Pease B., 2008., 24)

2.2. Fizički izgled i halo efekt

Smatra se da je fizički izgled prva osobina koja se zamjećuje kod drugih ljudi. Prvi dojam o nekoj osobi često stvorimo i prije nego što ostvarimo prvi kontakt s tom osobom. Pomoću fizičkog izgleda, odjeće koju osoba nosi ili primjerice kako je osoba ošišana procijenit ćemo karakteristike te osobe i potencijalno ponašanje. Veliki broj istraživanja ukazuje na to da osobe koje posjeduju bolji fizički izgled u pravilu prolaze bolje od onih s lošijim. Osobama atraktivnog fizičkog izgleda pripisuju se i ostale pozitivne karakteristike koje ta osoba možda uopće ne posjeduje. Isto tako prilikom isticanja pozitivnih osobina, zanemaruju se njihove negativne osobine odnosno nedostaci. Istraživanja su pokazala da se događa jača diskriminacija ljudi prema njihovom fizičkom izgledu nego prema nacionalnoj ili rasnoj pripadnosti.

Istraživanje američkog psihologa (Thorndike E. 1920.) je pokazalo da mišljenje ljudi o jednoj pojedinosti nekog čovjeka djeluje na mišljenje o tom čovjeku u cjelini. U svom članku iz 1920. godine pod nazivom „The constant error in psychological ratings“, Thorndike je skovao pojam „halo – efekt“. Naziv „halo – efekt“ dolazi od engleske riječi „halo“, što znači aureola oko glave sveca.

Halo efekt je pojava koja može imati dva smjera:

1. U skladu s općom ocjenom neke osobe ocjenjuju se pojedinačne karakteristike te osobe.
2. Mišljenje o jednoj pojedinosti nekog čovjeka djeluje na mišljenje o tom čovjeku u cjelini.

Istraživanje hrvatskog psihologa Petra Turčinovića, u kojemu je pratio živote ljudi različitih stupnjeva ljepote, pokazalo je da se okolina prema ljudima ponaša drugačije, a ovisno o njihovom fizičkom izgledu. Naravno, u korist privlačnih ljudi.

Primjerice kada o nekoj osobi steknemo pozitivno mišljenje prilikom prvog susreta, svaki kasniji smiješak će kasnije podsvjesno biti protumačen kao potvrda prvog dojma. Nakon toga, negativni dojmovi koje bi mogli steći o istoj osobi nemaju učinka jer ih podsvjesno zanemarujemo (Wood, 2012).

Halo efekt je uveliko povezan s efektom prvih dojmova ponajviše iz razloga što kasnije primljene informacije imaju puno manji utjecaj pri kreiranju mišljenja o drugim ljudima nego informacije koje smo prvo saznali.

2.3 Verbalna komunikacija

Uloga verbalne komunikacije je prenošenje informacija korištenjem riječi. Verbalna komunikacija sastavljena je od četiri procesa. Ti procesi su: čitanje, pisanje, govor i slušanje.

U psihologiji postoje tri funkcije koje verbalna komunikacija nosi: izrazi volje, ekspresivni i informativni. Informativna funkcija verbalne komunikacije omogućuje ljudima koji sudjeluju u komunikaciji razmjenu informacija. Krive i pogrešne informacije dovode do nesporazuma koji naposljetku može završiti sukobom. Iz navedenog razloga izuzetno je bitno pravodobno i točno prenijeti informacije. Ukoliko je veza ljudi koji sudjeluju u dijalogu dovoljno jaka, manja je mogućnost da će jednoj od osoba koje sudjeluju u dijalogu nešto biti nejasno.

Verbalna komunikacija koja se smatra govorom, posjeduje dva osnovna oblika: monolog i dijalog.

Monolog je govor jedne osobe, ali to ne znači da osoba koja drži monolog priča sama sa sobom nego je to govor upućen ka slušateljima. Ovaj način komunikacije mora biti jasan, koncizan i živopisan; moraju se isticati teme, birati dobar tempo izlaganja; improvizirati, poentirati i na kraju zaključiti temu.



Slika 1: Prikaz monologa

Izvor: <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>

Monolog predstavlja govor jedne osobe koji je upućen slušateljima ,u ovom slučaju u pitanju je politički govor ,gdje se govornik obraća svojim potencijalnim glasačima i znatiželjnicima koji su odlučili poslušati njegovo izlaganje odnosno monolog.

Dijalog je osnovni oblik komuniciranja u poslovnom okruženju . Za provođenje dijaloga potrebne su barem 2 osobe. Sadržaj dijaloga čine: izlaganje teme, slušanje, razmjenu mišljenja, pregovaranje, kontrolu sugovornika, uvjeravanje i zaključivanje.

Izuzetno bitan čimbenik komunikacijskog procesa je slušanje. Sukob i nesporazum u poslovnoj komunikaciji često se događa iz razloga nepažnje (neslušanja) i pogrešnog tumačenja onog što je, izgovoreno.



Slika 2: Prikaz dijaloga

Izvor: <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>

Na slici 2. prikazan je dijalog na humorističan način, dijalog predstavlja razgovor odnosno komunikaciju najmanje dvije osobe kao što je i prikazano na slici.

Razgovor uključuje govor i slušanje i usmeni je oblik komunikacije . Postoje dvije mogućnosti komunikacije govorom , a to su : posredna i neposredna komunikacija . Posredna komunikacija provodi se putem bilo kojeg medija , dok se neposredna komunikacija odvija bez korištenja posrednika.

Kako bi verbalna komunikacija bila efikasna potrebno je govoriti jezikom koji je razumljiv drugom sudioniku komunikacije ,potrebno je prati razumije li nas sugovornik i jednostavnim ,ali konkretnim prenošenjem informacija objašnjavati sugovorniku temeljne zamisli

2.4. Odijevanje i raspoloženje

Odijevanje je bitan čimbenik u poslovanju i ljudskim vezama , a ljudi će se zasigurno bolje i samopouzdanije osjećati ukoliko su bolje obučeni .Prvi dojam izuzetno je važan jer slika govori više od riječi jer prije nego što krene razgovor između osoba odjeća je već predstavila osobu i ostvarila prvi dojam.

Neobični odjevni detalji mogu pozitivno ili negativno istaknuti neku osobu. Takvim oblačenjem šalje se poruka da je riječ zanimljivoj osobi. Iako formalno odijevanje u poslu za većinu ljudi simbolizira profesionalnost i ozbiljnost . Osoba koja se formalno oblači i izvan posla, stvara dojam o sebi kao ukočene osobe koja voli imati kontrolu životu .Neformalno oblačenje predstavlja opuštenost ,ali ako to neformalno oblačenje postane previše slobodno stječe se utisak da se radi o neozbiljnoj i kaotičnoj osobi.

Zbog osjećaja potpomognutog odjećom, tijelo pojedinca je uspravnije, brada podignuta, slobodan izravni pogled – šalje se poruka sugovorniku da taj pojedinac zna što govori i da bi znao i napraviti to što se od njega traži. Ne samo da na one koji ga promatraju djeluje moćno, nego i na one koji ga znaju u neformalnoj odjeći”,(Uvodić-Vranić, 2002.).

Ukoliko se neka osoba zbog različitih čimbenika u toku dana osjeća raspoloženo, vjerojatno će joj sve osobe s kojima bude imala kontakt toga dana biti izuzetno simpatične i ostaviti odličan prvi dojam, dok će se u slučaju primitka neke loše vijesti toga dana osjećati neraspoločeno i bezvoljno i prilikom toga neće imati želju za druženjem sa bilo kojom osobom. Pomoću prethodnog primjera može se zaključiti da je predodžba i prvi dojam o nekoj osobi bolji ukoliko su ljudi dobrog raspoloženja.

Pošto raspoloženje služi kao izvor informacija za formiranje cjelokupnog dojma, ono može biti smatrano kao internalni kontekst koji upravlja prosuđivanjem kao ostale kontekstne varijable (Abele i Petzold, 1994).

2.5 Stereotipi

Stereotipi se odnose na članstvo nekoj socijalnoj kategoriji (spol, dob, rasu, profesiju i slično) za koju se vjeruje da je povezana s određenim osobinama i ponašanjima. Oni mogu utjecati na značenje nekog ponašanja kroz direktne asocijacije s odgovarajućim ponašanjima. O stereotipima govorimo kad procjenjujemo osobu na temelju pretpostavljenih karakteristika grupe kojoj pripada. Primjerice postoje određeni stereotipi prema Crnogorcima, dalmatincima, stanovnicima otoka Brača i o njima govorimo s pretpostavkama da posjeduju neke određene pozitivne ili negativne osobine koje nas asociiraju na njihovo podrijetlo.

Kad se dvije osobe ponašaju na isti način, to se ponašanje može drugačije procijeniti ovisno o tome koje je rase neka osoba. Na primjer, guranje osobe može se percipirati agresivno ako se radi o osobi crne rase, no može se percipirati veselim gurkanjem ukoliko se radi o osobi bijele rase. Stereotipi nisu problem ako je konačan zaključak točan, no oni skrivaju razlike među ljudima i sprječavaju nas da svakog čovjeka vidimo kao pojedinca i procijenimo njegove mogućnosti.

Patty Wood (2012.) navodi da prvi dojam nije povezan s predrasudama i stereotipima, nego se u prvom dojmu radi o podsvjesnim reakcijama koje su instiktivne, a predrasude i stereotipi naučeni i stečeni. Wood (2012) govori da intuiciju i prvi dojam stvaramo nesvjesno dok smo stereotipi i predrasude stekli kroz različite izvore.

3. Stjecanje pogrešnog prvog dojma

Općenito je prvi dojam ispravan u oko 30 posto slučajeva, i to uglavnom za tzv. velikih pet crta ličnosti (ekstraverzija vs. introverzija, savjesnost, otvorenost, ugodnost, neuroticizam). Također, ljudi su zapravo poprilično točni u procjeni drugih ljudi. Prilagodili su se čitanju i tumačenju neverbalnih oblika komunikacije – zapravo, većina ljudi je bolja u tome nego što je svjesna.

Dakle, kada u javnom prijevozu osoba odluči ne sjesti pokraj neke osobe jer se doima opasnom, znanstvenici kažu kako će u tri od deset slučajeva ta osoba biti u pravu. U sedam preostalih slučajeva, procjena će biti pogrešna. Možda je ta osoba samo namrgođena i odbijajućeg stava jer je imala veoma loš dan na poslu.

Prilikom procjenjivanja crta ličnosti neke osobe na osnovi prvih nekoliko sekundi poznanstva izvrgavamo se mogućnosti osnovne atribucijske pogreške. Osnovna atribucijska pogreška govori o tome da je moguće pogrešno procijeniti nečije trenutno ponašanje kao uobičajeno ponašanje te osobe, a u stvarnosti je ponašanje te osobe uzrokovano slučajnom situacijom u kojoj se osoba našla. kao uobičajeno ponašanje te osobe, a zapravo je ono uzrokovano pukom situacijom u kojoj se osoba našla.

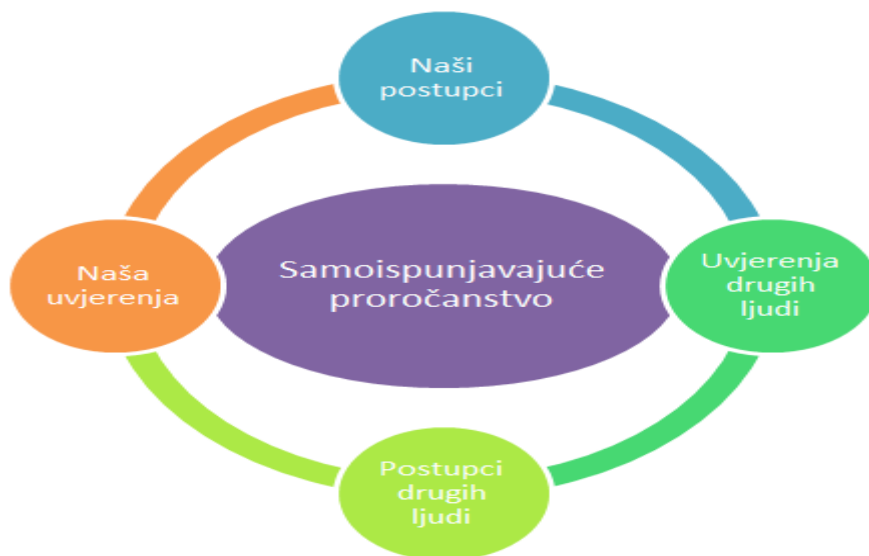
Ukoliko neka osoba ulazi u prodavaonicu i prilikom ulaska ne bude pozdravljena od strane djelatnice i ako osoba na temelju toga stvori sliku o toj djelatnici kao neljubaznoj osobi, moguće je da je napravila osnovnu atribucijsku pogrešku jer je mogući uzrok neljubaznosti djelatnice neka po nju nepovoljna vijest koju je u datom trenutku saznala.



Slika 3: Simbol rukovanja

Izvor: <https://www.istrzime.com/socijalna-psihologija/zasto-se-ponekad-stvaraju-pogresni-dojmovi-o-drugim-ljudima/>

Na slici 3. vidljiv je simbol rukovanja pri prvom susretu, a uz to na slici je vidljiv i tekst koji govori da nije moguće dobiti drugu priliku za stjecanje prvog dojma



Slika 4: Samoispunjavajuće proročanstvo (pygmalion efekt)

Izvor: <https://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/zasto-se-ponekad-stvaraju-pogresni-dojmovi-o-drugim-ljudima/>

Na slici 4. može se vidjeti shematski prikaz samoispunjavajućeg proročanstva (pygmalion efekt), samoispunjavajuće proročanstvo također može utjecati na stjecanje pogrešnog prvog dojma o nekoj osobi

Hebl i King (2004) su proveli istraživanje u kojem je svaki sudionik nosio šešir s nekom oznakom (atraktivan, inteligentan, lijep i sl.). Zadatak sudionika je bio da se, jedni prema drugima, ponašaju u skladu s tim oznakama. Na kraju istraživanja, svaki sudionik se počeo ponašati u skladu s oznakom na njegovom šeširu iako nije znao što piše. Dobiveni rezultati potvrđuju utjecaj samoispunjavajućeg proročanstva, no vrlo je važno napomenuti da ni ovaj fenomen nije univerzalan i primjenjiv na sve situacije i sve ljude.

4. Važnost prvog dojma

Odgovor na pitanje zbog čega je prvi dojam toliko bitan krije se u činjenici što pomoću prvog dojma stječemo uvid u sposobnosti sugovornika. Za prvi dojam ljudi nemaju drugu šansu. Prvi dojam gotovo je nemoguće ispraviti i u velikom postotku ostaje zauvijek. Kao takav može biti i presudan čimbenik pri odlučivanju o poslovnoj suradnji.

Određena osoba koja je u društvu svog prijatelja koji ga upoznaje s nekim njegovim poznanikom. Sve što ta osoba uočava jest mršav mladić u plavoj košulji, trapericama s nepočešljanom kosom. Već ovdje osoba je stekla neki dojam iako ne zna ni jednu stvar o toj osobi. Logični zaključak nekog promatrača bio bi kako takva osoba ne mari previše za izgled svoje kose, ili je potpuno 'flegmatičan' što se tiče svog fizičkog izgleda i on mu ne igra neku preveliku ulogu.

Zatim nakon upoznavanja i tokom 20 minuta izmjenjuje se nekoliko rečenica. Nakon toga već se polako stvara i postoji određena slika o toj osobi o kojoj se do prije tih 20 minuta nije znalo ništa. To je ono što se naziva prvim dojmom i što ostaje u glavi kada se idući put sretno tu osobu.

Patty Wood (2012) navodi kako je prvi dojam izuzetno važan na razgovoru za posao iz razloga što se većina odluka o zapošljavanju donosi u prvih desetak sekundi razgovora.

Kod prvog susreta prvi se dojam stvara na temelju četiri čimbenika(Wood, 2012) :

Vjerodostojnost(kredibilitet) – odnosi se na ono kako se osoba osjeća pri susretu s drugom osobom. Osoba koja ima kredibilitet odaje taj dojam ne samo ponekim ljudima nego svima te se stoga može reći kako je kredibilitet trajan i univerzalan(Wood, 2012)

Simpatičnost – odnosi se na osobnost, toplinu i zračenje prijateljstvom (Wood, 2012)

Atraktivnost(privlačnost) – osobito važan faktor kod privlačnosti je simetričnost lica. Nedostatak simetričnosti lica stvara nelagodu i osjećaj da nešto nije u redu s tom osobom(Wood, 2012).

Moć – ne poistovjećuje se s dominantnošću, nego se moć poistovjećuje s zauzimanjem položaja samopouzdanja i otvorenosti, radije nego zatvorenosti koja odaje osjećaj straha i zatvorenosti. Moć se odaje otvorenosti, prostorom i opuštenošću, kao i posjedstvom stvari oko sebe(Wood, 2012).

5. Istraživanje o prvom dojmu i faktorima koji utječu na njegovo formiranje

U poslovnim situacijama govor tijela pomaže u prodaji i ljudi postaju zainteresirani za trgovca, tvrtku i proizvod. Ukoliko je govor tijela loš trgovac neće biti u stanju ostaviti dobar prvi dojam zato jer su neverbalni signali 12-13 puta snažniji od pripadajućih riječi.

Prilazak, prve riječi, inicijalno rukovanje su esencijalni dijelovi prvog dojma koji se mogu upotrijebiti prilikom upoznavanja s nekim. Pravilnim govorom tijela moguće je fokusirati se na potencijalnog klijenta i prezentirati proizvod ili uslugu na najbolji mogući način. Prvi dojam je izuzetno bitan jer na temelju prvog dojma procjenjujemo kompetencije naših sugovornika, a ovisno o stvorenom dojmu različito primamo iste informacije.

5.1 Definiranje cilja istraživanja

U završnom radu su obrađeni najvažniji faktori koji utječu na formiranje prvog dojma koji ima veliki utjecaj na poslovnu komunikaciju. S ciljem dolaska do informacija o utjecaju prvog dojma na poslovnu komunikaciju provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika.

Ciljevi istraživanja su:

- doći do saznanja koliki se postotak ljudi oslanja na prvi dojam
- prikupiti podatke o faktorima koji utječu na formiranje prvog dojma
- ocijeniti koliko je važan i koliki utjecaj ima prvi dojam na poslovnu komunikaciju
- utvrditi stavove anketiranih ispitanika o utjecaju koji posjeduje prvi dojam na uspjeh ili neuspjeh njihove poslovne komunikacije, također i na njihovu odluku o kupnji određenog proizvoda ili sklapanja posla s predstavnikom neke tvrtke

5.2. Metode korištene pri prikupljanja podataka

U svrhu izrade završnog rada korištena je stručna literatura na hrvatskom i engleskom jeziku, različite internetske stranice, portali te stručni radovi. Kako bi se provjerila vjerodostojnost teorijskog dijela obrađenog u početnom dijelu rada samostalno je sastavljen anketni upitnik kojeg čini 12 pitanja. Putem Facebook stranice i elektroničke pošte odnosno maila provedeno je anketiranje ispitanika u razdoblju od 29. lipnja 2020. do 4. srpnja 2020. godine.(anketa u prilogu 1.)

Za popunjavanje anketnog upitnika izabran je namjerni uzorak ispitanika tako što je anketni upitnik putem elektroničke pošte poslan djelatnicima malih i srednjih poduzeća sa prostora Hrvatske.

Putem Facebook stranice provedena je anketa na prigodnom uzorku ispitanika s naglaskom na osobe koje su zaposlene ili sudjeluju u nekom obliku poslovne komunikacije.

Anketni upitnik je ispunilo 93 ispitanika

Podaci prikupljeni istraživanjem su obrađeni statističkom metodom te su prikazani u obliku grafikona, a također i brojčano.

Analizom dobivenih rezultata stvorena je informativna slika o utjecaju koji prvi dojam ima na poslovnu komunikaciju ,također je iz istraživanja vidljiv stav koji ljudi posjeduju o prvom dojmu i o tome koliki se postotak ljudi oslanja na prvi dojam.

.

5.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem prethodno objašnjenih i iznesenih ciljeva postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Ljudi se u velikoj mjeri oslanjaju na prvi dojam i tako stvaraju buduću sliku o nekoj osobi .

H2: Ljudi prate govor tijela prilikom poslovne komunikacije.

H3: Određeni broj ispitanika vjeruje u stereotipe.

H4: Osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje osoba u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju.

H5: Društvene mreže imaju veliki utjecaj na prvi dojam i moć u poslovnoj komunikaciji.

H6: U nekim slučajevima slika dobivena prilikom prvog dojma je pogrešna.

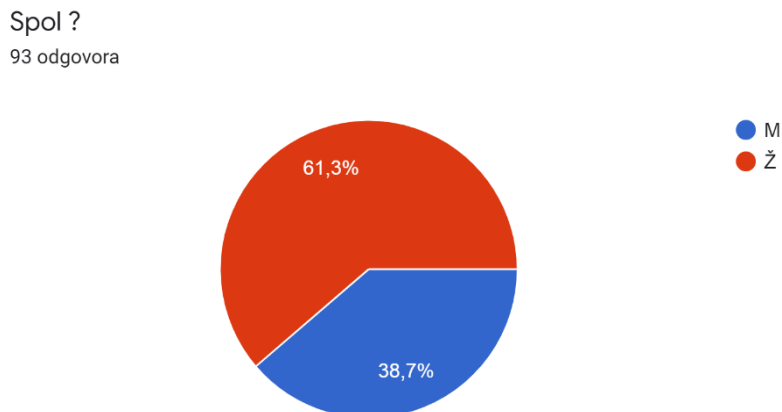
H7: Ton i boja glasa utječu na stjecanje prvog dojma o nekoj osobi.

5.4. Opis istraživanja

Putem aplikacije Google documents sastavljen je anketni upitnik u čijem je sastavu bilo 12 pitanja. Spomenutih 12 pitanja razvrstano je u dvije kategorije: opće informacije te pitanja sa mogućnostima višestrukih odgovora o prvom dojmu, faktorima koji utječu na formiranje prvog dojma i poslovnoj komunikaciji općenito.

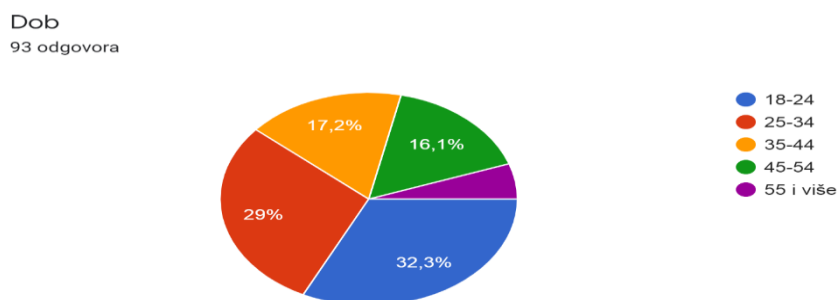
Sadržaj prvog dijela su opće informacije o ispitanicima, dok je drugi dio sastavljen od pitanja sa više mogućih odgovora o prvom dojmu, poslovnoj komunikaciji i općenito faktorima koji utječu na prvi dojam i poslovnu komunikaciju.

5.5. Analiza strukture anketiranih osoba



Slika 5 : Prikaz strukture ispitanika s obzirom na spol

Anketni upitnik ispunjen je od strane 93 ispitanika ,od čega 57 žena i 36 muškaraca.(slika 5.) Iz podataka je vidljivo da se na ispunjavanje ankete odazvalo više žena nego muškaraca , ponajviše iz razloga što su žene empatičnije i radije se odazivaju na zamolbu.



Slika 6: Prikaz strukture ispitanika s obzirom na dob

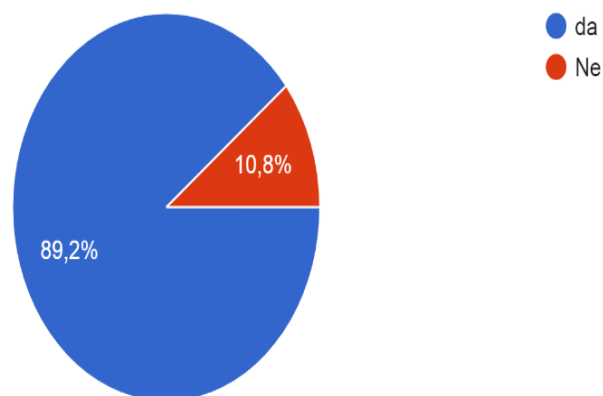
Promatranjem dobne strukture ispitanika u anketi dolazi se do zaključka da su uglavnom sudjelovale osobe od 18-24 godine, njih 30 odnosno 32,3% i 29% odnosno 27 osoba od 25-34 godine. Najmanji broj i postotak osoba koje su sudjelovale u anketi čine osobe 55 i više godina što je vjerojatno odraz toga da trenutno u hrvatskim poduzećima i u poslovnoj komunikaciji općenito više sudjeluju osobe mlađe životne dobi u ovom slučaju to su osobe od 18 pa sve do 34 godine.

5.6. Analiza i interpretacija utjecaja prvog dojma na poslovno komuniciranje

U svrhu istraživanja utjecaja prvog dojma na poslovnu komunikaciju sastavljena su pitanja sa više mogućih odgovora o prvom dojmu, poslovnoj komunikaciji i općenito faktorima koji utječu na prvi dojam i poslovnu komunikaciju. U nastavku je vidljiva analiza i interpretacija dobivenih rezultata prikupljenih putem anketnog upitnika.

Oslanjate li se na prvi dojam?

93 odgovora



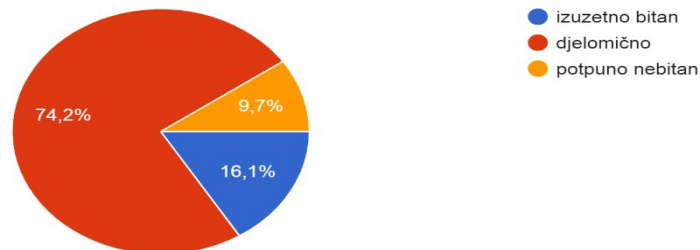
Slika 7: Oslanjanje ispitanika na prvi dojam

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da se više od 89% ispitanika oslanja na prvi dojam što znači da je prvi dojam izuzetno bitan. (slika 7). Iz prethodno navedenih podataka može se

zaključiti da je hipoteza H1 potvrđena. Hipoteza H1 govori o tome da se ljudi u velikoj mjeri oslanjaju na prvi dojam i tako stvaraju sliku o nekoj osobi .

Koliko vam je fizički izgled bitan za dobar prvi dojam?

93 odgovora

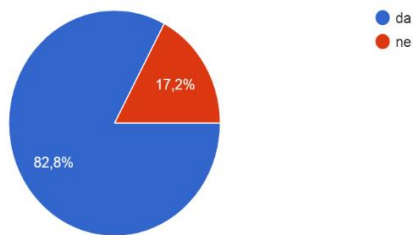


Slika 8: Utjecaj fizičkog izgleda na prvi dojam

Odgovor najvećeg broja ispitanika njih 69 odnosno u ovom slučaju 74,2% ispitanika(slika 8) bio je da je fizički izgled djelomično bitan za stvaranje prvog dojma što znači da u ovom uzorku fizički izgled nije presudan i da sudionici poslovne komunikacije ne moraju izgledati kao osobe s naslovnice ,ali moraju u nekoj mjeri držati do sebe i imati primjeren fizički izgled . Samo 9 ispitanika odgovorilo je da je fizički izgled potpuno nebitan za stjecanje prvog dojma dok je 16 % ispitanika istaklo da je fizički izgled izuzetno bitan za stjecanje prvog dojma o nekoj osobi. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je fizički izgled u pravilu bitan za ostvarivanje dobrog prvog dojma i uspješne poslovne komunikacije. Iz navedenih razloga može se reći da je hipoteza H4 u ovom slučaju djelomično potvrđena .Hipoteza H4 govori da osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje osoba s kojom se na neki način komunicira u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju.

Pratite li govor tijela u razgovoru s određenom osobom?

93 odgovora

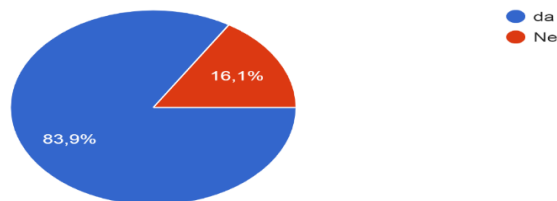


Slika 9: Praćenje govora tijela prilikom komunikacije

Istraživanja pokazuju (Eggert, 2010) da je govor tijela izuzetno bitan element poslovne komunikacije što znači da na prvi dojam više utječu neverbalni znakovi nego verbalni. U anketnom upitniku odgovori ispitanika su pokazali da većina ljudi u ovom slučaju 82,8 % prate govor tijela određene osobe prilikom razgovora ili poslovne komunikacije. Sa podacima prikazanim na slici 9 . potvrđena je hipoteza H2 koja govori da ljudi prate govor tijela prilikom poslovne komunikacije.

Može li profilna slika na društvenim mrežama ostaviti prvi dojam o nekoj osobi ?

93 odgovora

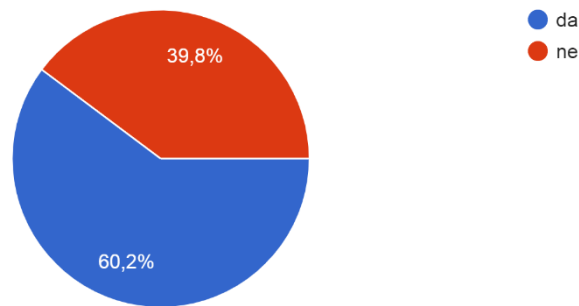


Slika 10: Utjecaj društvenih mreža

Od anketiranih osoba se tražilo da odgovore imaju li profili na društvenim mrežama utjecaj na prvi dojam o nekoj osobi. 83,9 % ispitanika odgovorilo je da profilna fotografija na društvenim mrežama ostavlja prvi dojam o nekoj osobi. Primjer toga su i poslodavci od kojih su neki i sami bili sudionici ove ankete koji prije nego što pozovu potencijalnog kandidata za određeno radno mjesto prvo gledaju profil na društvenim mrežama i preko tog profila ,a ponajviše profilne fotografije stvaraju prvi dojam o nekoj osobi. U današnje vrijeme sve više

ljudi mlađe generacije ukoliko dođu do saznanja da će biti u nekakvoj poslovnoj komunikaciji s određenim ljudima pregledavaju društvene mreže i na temelju profilne slike ili nekih objava promatranog pojedinca dolaze do zaključka o prvom dojmu o toj osobi i prije formalnog upoznavanja. Pošto samo 15 anketiranih ispitanika smatra da se preko profilne fotografije ne stvara prvi dojam o nekoj osobi, iz dobivenih rezultata prikazanih na slici 10. dolazi se do zaključka da je hipoteza H5 da društvene mreže u današnje vrijeme imaju veliki utjecaj na prvi dojam i moć u poslovnoj komunikaciji potvrđena.

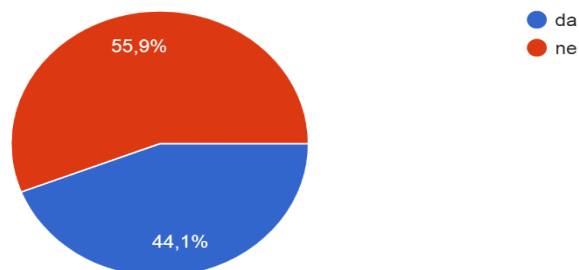
Utječe li odijevanje potencijalnog trgovca na vašu odluku o kupnji?
93 odgovora



Slika 11: Utjecaj odijevanja

Ispitivanjem stavova anketiranih ispitanika o utjecaju koje ima odijevanje na potencijalnu kupnju, 60 % ispitanika pružilo je odgovor da odijevanje trgovca utječe na odluku o kupnji. Opće je poznato da bolje odjeveni trgovci ponekad odaju dojam uspješne tvrtke ili da su i oni sami uspješni u onome što rade i vjerojatno su to jedni od razloga zašto odijevanje trgovaca ima utjecaj na odluku o kupnji od strane potrošača. Kroz prikazani grafik 11. dolazi se do zaključka da je hipoteza H4 u ovom slučaju djelomično potvrđena. Tvrdnja hipoteze H4 je da osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje osoba s kojom se na neki način komunicira u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju.

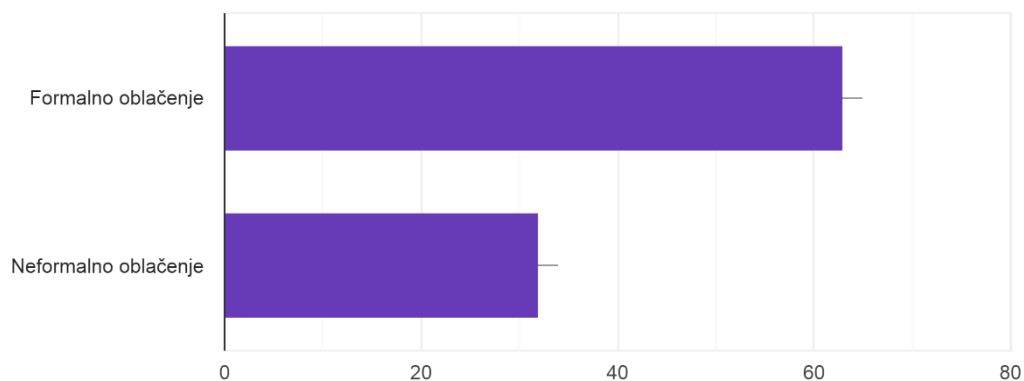
Vjerujete li u stereotipe?
93 odgovora



Slika 12. Utjecaj stereotipa ili predrasuda

Iako stereotipi nemaju direktnu povezanost s prvim dojmom iz razloga što se u prvom dojmu radi o podsvjesnim reakcijama koje su instinktivne, a predrasude i stereotipi su naučeni i stečeni, dobiveni rezultati pokazuju da postoji određeni broj ljudi koji vjeruju u stereotipe. Grafikon prikazuje da 55,9% ispitanika nema povjerenje u opće poznate stereotipe i ljude procjenjuju na neki drugi način dok određeni dio od 44,1% ispitanika vjeruje u stereotipe. Iz razloga što iako su u manjini, ali ne postoji nekakva prevelika razlika između postotka ispitanika koji vjeruju i ne vjeruju u stereotipe, može se zaključiti da je hipoteza H3 koja tvrdi da određeni broj ispitanika vjeruje u stereotipe, potvrđena.

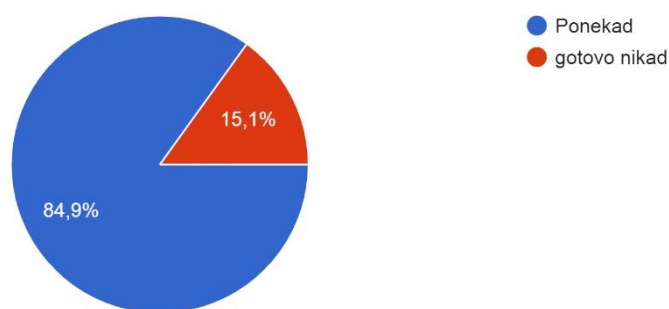
Bolji dojam u poslovnoj komunikaciji na vas ostavlja?
93 odgovora



Slika 13: Formalno ili neformalno odijevanje

Od ispitanika se zahtijevalo da odluče koji tip oblačenja formalni ili neformalni ostavlja bolji dojam prilikom poslovne komunikacije. Na ovo pitanje odgovor da formalno oblačenje ostavlja bolji dojam imalo je 67,9 % ispitanika što ide prilog u tome da ljudi više vjeruju osobama koje su formalno obučene. Iz razloga što ljudi više preferiraju formalno odijevanje prilikom poslovne komunikacije ,grafikon 13. potvrđuje hipotezu H4 koja tvrdi da osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje osoba s kojom se na neki način komunicira u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju.

Koliko često stječete pogrešan prvi dojam?
93 odgovora

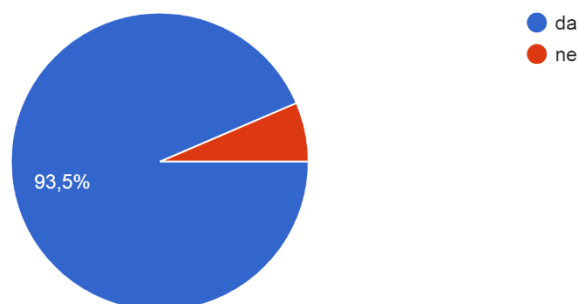


Slika 14: Pogrešan prvi dojam

Gotovo 85 % ljudi ponekad stvori pogrešan prvi dojam o pojedinoj osobi i nakon nekog vremena shvati da prvi dojam nije bio točan .Postoji više razloga koji utječu na stvaranje pogrešnog prvog dojma. Jedan od razloga su i određeni stereotipi i sheme preko kojih ljudi stvaraju pogrešan prvi dojam o određenoj osobi. Hipoteza H6 koja tvrdi da je u nekim slučajevima slika dobivena prilikom prvog dojma pogrešna je potvrđena iz razloga što je većina anketiranih ispitanika odgovorila da ponekad stekne pogrešan prvi dojam o nekoj osobi.

Jel vam osmijeh bitan kod stjecanja prvog dojma o nekoj osobi?

93 odgovora

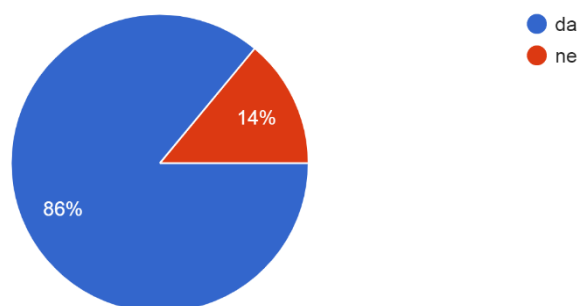


Slika 15. Utjecaj osmijeha na prvi dojam i poslovnu komunikaciju

Rezultati utjecaja osmijeha na prvi dojam govore o tome da je za 93,5 % ispitanika osmijeh izuzetno bitan za stjecanje prvog dojma. Osmijeh je jedan od faktora prvog dojma koji se među prvima primjećuje. Samo 6 ispitanika odgovorilo je da osmijeh nije bitan za stjecanje prvog dojma i da prilikom poslovne komunikacije nema preveliki utjecaj. Slika 15. potvrđuje ranije postavljenu hipotezu H4 da osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje ili ne posjeduje osoba s kojom se na neki način komunicira u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju.

Utječu li ton i boja glasa na vaše stjecanje prvog dojma o nekoj osobi?

93 odgovora



Slika 16. Utjecaj tona ili boje glasa

Paralingvistički znakovi vezani za govor u ovoj anketi su uvelike pokazali da utječu na formiranje prvog dojma i poslovnu komunikaciju. Čak 86% ispitanika je odgovorilo da ton i

boja glasa utječu na stjecanje prvog dojma. Ukoliko ton i boja glasa nisu primjereni i ne odgovaraju značenju riječi poruka se teže razumije . Grafikon 16. potvrđuje hipotezu H7 koja tvrdi da ton i boja glasa utječu na stjecanje prvog dojma o nekoj osobi.

Hipoteza **H1**: Ljudi se u velikoj mjeri oslanjaju na prvi dojam i tako stvaraju buduću sliku o nekoj osobi . Navedena hipoteza je prihvaćena jer je 89% ispitanika odgovorilo da se oslanja na prvi dojam.(slika 7)

Hipoteza **H2**: Ljudi prate govor tijela prilikom poslovne komunikacije . Kroz podatke prikazane u grafikonu 9. gdje je 82,8 % ispitanika odgovorilo da prate govor tijela prihvaćena je hipoteza H2.

Hipoteza **H3**: Određeni broj ispitanika vjeruje u stereotipe.Rezultati ankete vidljivi na slici 12. gdje je 44,1 % ispitanika odgovorilo da vjeruju u stereotipe potvrđuju navedenu hipotezu da određeni broj ispitanika vjeruje u stereotipe.

Hipoteza **H4**: Osmijeh, izraz lica ili fizički izgled koji posjeduje osoba u poslovnoj komunikaciji ima veliki utjecaj na krajnji rezultat sklapanja nekog posla ili na uspješnu poslovnu komunikaciju. Iz podataka na slici 13. može se vidjeti da 66,7 % ispitanika preferira formalno oblačenje i time potvrđuje navedenu hipotezu H4. Na slici 15. 93,5% ispitanika odgovorilo je da je osmijeh bitan za stjecanje prvog dojma. Time je hipoteza H4 još jedanput prihvaćena. Na slici 11. 60% ispitanika je odgovorilo da odijevanje potencijalnog trgovca ima utjecaj na odluku o kupnji. Iz dobivenih rezultata može se reći da je hipoteza H4 djelomično prihvaćena. Navedena hipoteza je i u slučaju slike 8. djelomično prihvaćena jer je 74,2 % ispitanika odgovorilo da je fizički izgled djelomično bitan za stvaranje prvog dojma.

Hipoteza **H5**: Društvene mreže imaju veliki utjecaj na prvi dojam i moć u poslovnoj komunikaciji. Navedena hipoteza je prihvaćena jer podatci prikazuju da na 83,9% ispitanika profilna slika na društvenim mrežama može ostaviti prvi dojam o nekoj osobi.(slika 10).

Hipoteza **H6**: U nekim slučajevima slika dobivena prilikom prvog dojma je pogrešna. Navedena hipoteza je prihvaćena jer podatci vidljivi na slici 14. prikazuju da 84,9 % ispitanika ponekad, odnosno u nekim slučajevima stekne pogrešan prvi dojam.

Hipoteza **H7**: Ton i boja glasa utječu na stjecanje prvog dojma o nekoj osobi. Hipoteza H7 je prihvaćena jer podatci na slici 16. prikazuju da je 86% ispitanika odgovorilo da ton i boja glasa utječu na stjecanje prvog dojma o nekoj osobi.

Kroz potpuno obrađeni anketni upitnik možemo reći da su sve postavljene hipoteze potvrđene.

Zaključak

Poslovna komunikacija jest komunikacija koja se primjenjuje za prijenos informacija u poslovnome svijetu

Uvijek kada provodimo poslovnu komunikaciju, tada komuniciramo na profesionalnoj razini, predstavljamo sebe, ali, još bitnije, i organizaciju u kojoj radimo ili djelujemo

Uobičajeni mediji poslovne komunikacije su neposredan razgovor, telefonski razgovor, dopisi, fotografije, nacrti, kompjutorski ispisi i grafikoni. No u suvremenom poslovanju broj medija se uvelike povećao te su se već poznatim medijima pridružili televizija, radio te internet. Odabir medija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, raspoloživom vremenu i osobnom stilu komunikacije. Odabir medija ključan je čimbenik uspješne poslovne komunikacije.

Govor tijela izravni je odraz emotivnog stanja osobe. Svaka gesta ili kretnja može biti vrijedan pokazatelj osjećaja koji čovjek u tom trenutku doživljava (Pease, A. i Pease B., 2008., 24)

Prije nego stupimo u kontakt s nekom osobom, formiramo dojam o njoj na temelju njezinog fizičkog izgleda, odijevanja ili frizure te procjenjujemo kakva je ta osoba i kako će se ponašati. Na temelju fizičkog izgleda vrlo se brzo formira dojam o drugima i procjenjuju se njihove osobine i buduće ponašanje.

Halo – efekt stoga se može povezati i sa efektom prvih dojmova – informacije koje primimo prve imaju veći utjecaj od onih kasnijih; za stvaranje mišljenja o nekoj osobi prve su informacije važnije od kasnijih. Ako su te informacije pozitivne, taj će prvi pozitivan dojam povoljno utjecati na kasnije dojmove o osobi.

Verbalna komunikacija - prijenos informacija korištenjem riječi. Ovaj koncept uključuje usmeni i pisani govor. To je verbalna komunikacija koja ima najveću racionalnost i svijest. Kada se osoba bavi mentalnom aktivnošću, u njegovoj podsvijesti se pojavljuju različite riječi. To znači da je ljudski govor sastavni dio mišljenja. Koncept verbalne komunikacije sastoji se od četiri procesa: pisanja, čitanja, slušanja i govora.

. Za prvi dojam nemamo drugu šansu. Kad je jednom formiran – dojam se teško ispravlja i u velikom postotku ostaje zauvijek. Kao takav može biti i presudan čimbenik pri odlučivanju o poslovnoj suradnji.

Istraživanje je pokazalo da je ljudskom biću dovoljno samo 7 sekundi kako bi stvorilo čvrst, a kasnije i teško promjenjiv dojam o nekoj osobi koju su prvi put sreli. Najmanje moguće vrijeme je 3 sekunde, koje već igraju značajnu ulogu u stvaranju naše mentalne slike o drugoj osobi.

Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su da je prvi dojam izuzetno snažan i da se teško mijenja, odnosno da je gotovo trajan. Isto tako istraživanjem je prikazano da su faktori koji utječu na prvi dojam kao što su govor tijela, osmijeh, fizički izgled, ton i boja glasa izuzetno bitni za formiranje prvog dojma. Istraživanje je pokazalo da se ljudi u velikoj mjeri oslanjaju na prvi dojam, a isto tako veliki je bio postotak ispitanika koji je odgovorio da ponekad stječe pogrešan prvi dojam o određenim osobama što znači da prilikom stvaranja prvog dojma treba biti oprezan i ne stvarati prvi dojam preko shema, implicitnih teorija ličnosti ili halo efekta

Literatura:

1. Abele, A. i Petzold, P. (1994). How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach. *European Journal of Social Psychology* . , str.173-187
2. Brooks, Bill (2018). *Prodajne tehnike*. Zagreb: Mate d.o.o. , str. 91-95
3. Demarais, A. i White V.(2007). *Prvi dojmovi-što ne znate o tome kako vas drugi vide*. Rijeka: Lisac& Lisac
4. Fox, R. (2001.) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
5. Knapp,M i Hall,J. (2010.) *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Zagreb: Naklada Slap, str. 109-113
6. Pease, A.; Pease, B.(2008.) *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga.
7. Uvodić-Vranić, Lj. (2002.) *Kako se dobro posvađati*. Zagreb : Profil International.

Internetski izvori:.

8. Antolović, A.(2014) „Ako smo lijepi onda smo i pametni?“-Halo-efekt, Istraži me, dostupno na: <http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/ako-smo-lijepi-onda-smo-i-pametni-halo-efekt/> (01.07.2020.)
9. Eggert, M.(2010.) *Briljantni govori tijela* , dostupno na: <http://zdravaisretna.hr/2016/07/25/38-tajni-koje-otkriva-govor-tijela/> (27.06.2020.)
10. Gawronski, B., Rydella, R., Vervlieta, B., i De Houwera J.(2011.)Istraživanje o prvom dojmu „dostupno na <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691611406923> (05.07.2020.)
11. Gollob, R. i Krapf, P.(2008.) *Živjeti u demokraciji* ,Vijeće Europe , dostupno na: <https://www.living-democracy.hr/textbooks/volume-3/part-1/unit-1/material-for-teachers-8/> (28.06.2020.).

12. Hebl, M. and King, E.(2004.) Gender, and Vulnerability to Self-Objectification .,dostupno na:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167204264052>
(02.07.2020.)
13. Thorndike, E. (1920) A Constant Error in Psychological Ratings , Journal of Applied Psychology, Apa , dostupno na: <https://zenodo.org/record/1429134#.X1n48FUzbDc>
(03.07.2020.)
14. Sparks, N. (2004.) Važnost prvog dojma., Moj posao, dostupno na : <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/73167/Vaznost-i-moc-prvog-dojma/58/> (26.06.2020.)
15. Verbalna i neverbalna komunikacija, dostupno na:
<https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>
(30.06.2020.)
16. Wood, P. (2012.) Snap: Making the Most of First Impressions ,Body language and Charisma ., Novato, California: New World library ,dostupno na:
<http://www.snapfirstimpressions.com/>
(04.07.2020)

Popis slika i tablica

Popis slika

Slika 1. Prikaz monologa.....	10
Slika 2. Prikaz dijaloga.....	10
Slika 3. Simbol rukovanja s tekstom o prvom dojmu.....	13
Slika 4. Samoispunjavajuće proročanstvo(pygmalion efekt).....	14
Slika 5. Prikaz strukture ispitanika s obzirom na spol.....	18
Slika 6. Prikaz strukture ispitanika s obzirom na dob.....	18
Slika 7. Oslanjanje ispitanika na prvi dojam.....	19
Slika 8. Utjecaj fizičkog izgleda na prvi dojam.....	20
Slika 9. Praćenje govora tijela prilikom komunikacije.....	21
Slika 10. Utjecaj društvenih mreža.....	21
Slika 11. Utjecaj odijevanja.....	22
Slika 12. Utjecaj stereotipa.....	23
Slika 13. Formalno ili neformalno odijevanje.....	23
Slika 14. Pogrešan prvi dojam.....	24
Slika 15. Utjecaj osmijeha na prvi dojam i poslovnu komunikaciju.....	25
Slika 16. Utjecaj tona ili boje glasa.....	25

Popis tablica

Tablica 1. Popis signala.....	5
-------------------------------	---

Prilozi-anketni upitnik

1. Dob
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55 i više

2. Spol?
 - Muško
 - Žensko

3. Oslanjate li se na prvi dojam?
 - Da
 - Ne

4. Koliko vam je fizički izgled bitan za dobar prvi dojam?
 - Izuzetno bitan
 - djelomično
 - Potpuno nebitan

5. Pratite li govor tijela u razgovoru s određenom osobom?
 - Da
 - Ne

6. Može li profilna slika na društvenim mrežama ostaviti prvi dojam o nekoj osobi?
 - Da
 - Ne

7. Utječe li odijevanje potencijalnog trgovca na vašu odluku o kupnji?
 - Da
 - Ne

8. Vjerujete li u stereotipe?

- Da
- Ne

9. Bolji dojam u poslovnoj komunikaciji na vas ostavlja?

- Formalno oblačenje
- Neformalno oblačenje

10. Koliko često stječete pogrešan prvi dojam?

- Ponekad
- Gotovo nikad

11. Jel vam osmijeh bitan kod stjecanja prvog dojma o nekoj osobi?

- Da
- Ne

12. Utječu li ton i boja glasa na vaše stjecanje prvog dojma o nekoj osobi?

- Da
- Ne

