

# Poslovno odijevanje i komunikacija

---

Grbešić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:968750>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija; smjer: Menadžment

Monika Grbešić

**POSLOVNO ODIJEVANJE I KOMUNIKACIJA**

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija; smjer: Menadžment

Monika Grbešić

## **POSLOVNO ODIJEVANJE I KOMUNIKACIJA**

Diplomski rad

**Kolegij: Interkulturalne poslovne komunikacije**

JMBAG: 0302016138

e-mail: monika.grbesic@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2024.

Josipa Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study

Monika Grbešić


**BUSINESS DRESS CODE AND COMMUNICATION**

Graduate paper

Osijek, 2024.

## 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 DIPLOMSKI (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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:** MONIKA GRBEŠIĆ

**JMBAG:** 0302016138

**OIB:** 57882583713

**e-mail za kontakt:** monika.grbesic@gmail.com

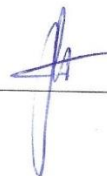
**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Menadžment

**Naslov rada:** Poslovno odijevanje i komunikacija

**Mentor/mentorica rada:** prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 18.09.2024. godine

Potpis \_\_\_\_\_



# Poslovno odijevanje i komunikacija

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje složenu povezanost između načina odijevanja i dinamike komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju. Uvodni dio rada naglašava važnost poslovnog odijevanja kao ključnog elementa koji odražava profesionalnost zaposlenika i ima značajan utjecaj na percepciju njegove stručnosti, kompetentnosti i pouzdanosti u poslovnom okruženju. Naglasak ovog diplomskog rada je na analizi standarda i normi poslovnog odijevanja u različitim sektorima i industrijama kao što su bankarski sektor, pravo, zdravstvo, tehnološki sektor te prodaja i uslužne djelatnosti.

Proučavanjem povijesnog razvoja i teorijskih osnova poslovnog odijevanja, te kroz prikaz empirijskih istraživanja, ovaj diplomski rad ističe kako odjeća može biti moćan alat u poslovnoj komunikaciji istovremeno utječući na prvi dojam koji pojedinac ostavlja te na kvalitetu komunikacije s kolegama, klijentima i ostalim dionicima u poslovnom okruženju. Posebna pažnja posvećena je kontekstu različitosti među organizacijskim kulturama i kulturnom utjecaju organizacije na norme poslovnog odijevanja.

Praktične preporuke koje proizlaze iz ovog diplomskog rada naglašavaju važnost prilagodbe odijevanja specifičnostima industrije i organizacijske kulture kako bi se maksimalizirao pozitivan utjecaj na poslovnu komunikaciju i izgradnju profesionalnih odnosa. Zaključno, rad pruža temelje za daljnja istraživanja i razvoj strategija koje bi mogle unaprijediti razumijevanje i primjenu poslovnog odijevanja u suvremenim poslovnim prilikama, potičući kontinuiranu refleksiju i prilagodbu u dinamičnom poslovnom okruženju.

**Ključne riječi:** kultura odijevanja, organizacijska kultura, poslovna komunikacija, poslovno odijevanje, strategije komunikacije

# **Business dress code and communication**

## **ABSTRACT**

This master's thesis explores the intricate relationship between attire and communication dynamics in contemporary business environments. The introductory part emphasizes the significance of business attire as a pivotal element reflecting employees' professionalism and exerting a significant influence on how their expertise, competence, and reliability are perceived within the business context. The focus of this thesis lies in analyzing the standards and norms of business attire across various sectors and industries such as banking, law, healthcare, technology, and sales and service sectors.

By examining the historical development and theoretical foundations of business attire, along with presenting empirical research findings, this thesis underscores how clothing serves as a powerful tool in business communication, simultaneously shaping the initial impression individuals convey and influencing the quality of their communication with colleagues, clients, and other stakeholders in the business environment. Special attention is devoted to the context of diversity among organizational cultures and the cultural influence of organizations on business attire norms.

Practical recommendations stemming from this thesis underscore the importance of adapting attire to the specificities of industry and organizational culture to maximize its positive impact on business communication and the cultivation of professional relationships. In conclusion, this work lays the groundwork for further research and the development of strategies aimed at enhancing understanding and application of business attire in contemporary business settings, encouraging ongoing reflection and adaptation in dynamic business environments.

**Keywords:** business attire, business communication, dress culture, organizational culture, communication strategies

# Sadržaj

<u>1. UVOD</u> .....	1
<u>1.1. Važnost poslovnog odijevanja i komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju</u> ....	1
<u>1.2. Svrha i ciljevi rada</u> .....	3
<u>1.3. Metodologija istraživanja</u> .....	4
<u>1.4. Struktura rada</u> .....	5
<u>2. POSLOVNO ODIJEVANJE</u> .....	7
<u>2.1. Određenje pojma poslovnog odijevanja</u> .....	7
<u>2.2. Povijesni pregled poslovnog odijevanja</u> .....	8
<u>2.3. Standardi i norme poslovnog odijevanja u različitim industrijama</u> .....	12
<u>2.3.1. Bankarski i finansijski sektor</u> .....	12
<u>2.3.2. Pravni sektor</u> .....	14
<u>2.3.3. Zdravstveni sektor</u> .....	16
<u>2.3.4. Tehnološki sektor</u> .....	17
<u>2.3.5. Prodaja i uslužne djelatnosti</u> .....	18
<u>3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA</u> .....	20
<u>3.1. Određenje pojma i vrste komunikacije u poslovnom okruženju</u> .....	20
<u>3.2. Standardi i norme poslovne komunikacije u različitim industrijama</u> .....	27
<u>3.2.1. Bankarski i finansijski sektor</u> .....	27
<u>3.2.2. Pravni sektor</u> .....	28
<u>3.2.3. Zdravstveni sektor</u> .....	30
<u>3.2.4. Tehnološki sektor</u> .....	31
<u>3.2.5. Prodaja i uslužne djelatnosti</u> .....	33
<u>3.3. Utjecaj odijevanja i komunikacije na percepciju profesionalnosti i autoriteta</u> .....	34
<u>4. KULTURA I ODIJEVANJE U KOMUNIKACIJI</u> .....	36
<u>4.1. Odjeća kao komunikacijski alat</u> .....	36
<u>4.2. Pravila i smjernice proizašle iz istraživanja</u> .....	43
<u>5. ZAKLJUČAK</u> .....	45
<u>Literatura:</u> .....	47



# 1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu, poslovno odijevanje predstavlja više od jednostavne estetske ili formalne konvencije. Ono je izraz identiteta, profesionalnosti i komunikacije u poslovnom okruženju. Kako se društvene norme i očekivanja mijenjaju, tako se mijenja i percepcija o tome kako odjeća utječe na način na koji zaposlenici komuniciraju međusobno, s klijentima te s vanjskim svijetom. U ovom diplomskom radu istražit će se različiti aspekte poslovnog odijevanja i njegova uloga u ostvarenju uspješne poslovne komunikacije, kao i utjecaj odijevanja na percepciju i profesionalnu reputaciju pojedinca u suvremenom poslovnom kontekstu.

## 1.1. Važnost poslovnog odijevanja i komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju

Odjeća u poslovnom kontekstu ima značajnu ulogu u održavanju, izražavanju i konstruiranju osobnog identiteta, kao i identiteta organizacije. Rafaeli, Dutton, Harquial i Mackie-Lewis (1997) utvrdili su kako pojedinci koriste odjeću kao simbol za uključivanje i izvršavanje svojih uloga u organizaciji. Osim toga, mnoga istraživanja o upravljanju dojmom navode kako odgovarajuća odjeća i izgled na radnom mjestu stvaraju pozitivne ili povoljne interpretativne zaključke te mogu imati važnu ulogu u napretku karijere (Peluchette i Karl, 2006), a dosljedan izgled odjeće i u hijerarhijskim razinama i profesionalizmu u organizaciji (Rafaeli i sur., 1997).

Budući da kodeksi odijevanja omogućuju zaposlenicima da se brzo uklope u organizaciju, jasno se komuniciraju prema novozaposlenima već u procesu zapošljavanja. Prikladno odijevanje dio je socijalizacije radnika u organizaciju. Poštivanjem kodeksa odijevanja, zaposlenici iskazuju poštovanje prema organizaciji i drugim zaposlenicima. Kodeksi odijevanja neformalni su tijekom intervjua, ali kandidati koji se prikladno odijevaju mogu pokazati svoju spremnost da se pridržavaju kodeksa kako bi se pridružili profesionalnoj zajednici. S kodeksima odijevanja postoji izazov izražavanja osobnosti i identiteta budući da se zaposlenik pridržava određenih pravila kako bi izgledao kao profesionalac. Profesionalno odijevanje više je od samog izgleda. To je način kontrole identiteta kao člana profesionalne zajednice. Način na koji se ljudi odijevaju, mijenja način na koji doživljavaju sebe. Ležerno odijevanje može se tumačiti kao način izražavanja profesionalizma kroz određeni oblik elegancije. Usvajanjem kodeksa odijevanja, mladi stručnjaci mogu izraziti svoju spremnost pridružiti se profesionalcima u svojoj profesiji (Bazin i Aubert-Tarby 2013).

Kodeksi odijevanja ne mogu se potpuno odvojiti od profesija jer su povezani s profesijama na način da izražavaju profesionalni identitet i naglašavaju profesionalizam. Način na koji se zaposlenici odijevaju unutar organizacije, formalno ili neformalno, rezultat je društvenih pritisaka na poslu. Nošenje odijela i kravata čini se obveznim za muškarce, dok poslovna odijela, haljine i sakoi ostaju standard za žene (Bazin i Aubert-Tarby 2013).

Feloni, Lee i Cain (2018) objašnjavaju koliko u modernom poslovanju može biti zbunjujuće odijevati se za posao zbog različitih tumačenja formalnog i poslovno ležernog odijevanja. Profesionalci koji se bave novcem klijenata, odnosno oni koji rade u financijama, pravu i računovodstvu, trebali bi se odijevati tradicionalno i konzervativno dok se profesionalci koji rade u kreativnim industrijama, poput oglašavanja, mogu odijevati ležernije. Isto tako, odjeća za sastanke u upravnom odboru uvijek trebala biti tradicionalnija, a profesionalci trebaju biti sposobni prilagoditi svoj stil kako bi zadovoljili zahtjeve industrije za koju rade, ali i prilagodili svoj stil klijentima s kojima rade (Feloni i sur. 2018).

Profesionalno odijevanje odnosi se na učenje i prepoznavanje prešutnih normi kao i društvenih granica, a ne samo pridržavanje kodeksa odijevanja. To je način da se pokaže vlastiti položaj unutar profesije. Profesionalno odijevanje ne mora značiti da osoba gubi vlastiti identitet. Kodeksi odijevanja često su fleksibilni, a dodaci nude način da se izrazi vlastita individualnost. Profesionalac nije osoba koja se odijeva kao ostali, već netko tko zna koliko daleko od norme može ići (Bazin i Aubert-Tarby 2013).

U suvremenom poslovnom okruženju, učinkovita komunikacija neizostavan je element koji utječe na uspjeh organizacije. Jasnoća i preciznost u prenošenju informacija, izgradnja čvrstih međuljudskih odnosa, rješavanje sukoba, motivacija zaposlenika te izgradnja pozitivne reputacije organizacije samo su neki od ključnih aspekata poslovne komunikacije koji igraju značajnu ulogu u poslovanju (Kaul, 2015).

Jedan od temeljnih principa poslovne komunikacije je jasnoća i učinkovitost. Dobra komunikacija osigurava da se informacije prenose jasno i točno, čime se izbjegavaju nesporazumi i greške. Ovo je posebno važno za donošenje odluka, rješavanje problema i vođenje projekata. Kada su svi članovi tima informirani i razumiju svoje zadatke, procesi teku glatko, što doprinosi povećanju produktivnosti i uspješnosti projekata (Kaul, 2015).

Osim što omogućuje učinkovito vođenje poslovanja, kvalitetna komunikacija igra ključnu ulogu u izgradnji dobrih međuljudskih odnosa. Dobri odnosi unutar tima te između zaposlenika i vanjskih partnera temelje se na otvorenoj i iskrenoj komunikaciji. Redovita i transparentna

komunikacija također ima snažan utjecaj na motivaciju i angažman zaposlenika. Kada zaposlenici osjećaju da su informirani o važnim odlukama i događajima unutar organizacije te da se njihovo mišljenje cijeni, njihov osjećaj pripadnosti i motivacija za rad značajno raste. Transparentnost u komunikaciji stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja što dodatno potiče angažman zaposlenika (Kaul, 2015).

Način na koji organizacija komunicira s javnošću, medijima i klijentima izravno utječe na njezinu reputaciju. Profesionalna i dosljedna komunikacija može izgraditi pozitivan imidž i povjerenje kod svih interesnih skupina. Organizacije koje uspješno komuniciraju svoje vrijednosti, ciljeve i uspjehe stvaraju pozitivan dojam u očima javnosti što povećava lojalnost klijenata i privlači novih poslovnih prilika (Kaul, 2015).

Prema navedenom, poslovna komunikacija od presudne je važnosti za uspjeh u suvremenom poslovnom okruženju. Od jasnog prenošenja informacija i izgradnje međuljudskih odnosa do rješavanja sukoba i motivacije zaposlenika, učinkovita komunikacija stvara temelje za pozitivnu radnu atmosferu i uspješno poslovanje (Kaul, 2015).

Iz navedenog se može zaključiti kako su poslovno odijevanje i komunikacija neizostavni elementi koji pridonose uspjehu u suvremenom poslovnom okruženju. Dok poslovno odijevanje utječe na percepciju i profesionalnost, učinkovita komunikacija osigurava jasnu razmjenu informacija i izgradnju čvrstih odnosa unutar i izvan organizacije. Poslovno odijevanje i poslovna komunikacija tako su ključni čimbenici u stvaranju pozitivne radne atmosfere i uspješnog poslovanja.

## **1.2. Svrha i ciljevi rada**

Svrha ovog diplomskog rada je istražiti ulogu poslovnog odijevanja u profesionalnom okruženju te kako odijevanje utječe na poslovnu komunikaciju. Rad će analizirati kako različiti stilovi odijevanja mogu utjecati na percepciju profesionalnosti, povjerenja i autoriteta među suradnicima, klijentima i poslovnim partnerima. Proučavajući teorijske koncepte i stvarne primjere, ovaj diplomski rad pružit će uvid u važnost pravilnog odijevanja u poslovnom kontekstu te ponuditi smjernice za odabir odgovarajuće odjeće za različite poslovne situacije.

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati povijesni razvoj poslovnog odijevanja te istražiti kako kultura i društveni trendovi utječu na razvoj poslovnog odijevanja. Isto tako, cilj je ispitati standarde i pravila poslovnog odijevanja te proučiti trenutne standarde i pravila koja se

primjenjuju u različitim industrijama i kako se oni razlikuju ovisno o vrsti posla i radnom okruženju.

Osim navedenog, cilj ovog diplomskog rada je i razumjeti utjecaj poslovnog odijevanja na percepciju profesionalnosti te istražiti utjecaj odijevanja na međuljudsku komunikaciju kako bi se dobio uvid u to kako odijevanje može utjecati na verbalnu i neverbalnu komunikaciju i kako može pomoći u izgradnji poslovnih odnosa.

Ovaj diplomski rad pružit će sveobuhvatno razumijevanje važnosti poslovnog odijevanja u profesionalnom svijetu, naglašavajući kako pravilno odijevanje može pozitivno utjecati na poslovnu komunikaciju i ukupni uspjeh u poslovanju.

### **1.3. Metodologija istraživanja**

Metodologija istraživanja u ovom kompilacijskom radu oslanja se na nekoliko ključnih koraka koji uključuju prikupljanje, analizu i sintezu relevantnih podataka iz postojećih izvora. Cilj je pružiti sveobuhvatan pregled i dubinsko razumijevanje poslovnog odijevanja i komunikacije kroz analizu već dostupnih informacija.

Prvi korak u ovom procesu je prikupljanje podataka pretraživanjem literature, a obuhvaća pregled dostupne akademske i stručne literature, uključujući knjige, znanstvene članke, stručne časopise i publikacije relevantne za poslovno odijevanje i komunikaciju koji su dostupni u elektroničkim bazama podataka, kao što su JSTOR, Google Scholar, EBSCOhost i druge. Pretraživanje relevantnih baza podataka omogućuje identifikaciju relevantnih znanstvenih radova, članaka i izvještaja. Ključni pojmovi koji se koriste u pretraživanju su poslovno odijevanje, poslovna komunikacija, kultura odijevanja, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, moda, odjeća, a koriste se za pretraživanje i prikupljanje podataka iz relevantnih izvora. Analiza sekundarnih izvora, poput izvještaja industrijskih udruga, korporativnih smjernica za odijevanje i studija slučaja iz stvarnog poslovnog okruženja dodatno pridonose istraživanju pružajući uvid u aktualne prakse i standarde poslovnog odijevanja.

Nakon prikupljanja podataka, slijedi analiza podataka. Tematska analiza omogućuje identifikaciju glavnih tema i obrazaca u prikupljenim podacima, pomažući u razumijevanju kako različiti izvori pristupaju temi poslovnog odijevanja i komunikacije. Komparativna analiza uspoređuje različite studije i izvore kako bi se identificirale sličnosti i razlike u zaključcima i preporukama, s posebnom pažnjom posvećenom kulturnim razlikama i

specifičnostima industrija. Krićka analiza ocjenjuje pouzdanost i relevantnost prikupljenih podataka, identificirajući potencijalne pristranosti i ogranićenja u postojećoj literaturi.

Sinteza podataka predstavlja sljedeći korak, a omogućuje identifikaciju ključnih zaključaka i preporuka vezanih uz poslovno odijevanje i komunikaciju. Zaključci formulirani na temelju sintetiziranih podataka obuhvaćaju ključne čimbenike poslovnog odijevanja, njegov utjecaj na profesionalnu komunikaciju i preporuke za buduća istraživanja ili praktične primjene. Na temelju analiziranih podataka i formuliranih zaključaka razvijaju se praktične smjernice za poslovno odijevanje koje mogu koristiti profesionalci u različitim industrijama.

Kroz ovaj strukturirani pristup, ovaj kompilacijski diplomski rad pruža temeljit i sveobuhvatan uvid u ulogu poslovnog odijevanja u komunikaciji, oslanjajući se na postojeće znanje i uvide iz razlićitih izvora. Ova metodologija omogućava detaljno razumijevanje kako poslovno odijevanje utjeće na profesionalnu komunikaciju, pružajući smjernice koje mogu pomoći u poboljšanju profesionalnog imidža i interakcija u poslovnom okruženju.

#### **1.4. Struktura rada**

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja u kojima se analiziraju različiti segmenti poslovnog odijevanja i njegov utjecaj na poslovnu komunikaciju, kao i norme i standardi koji se primjenjuju u različitim industrijama. Prvo poglavlje je uvod u kojem se donosi pregled važnosti poslovnog odijevanja i komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju, svrha i ciljevi rada, metodologija istraživanja i struktura rada.

Drugo poglavlje usmjereno je na određenje pojma poslovnog odijevanja, poslovni pregled te analizu standarda i normi poslovnog odijevanja u različitim industrijama, kao što su bankarski i finansijski sektor, pravni sektor, zdravstveni sektor, tehnološki sektor te prodaja i uslužne djelatnosti. Treće poglavlje donosi i analizu pojma i vrste komunikacije u poslovnom okruženju te pregled standarda i normi poslovne komunikacije u istim industrijama kao i kod poslovnog odijevanja. Isto tako, u ovom poglavlju donosi se pregled utjecaja odijevanja i komunikacije na percepciju profesionalnosti i autoriteta pojedinca u poslovnom kontekstu.

Ćetvrt poglavlje posvećeno je ulozi i utjecaju odjeće kao komunikacijskog alata te se u njemu identificiraju pravila i smjernice koje proizlaze iz relevantnih istraživanja kako bi se razumjela složena veza između poslovnog odijevanja i poslovne komunikacije.

Peto poglavlje je zaključak koji donosi sintezu glavnih spoznaja i zaključaka koji proizlaze iz analize veze između poslovnog odijevanja i komunikacije u suvremenom poslom okruženju. Tako ovaj diplomski rad pruža temeljit pregled dostupne stručne i znanstvene literature i predstavlja temelj za daljnja istraživanja i razvoj strategija koje mogu unaprijediti razumijevanje i primjenu poslovnog odijevanja i komunikacije u suvremenom poslovanju.

## **2. POSLOVNO ODIJEVANJE**

### **2.1. Određenje pojma poslovnog odijevanja**

U modernom poslovnom svijetu, pojam poslovnog odijevanja označava specifičan stil odijevanja prilagođen formalnim ili polufornalnim poslovnim okruženjima. Glavni ciljevi poslovnog odijevanja su stvaranje profesionalnog izgleda, poštovanje korporativnih normi i izgradnja povjerenja među kolegama i klijentima (Palmer, 1997).

Prema Simončiću (2008) poslovno odijevanje temelji se na tri ključna načela: udobnosti, prilagodljivosti radnim uvjetima te korištenju materijala koji su jednostavni za održavanje i čišćenje. Poslovna odijela služe kao simbol poštovanja prema instituciji koju pojedinac predstavlja, ali i kao oblik neverbalne komunikacije. Osobni izgled igra ključnu ulogu u formiranju percepcije o pojedincu i organizaciji koju predstavlja. Cilj je stvoriti dojam uspješnog imidža organizacije te putem vizualnog izražavanja prenijeti poruku sugovorniku na željeni način.

Prema Palmer (1997) poslovno odijevanje obično podrazumijeva korištenje formalnijih komada odjeće kao što su odijela za muškarce ili odijela i suknje za žene. Ovi komadi odjeće često prate određene standarde formalnosti koji se mogu razlikovati ovisno o industriji, kulturi i specifičnom radnom okruženju. Tako se u konzervativnim industrijama poput bankarstva ili prava očekuje tradicionalniji pristup poslovnom odijevanju s naglaskom na neutralne boje poput crne, sive ili tamnoplave te minimalističkim i suzdržanim dodacima. Pravila poslovnog odijevanja također mogu uključivati zabrane nošenja određenih vrsta odjeće kao što su traperice, kratke hlače ili majice s natpisima. Dodaci poput kravata, remena, cipela ili torbi često se odabiru kako bi upotpunili profesionalni izgled (Palmer, 1997).

Iako je poslovno odijevanje tradicionalno bilo usko povezano s klasnim identitetom i društvenim statusom, u suvremenom kontekstu granice između klase i stila zamaglile su se. Masovna proizvodnja odjeće i promjene u društvenim normama doveli su do toga da je poslovno odijevanje postalo manje formalno i više prilagođeno inkluzivnijem i opuštenijem pristupu. Trendovi kao što su opušteni petak ili opuštenija pravila odijevanja postali su uobičajeni u mnogim modernim radnim okruženjima. Uz to, žene su tijekom vremena sve više usvajale elemente muške odjeće kako bi se bolje integrirale u poslovni svijet. Dok su se nekada smatrale neprihvatljivim, hlače su postale standardni komad u ženskom poslovnom odijevanju, prateći trendove jednakosti spolova i inkluzivnosti (Palmer, 1997).

Poslovno odijevanje danas odražava i kulturu organizacije te igra važnu ulogu u stvaranju profesionalnog identiteta i dojma. Unatoč trendovima i promjenama, poslovno odijevanje ostaje ključni aspekt korporativne estetike i identiteta, pomažući u izgradnji povjerenja i profesionalnih odnosa unutar radnog okruženja (Palmer, 1997).

Prema navedenom, poslovno odijevanje odnosi se na stil i način odijevanja koji je primjeren za poslovne situacije i radno okruženje. To uključuje izbor odjeće, obuće i dodataka koji su u skladu s profesionalnim standardima i očekivanjima unutar određene industrije ili organizacije. Poslovno odijevanje razlikuje se ovisno o kulturi organizacije, industriji ili specifičnim čimbenicima, a razumijevanje i pridržavanje pravila poslovnog odijevanja važno je za uspješno funkcioniranje u radnom okruženju, kao i u izgradnji pozitivnog profesionalnog imidža.

## **2.2. Povijesni pregled poslovnog odijevanja**

Moda kao fenomen postoji od 14. stoljeća, no postala je značajna tek u 18. stoljeću. Tijekom 14. stoljeća stilovi odijevanja brzo su se mijenjali, postajući slobodniji i jednostavniji (Entwistle, 2015). Prema Craiku (1994) nasuprot tome, 15. stoljeće donijelo je naglasak na raskošno odijevanje s velikim šeširima i dugim rukavima pričvršćenim na haljine. U ovom razdoblju dogodile su se i mnoge promjene koje su doprinijele razvoju mode među elitom. Širenje trgovačkih puteva u 14. i 15. stoljeću omogućilo je izvoz svile, pamuka i vune na različite kontinente što je značajno utjecalo na modu. U srednjem vijeku moda je bila neujednačena zbog visokih troškova odjeće koju su si mogli priuštiti samo bogati, a nosili su vrlo ukrašenu i skupu odjeću (Craik, 1994). Iako je u to vrijeme postojala uniformiranost među elitom širom Europe, bilo je i kulturnih varijacija. Određene boje, poput crvene i ljubičaste, bile su rezervirane samo za vladajuću klasu (Entwistle, 2015).

Prelazak sa srednjovjekovnog na renesansno dvorsko razdoblje istaknulo je modu kao nositelja društvenog statusa. Paralelno su se razvile nove veze između odijevanja, izgleda i identiteta. Tijekom srednjeg vijeka, uspostavljeni su sumptuarni zakoni kojima se nastojalo regulirati potrošnju stanovništva. Osobe su klasificirane prema svom izgledu, pri čemu je odjeća imala ključnu ulogu u stvaranju statusa, posebno među političkom elitom (Entwistle, 2015). Od 13. do 17. stoljeća ovi zakoni kontrolirali su modu i njezinu upotrebu, a propisivali su odgovarajuću odjeću prema zanimanjima i društvenom statusu te su tako utjecali na trgovinu. Sumptuarni zakoni tako su odražavali važnost odjeće kao simbola ekonomske i društvene pozicije, a u njihovo doba odjeća je postala neodvojivi dio pojedinca (Craik, 1994).



U 16. stoljeću London je postao važna trgovačka luka koja se nastavila razvijati kroz 17. i 18. stoljeće. Ovaj period obilježen je kao vrijeme kada je London postao središte potrošnje i modnog stila. U renesansi, muški stil uključivao je naglašena ramena koja su vizualno sužavala bokove i isticala mišićave noge. Odjeća je bila detaljno izrađena i kruta, s obiljem veza koji je krasio odjeću bogatih muškaraca i žena sve do 17. stoljeća. Odijevanje je tada bilo više povezano s prepoznavanjem statusa nego s osobnim izborom pojedinca. Detaljni volani i puf rukavi bili su popularni, kako među muškarcima tako i među ženama, a boje su često označavale obiteljski status (Entwistle, 2015).

U 17. stoljeću odjeća je i dalje bila bogata i složena za oba spola, sastavljena od podstava, draperija i raznih tkanina poput baršuna i čipke koje su se kombinirale. Naglašene su bile razlike među spolovima u dizajnu odjeće. No, prema kraju stoljeća, počela se smanjivati podjela između muških i ženskih stilova, što je rezultiralo sličnostima u izgledu: duga kosa, visoke potpetice i duboki čipkasti ovratnici bili su uobičajeni i za muškarce i za žene. Dragulji, vrpce i čipke ukrašavali su odjeću oba spola, što je bilo obilježje mode tijekom 17. i 18. stoljeća (Entwistle, 2015).

U isto vrijeme, crno-bijeli stil španjolske mode bio je popularan diljem Europe, posebno u Španjolskoj, Danskoj i Engleskoj, dok su se u Francuskoj pratili složeni modni kodeksi sa suzdržanom upotrebom zlatnih i srebrnih ukrasa rezerviranih za odjeću vladajućih obitelji. Stilovi francuskog dvora bili su kopirani diljem Europe, što je pokazalo jak utjecaj dvora na modu tog razdoblja (Entwistle 2015).

U 18. stoljeću odijelo je brzo postalo standard za mušku garderobu, zamjenjujući tajice i majice koje su muškarci prije nosili. To je razdoblje obilježeno standardizacijom odijela i naglašavanjem tamnih boja za muškarce, što je rezultiralo manje dekorativnim i manje promjenjivim muškim odijevanjem (Craik 1994). Utjecaj dvorova, posebno francuskog, bio je značajan u 17. i 18. stoljeću, utirući put novim modnim kodeksima koje su svi mogli vidjeti i slijediti. Francuska je diktirala modne trendove Europe, uključujući i korištenje pastelnih boja koje su preuzete iz dvorskih krugova (Entwistle 2015).

U 18. stoljeću došlo je do podjele između javne i privatne odjeće. Javna odjeća bila je izuzetno detaljna, rezervirana za upotrebu izvan kuće kako bi se pokazao društveni status. Haljine su bile obilježene jarkim bojama poput zelene jabuke, crvena vina, narančaste i ljubičaste, naglašavajući status nositelja, iako često nisu odražavale njihov stvarni identitet (Entwistle 2015).

U 19. stoljeću, muškarci su se morali prikladno odijevati za svoje radne uloge, što je rezultiralo praktičnim odijevanjem u sjedilačkim zanimanjima poput uredskih poslova. Uniforme su se također koristile u profesijama poput policije i medicinskih radnika kako bi se istaknuo profesionalni autoritet (Craik 1994). Muška odjeća postajala je jednostavnija, ali su pravila odijevanja postala suptilnija. Dendizam, koji je bio popularan od 18. do 19. stoljeća, utjecao je na muški stil odijevanja naglašavajući jednostavnost i dobar ukus umjesto ukrasa i statusa (Entwistle 2015).

U 19. stoljeću izgled je postao važan izraz unutarnjeg stanja i identiteta, sa sitnim detaljima koji su odražavali društveni status i identitet nositelja. Disciplina tijela dominirala je modom, što se očitovalo u upotrebi steznika kao sputavajućeg elementa u odjeći. Dok su hlače u to vrijeme bile nezamislive za žene iz viših društvenih slojeva, žene iz radničke klase nosile su ih u svakodnevnom radu (Entwistle 2015). Moda se brzo širila u 19. stoljeću zahvaljujući novim modnim časopisima poput Voguea, Marie Claire i Elle, koji su služili kao ključni mediji za promociju modnih trendova (Craik 1994).

U 20. stoljeću veza između klasnog identiteta i mode postupno je postajala manje očita. Početkom stoljeća, odijevanje je i dalje bilo sredstvo razlikovanja radničke klase od više klase, no s rastom masovne proizvodnje i utjecajem radničke klase, granice između klasa su se zamagljivale do sredine dvadesetih godina, a klasni identitet više nije bio tako čvrsto vezan za stilove odijevanja, kao što je bio ranije (Entwistle, 2015).

Ženska moda u ranom 20. stoljeću obilježena je nošenjem korzeta i dugih suknji. Međutim, kako su žene težile integraciji u muški poslovni svijet, počele su usvajati neke elemente muške odjeće koji su se tradicionalno povezivali s muževnošću, poput kravata i drugih dodataka. Unatoč tome što su žene mogle usvojiti neke muške stilove, nošenje hlača među višom klasom još uvijek se smatralo društveno neprihvatljivim u 1920-ima (Entwistle 2015).

U modi su se tijekom 20. stoljeća pojavile značajne promjene boja. Nakon Prvog svjetskog rata, muška odjeća postala je svjetlija, dok je ženska postala tamnija. Boje su postale važan element odijevanja, s eksperimentiranjem u šezdesetima koje je proširilo svijest o bojama (Varley 1988). Tijekom dvadesetih godina prošlog stoljeća, moda je također doživjela promjenu s osnivanjem Stranke za reformu muške odjeće u Londonu 1929. godine, koja je promovirala raznovrsniju i udobniju modu za muškarce (Varley 1988). Nakon Drugog svjetskog rata počele su se popularizirati traperice koje su postale su simbol opuštenog i dotjeranog izgleda koji je prihvaćen u različitim prilikama i društvenim kontekstima (Craik 1994).

U osamdesetima godinama prošlog stoljeća, modni trendovi promijenili su se s naglaskom na svijetle boje sedamdesetih koje su prešle u blijede pastele, dok je crna ostala popularna među mlađim muškarcima (Varley 1988). Također, osamdesete su bile obilježene porastom potrošnje, što je utjecalo na rast maloprodaje muške odjeće i promjenu u muškoj modi (Entwistle 2015).

U cjelini, 20. stoljeće bilo je obilježeno značajnim promjenama u modi koje su odražavale šire društvene i ekonomske promjene, te je moda igrala ulogu u promicanju novih identiteta i vrijednosti, dok se kontekst klasne borbe polako transformirao (Entwistle 2015).

Modu 21. stoljeća karakterizira svestranost i agilnost. Ovo stoljeće oblikovano je tehnologijom, četvrtom industrijskom revolucijom. Brza moda i njezin trijumf nad sporom modom oblikovao je modne trendove i učinio ih agilnima kao nikada prije, čineći životni vijek proizvoda kraćim od tjedan dana pa su modne kombinacije 21. stoljeća kratke, kratkotrajne, u trendu i agilne. Moda 2000-ih podrazumijeva modu od 2001. do 2009. godine, a karakterizira je globalna mješavina u kojoj su glavni trendovi bili spoj vintage stilova, globalne i etničke odjeće poput bohoa. Muškarci i žene u dobi od 25 i više godina usvojili su dotjeran ležeran stil koji je bio popularan tijekom čitavog desetljeća. Globalizacija je utjecala na spoj bliskoistočne i azijske nošnje sa europskom, američkom i australskom modom. Nadalje, ekološki prihvatljiva i etična odjeća, poput reciklirane mode i umjetnog krzna, bila je istaknuta tijekom ovog desetljeća (Fashion Innovation, 2020).

Moda 2010-ih počinje od 2010. i završava 2019. Ovo desetljeće ima svoje karakteristike, a definirali su ga hipsterska moda te oživljavanje odjeće iz razdoblja štednje i alternativne mode pa je odjeća bila nadahnuta neonskom uličnom odjećom u stilu 1980-ih te grunge i skater modom pod utjecajem uniseks stilskih elemenata iz 1990-ih. Posljednje godine desetljeća bile su pod utjecajem društvenih medija koji su promovirali marke brze mode. Ključne značajke ženske mode 2010-ih bile su kratki gornji dijelovi, donji dijelovi visokog struka, maxi haljine i suknje, hrabri printovi, uključujući cvjetne, životinjske i geometrijske uzorke na odjeći i dodacima, debele tenisice, kombinezone i hlače, snažne boje te dodatke inspirirane starinom. Žensku modu 2010-ih karakterizirala je mješavina retro i modernih elemenata, hrabri printevi i boje te fokus na udobnost i individualnost (Fashion Innovation, 2020).

Moda 2020-ih započela je 2020. i završit će 2029. godine, a u ovom razdoblju postala je popularna održivost pa su sve glavne modne marke sada predane ponudi proizvoda izrađenih na održiv način. Ekološka i društvena održivost su u centru pažnje jer su potrošači usmjereni na proizvode proizvedene na održiv način. Stoga su smanjenje, ponovna uporaba, recikliranje

i kružna ekonomija postali iznimno ključni za poslovanje robnih marki. Štoviše, rabljena odjeća iz dana u dan postaje sve popularnija (Fashion Innovation, 2020).

Iz navedenog se može zaključiti kako danas poslovno odijevanje varira ovisno o industriji i specifičnom radnom okruženju. Postoji tendencija prema pojednostavljenju odijevanja, gdje se formalni kodovi postupno opuštaju u mnogim organizacijama. Unatoč tome, odijevanje i dalje igra važnu ulogu u stvaranju profesionalnog identiteta i dojma.

### **2.3. Standardi i norme poslovnog odijevanja u različitim industrijama**

Poslovno odijevanje predstavlja značajan segment profesionalnog života koji odražava kulturu, vrijednosti i očekivanja unutar različitih industrija. U suvremenom poslovnom okruženju, odijevanje je sredstvo komunikacije koje može utjecati na percepciju profesionalnosti, kompetentnosti i vjerodostojnosti. Razumijevanje i pridržavanje standarda i normi poslovnog odijevanja važno je za svakog pojedinca koji želi ostvariti uspjeh u poslovnom okruženju.

#### **2.3.1. Bankarski i financijski sektor**

Financijske usluge uključuju niz različitih organizacija unutar financijske industrije koje upravljaju novcem. To, između ostalih, uključuje banke, kreditne unije, brokerska društva, investicijske fondove i osiguravajuća društva. U 20. stoljeću dogodila se velika promjena u bankarskoj industriji i načinu na koji banke komuniciraju s klijentima, a uniforme su dio tih promjena. Svaka od financijskih organizacija od svojih će uniformi zahtijevati sličnu praktičnu upotrebu, u prvom redu to da odražavaju formalni i profesionalni izgled, kao i kulturu i ugled organizacije. Odjevni predmeti koji čine uniformu u bankarskom i financijskom sektoru uključuju sakoe, odijela, haljine, suknje, hlače odijela za žene i muškarce, bluze, prsluke, pojaseve, šalove (Dress Best Uniforms & Corporate Wear, 2024).

Danas su uniforme sve uobičajenije i klijenti cijene profesionalnost koju promiču što ukazuje na niz prednosti njihove implementacije kao jednog od ključnih dijelova organizacijske kulture. Uniforme trenutno utječu na percepciju klijenata o pojedincu i cjelokupnoj organizaciji, kao i vrijednostima robne marke u svim industrijama, uključujući financijski sektor. Tako adekvatna uniforma može promijeniti stavove klijenata i osoblja (Dress Best Uniforms & Corporate Wear, 2024).

Uniforme imaju snažan utjecaj na prvi dojam. Budući da su ljudi vizualna stvorenja, prvi dojam može predstavljati stvarnu razliku u imidžu marke. Ako osoblje na radnom mjestu nosi svoju uobičajenu odjeću, dojam koji ostavljaju je nepovezan i teško je znati tko je zaposlenik

organizacije, a tko nije. Neke odjevne kombinacije nisu prikladne za radno okruženje što dovodi do stavova kako organizaciji nije stalo do imidža koji predstavlja klijentima. Međutim, ako organizacija koristi uniforme, može stvoriti kohezivnu i dosljednu sliku svog osoblja i robne marke. Ako je uniforma prikladna i profesionalna, prvi dojam koji klijenti steknu bit će pozitivan te će osjećati kako je njihov novac na sigurnome i organizacija vrlo ozbiljno shvaća svoju ulogu u financijskim pitanjima (Dress Best Uniforms & Corporate Wear, 2024).

Korištenje uniforme u bankarskom i financijskom sektoru ima dvije velike prednosti za organizaciju, povećava sigurnost i korisničko iskustvo. Kada je Barclays prvi put uveo svoju uniformu za žene 1970-ih godina, nije bila obavezna, no ženama je davala snažan osjećaj pripadnosti organizaciji budući da je u to vrijeme financijski sektor zapošljavao uglavnom muškarce, a žene tek nakon uvođenja osobnih bankara. Nošenje uniforme tada je ženama pružalo osjećaj pripadnosti zbog profesionalnog izgleda, ali i osjećaj jednakosti s muškarcima koji rade u organizaciji. Danas u poslovnom svijetu zaposlenici preferiraju uniformu jer jasno razlikuje poslovni i privatni život i tako pridonosi razmišljanju kako na poslu trebaju biti produktivni i profesionalni. Udobna i praktična uniforma pokazuje kako je organizaciji stalo do dobrobiti zaposlenika, motivirajući osoblje i poboljšavajući njihovo zadovoljstvo poslom i korisničku uslugu (Dress Best Uniforms & Corporate Wear, 2024).

Budući da su zaposlenici često sretniji kada nose udobnu i praktičnu uniformu, klijenti često imaju bolje iskustvo u interakciji s organizacijom. Profesionalni izgled stvara povjerenje u zaposlenika i uslugu tako da su klijenti zadovoljni cjelokupnom uslugom, ali i uslugom koju im je pružio pojedini zaposlenik. Kada je osoblje zadovoljno na poslu i ponosno na svoj izgled, bolja je i interakcija s klijentima koji će svoje pozitivno iskustvo prenijeti prijateljima, obitelji, ali i nepoznatim ljudima putem društvenih interakcija i recenzija (Dress Best Uniforms & Corporate Wear, 2024).

Rad u bankarskoj industriji može obuhvaćati širok raspon poslova, od bankovnog blagajnika do savjetnika za trgovanje dionicama. Bez obzira na specifičnu ulogu, za sve je zaposlenike ključno da izgledaju profesionalno i uglašeno. Ako organizacija nije uvela uniforme, pridržavanje odgovarajućih standarda odijevanja može značajno doprinijeti uspjehu u karijeri u bankarstvu (New Business Age, 2023).

Jedan od prvih koraka u odijevanju za bankarski posao odabir je udobnih cipela. Budući da zaposlenici u ovoj industriji puno vremena provode na nogama, važno je nositi cipele koje pružaju adekvatnu podršku i udobnost. Ulošci koji apsorbiraju udarce mogu značajno smanjiti

umor stopala. Prilikom odabira cipela ili sandala s otvorenim prstima, važno je konzultirati se o pravilima odijevanja organizacije kako bi se odabrala prikladna obuća (New Business Age, 2023).

Odijevanje u bankarskoj industriji zahtijeva urednost i konzervativnost. Sva odjeća treba biti čista, ispeglana i bez mrlja ili poderotina. Košulje treba uvijek uvlačiti u hlače ili suknje kako bi izgledale uredno. Ovakav izgled ne samo da odražava profesionalizam, već i pokazuje poštovanje prema poslu i klijentima. Odjeća prikladne duljine također je važna. Košulje i džemperi trebaju prekrivati trbuh bez otkrivanja previše dekoltea. Suknje bi trebale biti dovoljno duge da dosežu barem do vrhova prstiju kada su ruke spuštene uz tijelo. Ovo osigurava da odjeća ostaje prikladna i profesionalna (New Business Age, 2023).

Poznavanje pravila odijevanja u organizaciji ključno je za uspjeh. Pravila će pomoći da zaposlenici razumiju očekivanja te osiguraju da njihova odjeća zadovoljava bankarske i poslovne standarde. Ovo uključuje i pokrivanje svih piercinga i tetovaža kako bi se održao profesionalan izgled pred klijentima (New Business Age, 2023).

Na kraju, razina profesionalnosti u odijevanju značajno ovisi o specifičnoj ulozi zaposlenika te o klijentima s kojima zaposlenik komunicira. Svaka poslovna uloga nosi sa sobom određene odgovornosti i očekivanja u vezi s profesionalnim izgledom, što se posebno očituje u raznim industrijama i sektorima. Prema tome, profesionalno odijevanje nije univerzalno pravilo, već je prilagođeno specifičnostima uloge zaposlenika i prirodi interakcije s klijentima. Zato je vrlo važno da zaposlenici pažljivo biraju svoju odjeću, uzimajući u obzir kontekst i očekivanja onih s kojima komuniciraju u svom poslovnom okruženju.

### 2.3.2. Pravni sektor

Poslovno odijevanje u pravnom sektoru odražava visoku razinu profesionalnosti i konzervativnosti koja je karakteristična za ovu industriju. Pravna profesija, koja uključuje odvjetnike, suce i pravne savjetnike, zahtijeva stroge standarde odijevanja kako bi se osigurala vjerodostojnost i povjerenje klijenata i javnosti. Pravilno odijevanje pridonosi profesionalnom izgledu već i odražava poštovanje prema profesiji, klijentima i kolegama (Destination CLEs, 2024).

U pravnom sektoru, odijela su standard za muškarce. Tamna odijela, poput crne, tamnoplave ili sive boje, najprikladnija su jer odražavaju ozbiljnost i profesionalnost. Važno je da odijelo

bude dobro krojeno i uredno jer loše prilagođeno odijelo može ostaviti dojam neurednosti. Uz odijelo, najpoželjnije su bijele ili svijetloplave košulje. Takve košulje trebaju biti čiste, ispeglane i odgovarajuće veličine. Kravate u konzervativnim bojama ili s jednostavnim uzorcima dodatno naglašavaju profesionalni izgled. Pravilno odabrane kožne cipele, obično crne ili smeđe, također su neophodne, a trebaju biti uredno održavane i sjajne (Destination CLEs, 2024).

Za žene u pravnom sektoru, standard su odijela koja uključuju suknju ili hlače s odgovarajućim sakoom. Najprikladnije su tamne boje poput crne, tamnoplave ili sive. Suknje trebaju biti odgovarajuće duljine, minimalno do koljena, kako bi se zadržao profesionalni izgled. Bijele, svijetloplave ili pastelne bluze koje nisu previše dekoltirane također su uobičajene u ovom sektoru. Kao i kod muškaraca, cipele igraju važnu ulogu. Elegantne, zatvorene cipele s umjereno visokom petom, obično crne ili smeđe, najprikladniji su odabir. Diskretan nakit, poput naušnica i ogrlica te jednostavne torbe ili aktovke dopunjuju profesionalni izgled. Piercing i tetovaže trebaju biti pokriveni kako bi se zadržala profesionalna prezentacija (Destination CLEs, 2024).

Urednost i osobna higijena su ključni u pravnom sektoru. Muškarci trebaju biti svježije obrijani ili imati uredno podšišanu bradu, dok žene trebaju imati urednu frizuru. Odjeća u neutralnim bojama i jednostavnim uzorcima pomaže u održavanju profesionalnog izgleda. Konzervativnost i suptilnost su ključne pa treba izbjegavati upadljive boje i dizajn. Sva odjeća treba biti uredna, ispeglana i bez nabora (Destination CLEs, 2024).

Neke organizacije mogu imati opušteni petak ili slične dane kada je dopušteno ležernije odijevanje. Međutim, čak i tada, odjeća treba biti uredna i profesionalna. Za muškarce to može značiti kvalitetne hlače i košulje s dugim rukavima bez kravate. Žene mogu nositi suknje ili hlače s elegantnim bluzama ili pamučnim košuljama. Bitno je zadržati određeni stupanj profesionalnosti čak i u ležernijim prilikama (Destination CLEs, 2024).

Odvjetnici često trebaju prilagoditi svoj izgled ovisno o klijentima s kojima rade. U radu s korporativnim klijentima, strogi poslovni izgled je nužan, dok u nekim drugim pravnim područjima može biti dopušten nešto ležerniji pristup. Razina profesionalnosti koju odvjetnici moraju pokazati kada se odijevaju za posao ovisi o njihovom poslu i njegovoj razini staža. Prilikom odabira odjeće, odvjetnici trebaju razmisliti s kim će komunicirati (Destination CLEs, 2024).

Zaključno se može reći kako poslovno odijevanje u pravnom sektoru nije samo pitanje estetike, već i ključni element profesionalne prezentacije. Pravilno odijevanje odražava poštovanje prema profesiji, klijentima i kolegama te doprinosi stvaranju povjerenja i vjerodostojnosti. Konzervativni i uredni stilovi odijevanja osiguravaju da pravni stručnjaci uvijek izgledaju profesionalno i spremno za izazove koje nosi njihov posao.

### 2.3.3. Zdravstveni sektor

Poslovno odijevanje u zdravstvenom sektoru ima vrlo važnu ulogu u oblikovanju percepcije pacijenata i javnosti o profesionalnosti i pouzdanosti medicinskog osoblja. Liječničke i sestrinske uniforme, kao i druga radna odjeća, osim što pomažu u održavanju praktičnosti i higijene služe i kao sredstvo neverbalne komunikacije koje pomaže u uspostavljanju povjerenja i poštovanja između pacijenata i medicinskog osoblja (Petrilli, Mack, Janowitz Petrilli, Hickner, Saint i Chopra, 2015).

U zdravstvenom sektoru, poslovno odijevanje mora zadovoljiti nekoliko ključnih zahtjeva: higijenske standarde, funkcionalnost, profesionalnost i udobnost. Medicinska odjeća često uključuje uniforme, kute, medicinske hlače i specijalizirane cipele koje su dizajnirane da izdrže dugotrajno nošenje i često pranje na visokim temperaturama kako bi se osigurala sterilnost (Petrilli i sur., 2015).

Jedan od najvažnijih aspekata odijevanja u zdravstvenom sektoru je higijena. Medicinska odjeća mora biti izrađena od materijala koji se lako dezinficiraju kako bi se spriječilo širenje infekcija. Bijele kute i plave ili zelene uniforme često se koriste jer ove boje omogućuju lakše uočavanje kontaminacija. Osim toga, odjeća mora biti funkcionalna, omogućujući slobodu kretanja i pristup potrebnoj opremi putem brojnih džepova i držača za instrumente (Reddy, 2009).

Profesionalni izgled odjeće u zdravstvenom sektoru važan je za uspostavljanje povjerenja kod pacijenata. Pacijenti očekuju da medicinsko osoblje izgleda uredno i profesionalno, što doprinosi osjećaju sigurnosti i povjerenja u njihove sposobnosti. Uniforme često uključuju oznake s imenom i titulom, što dodatno pomaže pacijentima da identificiraju medicinsko osoblje i razumiju njihove uloge (Reddy, 2009).

Unutar zdravstvenog sektora postoje različite norme i standardi odijevanja ovisno o specijalizaciji i radnom mjestu. Tako kirurzi nose sterilne operacijske kute i kape, dok



medicinske sestre i tehničari obično nose uniforme različitih boja koje mogu označavati njihov rang ili odjel. Administrativno osoblje u bolnicama, iako dio zdravstvenog sektora, često se odijeva u poslovnu odjeću poput odijela ili suknji, odražavajući korporativni aspekt zdravstvene ustanove. Udobnost je također ključan čimbenik jer medicinsko osoblje često radi duge smjene koje zahtijevaju puno stajanja i kretanja. Cipele koje pružaju dobru podršku i smanjuju umor stopala su od izuzetne važnosti, a uniforma mora biti krojena tako da ne ometa kretanje (Bearman, Bryant, Leekha, Mayer, Munoz-Price i sur., 2014).

Moderna tehnologija omogućila je napredak u materijalima i dizajnu medicinske odjeće. Antimikrobni materijali, tkanine koje omogućuju disanje i one koje odbijaju tekućine, postale su standard u mnogim zdravstvenim ustanovama. Također, sve više se uvodi personalizacija uniformi kako bi se povećala prepoznatljivost i zadovoljstvo zaposlenika (Bearman i sur., 2014).

Prema navedenom, poslovno odijevanje u zdravstvenom sektoru više je od same uniforme, ono je simbol povjerenja, profesionalnosti i higijenskih standarda. Pravilno odabrana i nošena medicinska odjeća ne samo da štiti pacijente i osoblje već i jača profesionalni imidž zdravstvene ustanove. U svijetu gdje su prvi dojmovi ključni, odjeća igra vitalnu ulogu u komunikaciji vrijednosti i predanosti medicinskog osoblja brizi za pacijente.

#### 2.3.4. Tehnološki sektor

Poslovno odijevanje u tehnološkom sektoru doživjelo je značajne promjene tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, od strogih formalnih pravila do opuštenijeg, ležernog stila. Tehnološke organizacije, poznate po inovacijama i kreativnosti, često postavljaju trendove koji se razlikuju od tradicionalnih poslovnih standarda (Hristova, 2022).

U ranim danima tehnološkog sektora, organizacije su se pridržavale strogih pravila odijevanja, koja su uključivala formalna odijela i kravate za muškarce te konzervativnu odjeću za žene. Međutim, kako su nove generacije tehnoloških organizacija preuzele primat, poslovno odijevanje postalo je znatno opuštenije. Osnivači tih kompanija poznati su po svom neformalnom pristupu odijevanju, često noseći traperice i majice, što je postavilo novi standard u industriji (Lee, 2018).

Jedan od glavnih razloga za promjenu u poslovnom odijevanju u tehnološkom sektoru naglasak je na udobnost. Tehnološki radnici često provode duge sate radeći na složenim projektima, a

udobna odjeća može povećati produktivnost i zadovoljstvo zaposlenika. Stoga tehnološke organizacije prepoznaju ovu potrebu i potiču svoje zaposlenike da se odijevaju ležerno, pružajući im slobodu da biraju odjeću u kojoj se osjećaju najudobnije (Lee, 2018).

Kultura rada u tehnološkom sektoru također je značajan čimbenik koji utječe na poslovno odijevanje. Mnoge tehnološke organizacije promiču kulturu otvorenosti, inovativnosti i suradnje. U takvom okruženju, stroga pravila odijevanja mogu se smatrati preprekom kreativnosti. Ležerniji stil odijevanja omogućuje zaposlenicima da se osjećaju opuštenije i povezanije sa svojim kolegama, što može potaknuti inovacije i timski rad (Lee, 2018).

Tehnološki sektor često privlači kreativne i inovativne pojedince koji cijene slobodu izražavanja, što uključuje i odjeću. Opuštena pravila odijevanja omogućavaju zaposlenicima izražavanje svoje individualnosti i osobnog stila što može biti poticajno za kreativnost i inovativno razmišljanje. Osim toga, ova praksa može pomoći u stvaranju pozitivnog radnog okruženja u kojem se zaposlenici osjećaju cijenjeno i prihvaćeno (Murphy, 2020).

Iako je opušteno poslovno odijevanje postalo norma u mnogim tehnološkim organizacijama, previše ležeran pristup odijevanju može dovesti do zabune oko toga što je prikladno, posebno u situacijama koje zahtijevaju profesionalniji izgled, poput sastanaka s klijentima ili investitorima. Zato neke organizacije uvode fleksibilna pravila odijevanja koja omogućavaju zaposlenicima da prilagode svoj stil ovisno o situaciji (Murphy, 2020).

### 2.3.5. Prodaja i uslužne djelatnosti

Poslovno odijevanje u prodaji i uslužnim djelatnostima igra ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma kod klijenata i ostvarivanju profesionalnog identiteta. Za zaposlene u ovim sektorima, način odijevanja može biti odraz marke, organizacijskih vrijednosti i kulture te usluge koju pružaju. Kako bi se postigao uspjeh u prodaji i uslužnim djelatnostima, važno je uskladiti odijevanje s očekivanjima industrije, kao i s potrebama klijenata (Duffy, 2003).

Odijevanje u prodaji obično zahtijeva kombinaciju profesionalnosti i pristupačnosti. Prodavači trebaju stvarati pozitivan dojam kod kupaca što se može postići nošenjem čistih i urednih odjevnih komada. U uslužnim djelatnostima odijevanje također igra ključnu ulogu u stvaranju dojma profesionalnosti i pouzdanosti. Osoblje u hotelskom i ugostiteljskom sektoru često nosi uniforme ili formalniju odjeću koja odgovara poslovnom okruženju. U prodaji i uslužnim djelatnostima prilagodba odjeće ciljanoj publici od velike je važnosti. Razumijevanje

preferencija klijenata i poslovnih partnera može utjecati na izbor odjeće i dodataka (Nickson, Warhust i Dutton, 2005).

Isto tako, u dinamičnom okruženju prodaje i uslužnih djelatnosti, odijevanje može biti izazovno zbog različitih situacija s kojima se zaposlenici suočavaju. Odijevanje za različite prigode poput poslovnih sastanaka, konferencija, ili terenskog rada zahtijeva različite strategije i pristupe. Fleksibilnost u odijevanju može biti ključna kako bi se zadovoljile različite potrebe i očekivanja. Tako odijevanje u prodaji i uslužnim djelatnostima utječe na prvi dojam kod klijenata, a može utjecati i na samopouzdanje zaposlenika. Osjećaj sigurnosti u odabiru odjeće koja odgovara poslovnom okruženju može doprinijeti boljoj produktivnosti i uspjehu u poslu (Nickson i sur., 2005).

Iz navedenog se može zaključiti kako poslovno odijevanje u prodaji i uslužnim djelatnostima treba biti pažljivo usklađeno s profesionalnim i industrijskim normama, kao i s očekivanjima klijenata. Kroz odgovarajući odabir odjeće, zaposlenici mogu ojačati svoju organizaciju, stvoriti povjerenje kod klijenata i osigurati uspješno poslovanje.

### **3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA**

#### **3.1. Određenje pojma i vrste komunikacije u poslovnom okruženju**

Pojam komunikacije podrazumijeva različita tumačenja i objašnjenja. Prema O'Sullivanu (1993) dvije su osnovne definicije komunikacije. Prva komunikaciju definira kao proces u kojem se poruka prenosi od osobe A do osobe B, što utječe na osobu B. Druga perspektiva gleda na komunikaciju kao na pregovaranje i razmjenu značenja poruke, a pojedinci međusobno djeluju kako bi stvorili njezino značenje ili olakšali razumijevanje. Cilj prvog pristupa je ocrtati faze kroz koje komunikacija napreduje, omogućujući sveobuhvatno proučavanje svake faze i njezine posebne uloge i utjecaja na cijeli proces. Drugi pristup je strukturalistički, usmjeren na odnos između konstitutivnih elemenata nužnih za pojavu značenja. Ovi se elementi mogu općenito kategorizirati u tri glavne skupine: (i) tekst, njegovi znakovi i šifre, (ii) ljudi koji čitaju tekst te kulturna i društvena iskustva koja su oblikovala i njih i znakove/kodove koje koriste, (iii) svijest o vanjskoj stvarnosti na koju upućuju tekst i ljudi. Prema tome, komunikacija označava proces koji potiče bolje međusobno razumijevanje i povezanost među sudionicima putem prijenosa i primanja poruka (O'Sullivan, 1993).

Prema Petrilli i sur. (2015) komunikacija se obično opisuje kao proces slanja poruka putem različitih platformi i obično se sastoji od verbalnog ili neverbalnog izražavanja. Učinkovita poslovna komunikacija smatra se vrlo važnom u poboljšanju općeg učinka različitih poslovnih subjekata budući da utječe na pravilnu koordinaciju između zaposlenika i poslodavca ili između organizacije njezinih kupaca ili klijenata. Pravilnom poslovnom komunikacijom poslovni subjekti mogu unaprijediti svoje organizacijsko upravljanje, poboljšati predanost zaposlenika, povećati profitabilnost i posljedično poboljšati ukupnu uspješnost organizacije. Govor, slušanje i posjedovanje sposobnosti učinkovitog ili učinkovitog razumijevanja verbalnih i neverbalnih značenja među najvažnijim su vještinama koje podržavaju ili održavaju učinkovitu komunikaciju u organizacijama, što je preduvjet i za poboljšanu izvedbu i poslovni rast (Petrilli i sur., 2015).

Kako je komunikacija proces razmjene informacija, ideja, osjećaja i misli između dvije ili više osoba. U poslovnom okruženju postoji nekoliko oblika komunikacije:

1. Horizontalna komunikacija povezana je s razmjenom informacija ili ideja preko iste razine ili jedinice odjela u organizaciji. Otoo (2016) ukazuje na to da se s horizontalnom poslovnom komunikacijom poruka učinkovito prenosi duž određene ili definirane

razine u organizaciji, stoga se možda neće pomaknuti izvan te razine. Horizontalna komunikacija pomaže zaposlenicima da izravno dijele bitne informacije, aktivno sudjeluju u procesima rješavanja problema i surađuju kako bi osigurali uspješno izvršavanje različitih dodijeljenih dužnosti i odgovornosti. Učinkovita horizontalna komunikacija obično rezultira većom kvalitetom razmjene informacija u organizaciji. To se temelji na činjenici da se događa izravno između različitih zaposlenika koji rade u istom odjelu ili na istoj razini u organizaciji (Otoo, 2016).

Istraživanja pokazuju kako se većina organizacija oslanja na horizontalnu komunikaciju kako bi osigurala pravilnu koordinaciju različitih aktivnosti u različitim odjelima organizacije. Druga važnost horizontalne komunikacije je ta što pomaže u razvoju čvršćih odnosa među zaposlenicima. To dugoročno poboljšava opću produktivnost i performanse cijele skupine zaposlenika u organizaciji (Osborne i Hammoud, 2017).

2. Komunikacija prema dolje povezana je s porukama koje se prenose izravno od nadređenih do podređenih u organizaciji. U ovom slučaju informacije teku od najvišeg rukovodstva do nižih zaposlenika. Prijenos poruka u silaznoj komunikaciji vrši se odozgo prema dolje duž hijerarhije organizacije. Ovim oblikom komunikacije zaposlenici mogu dijeliti znanje i informacije s drugim nadređenima na različitim razinama upravljanja (Kalogiannidis, 2020). Osborne i sur. (2017) ukazuju da interakcija i razmjena ideja s najiskusnijim i najkvalificiranijim menadžerima ili nadređenima motiviraju zaposlenike da bolje rade u organizaciji.
3. Komunikacija prema gore. Većina istraživača opisuje komunikaciju prema gore kao način komunikacije koji uključuje prijenos informacija od podređenih do njihovih menadžera ili nadređenih u organizaciji (Wang, 2011). Istraživanja pokazuju kako se u komunikaciji prema gore različite bitne poruke i informacije dijele od dna prema vrhu duž definirane hijerarhije određene organizacije (Odine, 2015). Komunikacija prema gore obično se koristi kada podređeni traže drugačija mišljenja ili informacije od svojih nadređenih (Kalogiannidis, 2020).

Komunikacija prema gore pomaže u pokretanju različitih odluka od strane najvišeg vodstva ili menadžmenta organizacije. Različiti aspekti komunikacije prema gore poboljšavaju razinu suradnje između zaposlenika i najvišeg menadžmenta ili nadređenih. Komunikacija prema gore u bilo kojem poslovnom subjektu omogućuje zaposlenicima da slobodno izraze svoja mišljenja ili osjećaje u vezi s prirodom posla i drugim gorućim pitanjima na radnom mjestu. To ima značajan utjecaj na njihovu

sposobnost učinkovitog obavljanja različitih obaveza ili zadataka (Tian, Shuja Iqbal, Qalati, Anwar i Khan, 2020).

4. Verbalna komunikacija. Ljudska komunikacija temelji se na simbolima, a najvažniji simboli su riječi. Simbolička komunikacija naziva se verbalna komunikacija. Budući da se ostvaruje riječima, mogu se prenijeti sve vrste poruka. Korištenje riječi daje najbolje rezultate, osim kada određeni elementi govora tijela mogu komunicirati bolje od riječi. Verbalna komunikacija je uspješna kada se prave riječi koriste ispravno i u pravo vrijeme. U suprotnom, verbalna komunikacija može biti neuspješna, čak i instrument destrukcije. Osim toga, riječi se mogu prenijeti usmenim ili pisanim putem. Usmena komunikacija može biti vrlo moćan alat. Riječi mogu zabaviti, informirati i uvjeriti kako javnim, tako i u manje formalnim situacijama (Vasev, 2011).

Verbalna komunikacija donosi brojne prednosti koje značajno utječu na kvalitetu međuljudskih odnosa i učinkovitost komunikacijskih procesa. Prvenstveno, omogućuje jasnoću i preciznost prenošenja misli i ideja. Korištenjem riječi, tona i modulacije glasa, govornici mogu osigurati da njihova poruka bude točno shvaćena, čime se smanjuje mogućnost nesporazuma. Jedna od ključnih prednosti verbalne komunikacije mogućnost je dobivanja trenutne povratne informacije. Ova sposobnost omogućava govornicima da u stvarnom vremenu procijene razumijevanje slušatelja i prilagode svoju poruku kako bi je učinili što jasnijom. Osim toga, verbalna komunikacija uključuje i neverbalne signale kao što su govor tijela, izrazi lica i geste, koji pružaju dodatni kontekst i pomažu u prenošenju emocija i namjera (The Knowledge Academy, 2024).

Izravan razgovor s nekim omogućuje osobnu povezanost koju pisana komunikacija često nema. Ton glasa i emocionalni izrazi mogu pomoći u izgradnji povjerenja i povezanosti među ljudima. Ova osobna dimenzija verbalne komunikacije ključna je za učinkovito rješavanje problema u grupnim raspravama i suradničkom radu, omogućujući članovima tima da dijele ideje, razmjenjuju mišljenja i brže postignu konsenzus. Fleksibilnost je još jedna važna karakteristika verbalne komunikacije. Govornici mogu prilagoditi svoj stil komunikacije prema publici i situaciji, bilo da se radi o formalnoj prezentaciji, neformalnom razgovoru ili pregovorima. Ova prilagodljivost omogućuje učinkovitu komunikaciju u različitim kontekstima (The Knowledge Academy, 2024).

Verbalna komunikacija također igra ključnu ulogu u međukulturalnom razumijevanju. Omogućuje ljudima iz različitih kulturnih sredina da se uključe u dijalog, potičući

međukulturalno razumijevanje i smanjujući nesporazume koji mogu nastati iz pisane komunikacije. Osim toga, idealna je za brzo rješavanje sukoba i problema jer omogućuje pojedincima da razgovaraju o svojim brigama, razjasne nesporazume i pronađu međusobno prihvatljiva rješenja (The Knowledge Academy, 2024).

Kroz ove aspekte, jasno je da verbalna komunikacija igra ključnu ulogu u izgradnji učinkovitih, razumljivih i emocionalno povezanih interakcija među ljudima, čime se poboljšava kvaliteta komunikacije i odnosa u različitim kontekstima (The Knowledge Academy, 2024).

5. Neverbalna komunikacija. Prema Satterwhite (2007) procjenjuje se kako 80-90% komunikacije pripada neverbalnoj komunikaciji koja odražava mišljenje i emocije pojedinca govorom tijela, gestama, tonom glasa i izrazom lica. Govor tijela (držanje, izraz lica i mimika, geste i glas) obično odražava stavove i emocije govornika. Kad se pojedinac suoči s nečijim negativnim govorom tijela, treba imati na umu da to možda nema veze s porukom, već s činjenicom da je osoba jednostavno umorna ili zaokupljena drugim stvarima. Nadalje, važno je znati da većina gesta i neverbalnih elemenata komunikacije nije univerzalna pa je tako i govor tijela različit u različitim kulturama. Čak i pozitivne geste mogu postati negativne ako su pretjerane ili neiskrene. Vrlo često se može razgovarati satima ili slati stotine poruka da publika još uvijek ne razumije o čemu se radi, dok ponekad samo jedna riječ ili pogled mogu biti dovoljni za prenošenje određene poruke. Elementi neverbalne komunikacije mogu reći više od riječi (Satterwhite, 2007).

Prema Glavašu (2017) dvije su vrste neverbalne komunikacije: paralingvistička i ekstralingvistička. Paralingvistička komunikacija povezana je s govorom i uključuje: glasnoću, ton, intonaciju te šutnju i pauze. Glasnoća, ton i intonacija mogu promijeniti ili pojačati sadržaj poruke. Šutnja i pauze omogućuju sugovorniku da organizira svoje misli, ali preduga ili prekratka šutnja može negativno utjecati na komunikaciju. Ekstralingvistička komunikacija nije povezana s govorom i uključuje: pokret i kontakt očima, osmijeh, izraz lica, gestikulaciju, položaj tijela, dodir, vanjski izgled te udaljenost od sugovornika. Pokreti očima važni su jer, na primjer, pogled prema osobi koja je pošiljatelju poruke draga traje duže. Osmijeh omekšava i olakšava komunikaciju, ali mora biti iskren i autentičan. Vanjski izgled također šalje poruku sugovorniku, a u poslovnoj komunikaciji trebao bi biti formalan (Glavaš, 2017).

Komunikacijski proces složen je sustav koji uključuje razmjenu informacija između dvije ili više osoba. Dobre komunikacijske vještine ključne su za učinkovitu poslovnu komunikaciju jer je cilj komunikacije prenijeti informacije od jedne osobe do druge tako da pošiljatelj i primatelj razumiju poruku na isti način. Odgovornost za jasnu komunikaciju obično pada na pošiljatelja, no i primatelj je odgovoran potvrditi jasno razumijevanje poruke (Seneca, 2024). Razumijevanje komunikacijskog procesa u pet koraka pomaže u shvaćanju načina na koji su pošiljatelj i primatelj odgovorni za razumijevanje poruke, ako i prepoznavanje komunikacijskih prepreka (Seneca, 2024):

1. korak: oblikovanje ideje. Komunikacijski proces počinje kada pošiljatelj ima ideju koju treba priopćiti. Na ideju će utjecati složeni čimbenici koji okružuju pošiljatelja. Pošiljatelj treba započeti s razjašnjavanjem ideje i svrhe, odnosno treba biti jasno što pošiljatelj želi postići i kako će poruka vjerojatno biti percipirana. Poznavanje ovih informacija daje veće šanse za uspješnu komunikaciju (Seneca, 2024).
2. korak: kodiranje poruke. Ideja mora biti kodirana u riječi, simbole i geste koje će prenijeti značenje. Budući da ne postoje dvije osobe koje tumače informacije na potpuno jednak način, pošiljatelj mora paziti da odabere riječi, simbole i geste koje su uobičajeno razumljive kako bi se smanjila mogućnost nesporazuma. Stoga pošiljatelj mora biti svjestan primateljevih komunikacijskih vještina, stavova, iskustava i kulture kako bi osigurao jasnu komunikaciju (Seneca, 2024).
3. korak: prijenos poruke. Odabir medija za prijenos poruke sljedeći je korak u komunikacijskom procesu. Poruke se mogu prenijeti verbalno, pisano ili vizualno, a kako bi došlo do jasne komunikacije, medij i poruka moraju se podudarati (Seneca, 2024).
4. korak: dekodiranje. Kada poruka stigne do primatelja, poruka se treba dekodirati u predviđeno značenje. Stoga primatelj mora prevesti riječi, simbole i geste onako kako je pošiljatelj namjeravao. Budući da dvije osobe ne tumače informacije na potpuno jednak način, pogrešno dekodiranje poruke može dovesti do nesporazuma. Uspješno dekodiranje vjerojatnije je kada primatelj stvori prikladno okruženje i zanemari smetnje. Primatelji poruke nastoje razumjeti i verbalne i neverbalne znakove, izbjegavaju preudiciranje poruke i očekuju nešto naučiti iz komunikacije (Seneca, 2024).
5. Korak: povratne informacije. Ovaj dio komunikacijskog procesa je od ključne važnosti. Do povratne informacije dolazi kada pošiljatelj i primatelj provjeravaju kako bi bili sigurni da je poruka shvaćena kako je trebala biti. Povratna informacija zajednička je odgovornost između pošiljatelja i primatelja i može biti verbalna ili neverbalna.



Primatelj može potaknuti jasnu komunikaciju pružanjem jasnih, pravovremenih, opisnih i neosuđujućih povratnih informacija pa tako slušatelj može odmahivati glavom gore-dolje kako bi potvrdio da ima pitanje (Seneca, 2024).

U komunikacijskom procesu treba voditi računa o tome kako se podaci prenose kroz više kanala odjednom u svakom od pet osjetila, a da osoba nije ni svjesna tog složenog procesa. U komunikaciji se ne komunicira samo riječima koje se izgovaraju, već i tonom glasa, glasnoćom, brzinom, izrazima lica, kontaktom očima, držanjem, pokretima ruku, stilom odijevanja, itd. Svi takvi kanali prenose informacije osim samih riječi koje, ako su ekstrahirane u prijepis riječi na listu papira ili ekranu, komuniciraju relativno malo (Seneca, 2024).

U profesionalnim odnosima, posebno u odnosima kao što su razgovori za posao ili sastanci s klijentima gdje uspjeh ovisi uvelike o komunikaciji putem neverbalnih kanala, izuzetno je važno imati potpunu kontrolu nad komunikacijskim procesom kako bi se pojedinac predstavio kao profesionalac orijentiran na detalje, odnosno onaj kojemu se može vjerovati da će obaviti posao (Seneca, 2024).

Uspješni komunikacijski proces može biti ometen različitim barijerama koje mogu nastati u bilo kojem segmentu komunikacijskog procesa. Te barijere mogu dovesti do nesporazuma, frustracija i neučinkovite razmjene informacija. Kapur (2018) navodi kako postoje barijere u komunikaciji koje su različite vrste i različitih karakteristika pa se tako dijele na:

- I. Okolišne i fizičke barijere koje mogu biti (Kapur, 2018):
  - a. Vrijeme. Ovo je barijera koja se tiče razvoja sve bržih komunikacijskih kanala. Primjerice, kada se s nekime komunicira, ako je proces dugotrajan, kao što je slanje pisama, onda je to prepreka bilo da se radi na formalan ili neformalan način. Dugotrajna prepreka odražava se na učinkovitost rada pa je u poslovnoj komunikaciji potrebno koristiti nova sredstva komunikacije poput elektroničke pošte umjesto slanja pisma tradicionalnom poštom.
  - b. Prostor. Nužno je eliminirati neželjenu udaljenost unutar komunikacijskog sustava ako uvjeti to zahtijevaju. Tako, primjerice, ako dvije osobe trebaju razgovarati o važnom poslovnom pitanju, a jedna se nalazi u Indiji dok je druga u Sjedinjenim Američkim Državama, komunikacija putem video linka pokazat će učinkovitijom od telefonskog razgovora.
  - c. Mjesto. Okruženje u kojem se odvija poslovna komunikacija treba biti čisto i ne smije biti pretrpano. Zagađenje bukom može biti prepreka učinkovitoj

komunikaciji jer u okruženju u kojem je buka osoba ne može učinkovito komunicirati.

- d. Medij putem kojeg se odvija proces komunikacije treba biti učinkovit i prikladan. Komunikacija se odvija u različitim oblicima: usmeno, pisano, audio, video, formalno, neformalno, no medij koji se koristi u svrhu komunikacije treba biti točan, precizan i razumljiv.
- II. Semantičke barijere. U komunikaciji s drugim osobama, bez obzira na to koja se komunikacijska sredstva koriste, bila ona formalna ili neformalna, od ključne je važnosti koristiti odgovarajuće riječi, vokabular i jezik, a sve vrste komunikacije trebaju odražavati pristojnost. Jezik i rječnik koji se koristi u komunikaciji trebaju biti razumljivi svim sugovornicima. Prema tome, dvije ili više osoba u međusobnoj komunikaciji trebaju se služiti zajedničkim jezikom, kako bi ga svi dobro razumjeli (Kapur, 2018).
- III. Kulturne barijere. Komunikacija se također odvija između ljudi koji pripadaju različitim nacionalnostima, religijama, kastama, vjeroispovijestima, rasama, etničkim pripadnostima itd. Drugim riječima, kada dvije osobe komuniciraju jedna s drugom, mogu postojati razlike u njihovom kulturnom podrijetlu. Bitno je prevladati sve prepreke koje se mogu pojaviti u komunikaciji. Ključno je osvijestiti ljude o kulturi s kojom komuniciraju. U obliku komunikacije bitno je formirati razumijevanje i prihvaćanje kulture druge osobe (Kapur, 2018).
- IV. Psihološke barijere. U procesu komunikacije vrlo je važno razumjeti međusobni način razmišljanja i mentalne sposobnosti. To vrijedi u svakom slučaju bilo da se radi o predavanju profesora ili razgovoru između poslodavca i zaposlenika. Ako netko komunicira s drugim pojedincem ili grupom pojedinaca sa stavom nezainteresiranosti ili nevoljkosti, tada proces komunikacije neće biti učinkovit. Stoga se smatra ključnim prevladati psihološke barijere (Kapur, 2018).
- V. Percepcija stvarnosti. U komunikaciji je važno razumjeti različite percepcije situacije ili pitanja, odnosno problema. Postoje različite razine percepcije koje su uključene kada se komunicira o određenoj temi, stanju, problemu, pitanju, situaciji, dilemi, stresu ili konceptu. Nedostatak razumijevanja različitih razina percepcije može se pokazati kao prepreka. Za provedbu učinkovite komunikacije bitno je steći percepciju stvarnosti što znači informacije o činjenicama, znanju, brojkama, stvarnosti i onome što je istina. U komunikaciji je važno biti otvoren, fleksibilan i transparentan (Kapur, 2018).

Razumijevanje ovih barijera i svjesnost o njihovom postojanju uvelike pridonosi njihovom prevladavanju te omogućuje učinkovitiju i jasniju komunikaciju.

### **3.2. Standardi i norme poslovne komunikacije u različitim industrijama**

Kao i poslovno odijevanje, poslovna komunikacija razlikuje se u različitim industrijama, a specifični standardi i norme često ovise o prirodi posla, industriji i kulturi organizacije. U nastavku će biti prikazani standardi komunikacije u odabranim industrijama.

#### **3.2.1. Bankarski i financijski sektor**

Bankarski i financijski sektor imaju ključnu ulogu u gospodarstvu, a učinkovita komunikacija unutar tih sektora neophodna je za osiguravanje povjerenja, transparentnosti i profesionalnosti. Standardi i norme poslovne komunikacije u ovom sektoru oblikovani su potrebom za preciznošću, sigurnošću i jasnoćom te uključuju različite aspekte verbalne, neverbalne i pisane komunikacije.

Verbalna komunikacija u bankarskom i financijskom sektoru zahtijeva visok stupanj formalnosti i preciznosti. S obzirom na složenost financijskih proizvoda i usluga, zaposlenici moraju biti sposobni jasno i precizno komunicirati i pružati informacije kako bi klijenti mogli donijeti informirane odluke. Korištenje stručnih termina često je neizbježno, ali važno je da se isti objasne klijentima na razumljiv način. Ton glasa i način na koji se informacije prenose također su vrlo važni jer profesionalan i smiren pristup ulijeva povjerenje i sigurnost (Shrestha, Parajuli i Paudel, 2019).

Neverbalna komunikacija igra značajnu ulogu u interakciji s klijentima i kolegama. U poslovnom okruženju, govor tijela, izrazi lica i kontakt očima mogu prenijeti sigurnost, poštovanje i pažnju. Tako izravan kontakt očima može pomoći u izgradnji povjerenja, dok otvoreni stav tijela može potaknuti otvorenu komunikaciju. Odijevanje također nosi važne signale. U bankarskom sektoru, formalna poslovna odjeća smatra se standardom jer odražava profesionalnost i ozbiljnost (Shrestha, Parajuli i Paudel, 2019).

Pisano komuniciranje u bankarskom i financijskom sektoru mora biti iznimno precizno i jasno. E-pošta, izvješća, ugovori i drugi pisani dokumenti trebaju biti sastavljeni s pažnjom na detalje kako bi se izbjegli nesporazumi i potencijalne pravne posljedice. Standardi za pisano komuniciranje često uključuju korištenje formalnog jezika, jasan i logičan redoslijed informacija te strogo pridržavanje pravopisnih i gramatičkih pravila (Shrestha, Parajuli i Paudel, 2019).

Etički standardi igraju ključnu ulogu u poslovnoj komunikaciji unutar bankarskog i financijskog sektora. Transparentnost, integritet i poštovanje prema klijentima i kolegama temeljne su vrijednosti koje svaka komunikacija mora odražavati. Informacije koje se dijele moraju biti točne i pravovremene, a povjerljive informacije zaštićene. Kršenje etičkih standarda može dovesti do gubitka povjerenja klijenata i reputacijske štete (Mityuchenko i Barsuk, 2022).

S obzirom na sve veću digitalizaciju, komunikacija putem elektroničkih medija postaje sve važnija. Sigurnost digitalne komunikacije je prioritet, posebno s obzirom na osjetljivost financijskih podataka. Korištenje enkripcije i drugih sigurnosnih mjera osigurava da informacije ostanu zaštićene. Također, digitalna komunikacija zahtijeva prilagođavanje tonova i stilova komunikacije ovisno o mediju pa se tako formalnost treba održati i u e-pošti i drugim digitalnim porukama (Mityuchenko i Barsuk, 2022)..

Organizacijska kultura unutar bankarskog i financijskog sektora često naglašava formalnost, točnost i profesionalnost. Unutar timova, jasno definirane hijerarhije i protokoli komunikacije osiguravaju efikasnost i odgovornost. Redovne obuke i razvojni programi često su usmjereni na unapređenje komunikacijskih vještina zaposlenika kako bi se osiguralo da svi djeluju u skladu s najvišim standardima (Shrestha, Parajuli i Paudel, 2019).

Prema navedenom se zaključuje kako standardni i norme poslovne komunikacije u ovom sektoru osiguravaju visok stupanj profesionalnosti, preciznosti i sigurnosti. Bilo da se radi o verbalnoj, neverbalnoj ili pisanoj komunikaciji, pridržavanje ovih standarda ima ključnu ulogu u izgradnji i održavanju povjerenja klijenata pa je učinkovita komunikacija nužna za uspješno poslovanje bankarskog i financijskog sektora.

### 3.2.2. Pravni sektor

Pravni sektor jedan je od onih u kojima poslovna komunikacija mora biti izuzetno precizna, formalna i etički utemeljena kako bi se osiguralo pravilno razumijevanje i poštivanje zakona i drugih pravnih propisa. Standardi i norme komunikacije u pravnom sektoru oblikovani su potrebom za jasnim prenošenjem informacija, zaštitom povjerljivosti i održavanjem profesionalnosti.

Verbalna komunikacija u pravnom sektoru zahtijeva visoku razinu formalnosti i preciznosti. Pravnici, odvjetnici i suci koriste tehnički pravni jezik kako bi točno izrazili zakonske koncepte i argumente. Jasnoća i preciznost u govoru od ključne su važnosti kako bi se izbjegli

nesporazumi i osigurala se točna interpretacija pravnih propisa. Ton glasa i način govora također igraju važnu ulogu pa tako profesionalan i smiren ton pomaže u izgradnji povjerenja i poštovanja kod klijenata i kolega (Visconti i Rathert, 2018).

Neverbalna komunikacija u pravnom sektoru često podupire verbalne poruke. Govor tijela, kontakt očima i izrazi lica mogu značajno utjecati na percepciju profesionalnosti i uvjerljivosti. Tako održavanje kontakta očima može pomoći u uspostavljanju povjerenja s klijentom ili sudionicima u pravnom ili sudskom procesu. Formalna odjeća, koja uključuje odijela i konzervativnu poslovnu odjeću, standard je u pravnom sektoru jer odražava ozbiljnost i poštovanje prema instituciji pravosuđa (Visconti i Rathert, 2018).

Pisano komuniciranje u pravnom sektoru mora biti iznimno precizno i jasno. Pravne dokumente, poput ugovora, tužbi i pravnih mišljenja, potrebno je pažljivo sastaviti kako bi se osigurala točnost i pravna valjanost. Svaka riječ u pisanom dokumentu može imati značajne pravne posljedice, stoga pravnici moraju biti pedantni u svom pisanju. Korištenje formalnog jezika, jasan i logičan redoslijed informacija te strogo pridržavanje pravopisnih i gramatičkih pravila neophodni su (Visconti i Rathert, 2018).

Etički standardi temelj su komunikacije u pravnom sektoru. Pravnici su dužni održavati povjerljivost informacija svojih klijenata, poštivati profesionalne granice i djelovati u najboljem interesu svojih klijenata. Svaka komunikacija mora biti vođena načelima integriteta, transparentnosti i pravednosti. Kršenje etičkih normi može dovesti do ozbiljnih posljedica, uključujući gubitak licence za rad i pravne sankcije (Visconti i Rathert, 2018).

S obzirom na sve veću digitalizaciju, komunikacija putem elektroničkih medija postaje sve važnija u pravnom sektoru. Sigurnost digitalne komunikacije je prioritet, posebno zbog osjetljivosti pravnih podataka. Korištenje enkripcije i drugih sigurnosnih mjera osigurava da povjerljive informacije ostanu zaštićene. Digitalna komunikacija također zahtijeva održavanje formalnosti i profesionalnosti, uključujući e-poštu i druge digitalne poruke (Visconti i Rathert, 2018).

Organizacijska kultura u pravnom sektoru često naglašava formalnost, točnost i profesionalnost. Unutar pravnih timova, jasno definirane hijerarhije i protokoli komunikacije osiguravaju učinkovitost i odgovornost. Redovne obuke i razvojni programi često su usmjereni

na unapređenje komunikacijskih vještina zaposlenika kako bi se osiguralo da svi djeluju u skladu s najvišim standardima (Visconti i Rathert, 2018).

Prema navedenome, standardi i norme poslovne komunikacije u pravnom sektoru osiguravaju visok stupanj profesionalnosti, preciznosti i etičnosti. Pridržavanje ovih standarda u verbalnoj, neverbalnoj ili pisanoj komunikaciji osigurava učinkovitu komunikaciju koja je ključna za uspješno poslovanje.

### 3.2.3. Zdravstveni sektor

Poslovna komunikacija u zdravstvenom sektoru zahtijeva izuzetnu preciznost, etičnost i empatičnost kako bi se osigurala kvalitetna zdravstvena skrb i povjerenje pacijenata. Standardi i norme poslovne komunikacije u zdravstvenom sektoru oblikovani su potrebom za točnim prenošenjem informacija, zaštitom povjerljivosti i održavanjem profesionalnosti.

Verbalna komunikacija u zdravstvenom sektoru uključuje razgovore između liječnika, medicinskih sestara, pacijenata i njihovih obitelji. Jasnoća i preciznost u verbalnoj komunikaciji od presudne su važnosti kako bi se osiguralo pravilno razumijevanje medicinskih informacija, dijagnoza i terapija. Liječnici i medicinske sestre moraju koristiti jasan jezik, izbjegavajući medicinski žargon kada razgovaraju s pacijentima kako bi osigurali da pacijenti točno razumiju svoje zdravstveno stanje i preporučene tretmane. Ton glasa treba biti smiren, suosjećajan i podržavajući kako bi se pacijenti osjećali sigurnima i zbrinutima (University Of Southern California, 2023).

Neverbalna komunikacija ima vrlo važnu ulogu u zdravstvenom sektoru. Govor tijela, kontakt očima i izrazi lica mogu značajno utjecati na percepciju empatije i brige. Tako održavanje kontakta očima može pomoći u uspostavljanju povjerenja s pacijentom, dok osmijeh i otvoreni stav tijela mogu učiniti da se pacijent osjeća ugodnije. Medicinsko osoblje mora biti svjesno svog neverbalnog ponašanja i osigurati da ono odgovara porukama koje verbalno prenose (University Of Southern California, 2023).

Pisano komuniciranje u zdravstvenom sektoru uključuje medicinske izvještaje, e-poštu, propisivanje terapije i druge dokumente. Točnost i jasnoća u pisanju od ključne su važnosti kako bi se izbjegle medicinske pogreške i osiguralo pravilno liječenje. Medicinski dokumenti moraju biti detaljni i jasno organizirani kako bi drugi zdravstveni djelatnici mogli lako razumjeti informacije i poduzeti odgovarajuće korake. Pridržavanje standardnih protokola za

dokumentiranje od velike je važnosti za održavanje kontinuiteta skrbi (University Of Southern California, 2023).

Etički standardi temelj su komunikacije u zdravstvenom sektoru. Povjerljivost pacijenata mora biti zaštićena u svakom trenutku, što znači da se informacije o pacijentima ne smiju dijeliti bez njihove izričite dozvole, osim u hitnim situacijama gdje je to neophodno za njihovu skrb. Komunikacija mora biti vođena načelima integriteta, transparentnosti i pravednosti. Medicinsko osoblje mora uvijek djelovati u najboljem interesu pacijenata osiguravajući da su informirani i uključeni u odluke o svojoj skrbi (University Of Southern California, 2023).

S razvojem tehnologije, digitalna komunikacija postaje sve važnija u zdravstvenom sektoru. Elektronički zdravstveni kartoni i telemedicina omogućuju efikasniju i bržu razmjenu informacija. Sigurnost digitalne komunikacije prioritet je zbog osjetljivosti medicinskih podataka. Upotreba enkripcije i drugih sigurnosnih mjera neophodna je kako bi se osigurala zaštita povjerljivih informacija. Također, komunikacija putem e-pošte i drugih digitalnih platformi mora održavati formalnost i profesionalnost (University Of Southern California, 2023).

Organizacijska kultura u zdravstvenom sektoru često naglašava timski rad, empatiju i kontinuirano usavršavanje. Jasne komunikacijske linije između različitih članova medicinskog tima ključne su za osiguranje koordinirane i učinkovite skrbi. Prema tome, standardi i norme poslovne komunikacije u zdravstvenom sektoru osiguravaju visok stupanj profesionalnosti, točnosti i empatije. Bilo da se radi o verbalnoj, neverbalnoj ili pisanoj komunikaciji, pridržavanje ovih standarda ključno je za pružanje kvalitetne zdravstvene skrbi i izgradnju povjerenja pacijenata.

#### 3.2.4. Tehnološki sektor

U tehnološkom sektoru komunikacija nije samo sredstvo razmjene informacija, već i ključni čimbenik u postizanju poslovnih ciljeva, izgradnji timskog duha i promicanju inovacija. Standardi i norme poslovne komunikacije u tehnološkom sektoru oblikovani su brzim tempom razvoja tehnologije, globalizacijom tržišta i potrebom za jasnom i preciznom komunikacijom unutar timova i s klijentima (Boiko, 2021).

Verbalna komunikacija u tehnološkom sektoru obuhvaća razgovore unutar timova, prezentacije, sastanke s klijentima te interakcije na konferencijama i sajmovima. Jasnoća i

preciznost važne su u točnom razumijevanju informacija o proizvodima, projektnim zahtjevima i poslovnim strategijama. Tehnički pojmovi i terminologija često su sastavni dio verbalne komunikacije, ali važno je koristiti jezik koji je razumljiv svim sudionicima, uključujući i one koji možda nisu tehnički stručnjaci (Boiko, 2021).

Pisana komunikacija u tehnološkom sektoru uključuje e-poštu, izvještaje, dokumentaciju o proizvodima i uslugama, tehničke specifikacije te internetske objave. Preciznost, jasnoća i pravilno oblikovanje ključni su u izbjegavanju nesporazuma i osiguranju dosljednosti informacija. Tehnološka dokumentacija mora biti detaljna i ažurirana kako bi podržavala razvoj, implementaciju i podršku proizvoda. Korištenje profesionalnog i prikladnog stila pisanja važno je za održavanje formalnosti i profesionalnosti u komunikaciji (Boiko, 2021).

S rastom timova koji su fizički udaljeni, virtualna komunikacija postaje sve važnija. Alati za video-konferencije, chat platforme i rad na daljinu zahtijevaju posebne vještine kako bi se osigurala učinkovitost timskog rada. Zato je važno uspostaviti jasne smjernice za virtualnu komunikaciju kako bi se održala produktivnost i koordinacija tima (Boiko, 2021).

Tehnološki sektor živi od inovacija i kreativnosti, a komunikacija igra važnu ulogu u poticanju ideja i rješavanju problema. Timovi često koriste brainstorming i druge tehnike kako bi generirali nove ideje i razvili inovativna rješenja. Kultura otvorenosti, gdje se cijene različita mišljenja i ideje, ključna je za uspješnu kreativnu komunikaciju. Isto tako, posebna pažnja posvećuje se etici i sigurnosti podataka. Povjerljivost informacija, zaštita osobnih podataka klijenata te usklađenost s regulatornim zahtjevima imaju posebnu važnost pa komunikacija treba biti transparentna kako bi se ostvarilo i očuvalo povjerenje klijenata. Brzina tehnoloških promjena zahtijeva od stručnjaka u tehnološkom sektoru kontinuirano učenje i razvoj novih vještina. Komunikacijske vještine, kao što su pregovaranje, vođenje sastanaka i prezentacijske vještine, postaju ključne za napredovanje u karijeri (Boiko, 2021).

Iz prikazanog se zaključuje kako standardi i norme poslovne komunikacije u tehnološkom sektoru igraju ključnu ulogu u uspjehu organizacije, razvoju inovacija i zadovoljstvu klijenata. Jasna, precizna i etička komunikacija osigurava dosljednost u radu, podržava timski duh te jača reputaciju organizacije na tržištu.



### 3.2.5. Prodaja i uslužne djelatnosti

Poslovna komunikacija u prodaji i uslužnim djelatnostima ima ključnu ulogu u ostvarenju poslovnog uspjeha i izgradnji dugoročnih poslovnih odnosa. Jedan od osnovnih principa poslovne komunikacije u prodaji i uslužnim djelatnostima je usmjeravanje na potrebe i očekivanja klijenata. Komunikacija mora biti prilagođena individualnim potrebama svakog klijenta kako bi se osiguralo njihovo zadovoljstvo i lojalnost. To uključuje slušanje aktivno, postavljanje relevantnih pitanja te pružanje jasnih i informativnih odgovora (Hopkins i Eilers, 2019).

Kako bi se izbjegli nesporazumi i osigurala se dosljednost poruka, komunikacija u prodaji i uslužnim djelatnostima treba biti jasna i precizna. Prodajni predstavnici moraju koristiti pravi ton i stil koji odgovara svakoj situaciji i klijentu. Pisana komunikacija, koja uključuje e-poštu ili ponude klijentima, također zahtijeva jasnoću kako bi se izbjegle interpretacijske greške. Osim toga, profesionalno ponašanje i visoki etički standardi ključni su u poslovnim odnosima u prodaji i uslužnim djelatnostima. To uključuje poštovanje privatnosti klijenata, poštivanje dogovorenih rokova te transparentnost u komunikaciji o cijenama i uvjetima poslovanja (Hopkins i Eilers, 2019).

Prodajni predstavnici moraju biti svjesni kako njihova komunikacija odražava imidž organizacije te kako utječe na percepciju klijenata. Isto tako, uspješna komunikacija u prodaji često uključuje upravljanje emocionalnim reakcijama klijenata. Prodajni predstavnici moraju biti u stanju prepoznati i razumjeti emocije klijenata te na njih odgovoriti sa suosjećanjem i razumijevanjem. Emocionalna inteligencija pomaže u izgradnji povjerenja i održavanju pozitivnog odnosa s klijentima (Hopkins i Eilers, 2019).

U prodaji i uslužnim djelatnostima, interna komunikacija između različitih timova ima ključnu ulogu u koordinaciji aktivnosti i postizanju zajedničkih ciljeva. Komunikacija između timova mora biti otvorena, transparentna te učinkovita kako bi se izbjegli propusti i osiguralo dosljedno ispunjavanje zahtjeva klijenata. Brza prilagodba promjenama na tržištu i promjenama u preferenciji klijenata ključne su za uspješnu komunikaciju u prodaji i uslužnim djelatnostima dok je korištenje suvremenih komunikacijskih alata i alata za održavanje odnosa s klijentima ključno za praćenje kontakata s klijentima te personalizaciju komunikaciju. Inovativni pristupi u komunikaciji, kao što su digitalni kanali ili personalizirani marketing, mogu poboljšati učinkovitost prodaje i pružiti dodatnu vrijednost klijentima (Hopkins i Eilers, 2019).

Iz navedenog se može zaključiti kako standardi i norme poslovne komunikacije u prodaji i uslužnim djelatnostima imaju ključnu ulogu u ovim sektorima. Usmjeravanje na klijente, jasnoća poruka, profesionalno ponašanje te vještina upravljanja emocionalnim i praktičnim aspektima komunikacije ključni su za izgradnju povjerenja, zadovoljstva klijenata te dugoročne poslovne uspjehe. U dinamičnom okruženju tržišta, komunikacijske vještine i prilagodljivost su neophodni za održavanje konkurentnosti i kontinuirani rast u prodaji i uslužnim djelatnostima.

Kako je vidljivo iz prikazanih standarda poslovne komunikacije u različitim industrijama, razumijevanje ovih standarda i normi može pomoći u prilagodbi stilova komunikacije kako bi se postigla učinkovitija interakcija unutar različitih industrija. U poslovnoj komunikaciji to je važno zbog poboljšanja učinkovitosti i produktivnosti, izgradnje boljih odnosa unutar timova organizacije te postizanje većeg zadovoljstva klijenata i kupaca. Sve je ovo od ključne važnosti u ostvarenju poslovnih ciljeva organizacije.

### **3.3. Utjecaj odijevanja i komunikacije na percepciju profesionalnosti i autoriteta**

Odijevanje i komunikacija imaju vrlo važne uloge u oblikovanju percepcije profesionalnosti i autoriteta u poslovnom okruženju. Način na koji se zaposlenik odijeva i komunicira može značajno utjecati na to kako ga doživljavaju kolege, nadređeni i klijenti. Ova percepcija duboko je ukorijenjena u društvenim normama i očekivanjima koja definiraju profesionalno ponašanje i autoritet.

Odijevanje je često prvi vizualni indikator koji oblikuje percepciju profesionalnosti. U mnogim industrijama, pridržavanje određenih pravila odijevanja smatra se temeljem profesionalnog ponašanja. Tako se poslovna odijela i formalna odjeća obično povezuju s autoritetom, kompetencijom i pouzdanošću. Osobe koje nose formalnu odjeću često su percipirane kao ozbiljnije i profesionalnije u odnosu na one koje preferiraju ležerniji stil. Ovaj vizualni kod komunikacije omogućava brzu procjenu nečijeg statusa i uloge unutar organizacije, olakšavajući prepoznavanje hijerarhijskih odnosa i poslovne interakcije (Furnham, Shuen Chan i Wilson, 2013).

Komunikacija, s druge strane, nadopunjuje vizualne signale i pruža dodatnu dubinu percepciji profesionalnosti i autoriteta. Verbalna i neverbalna komunikacija uključuju ton glasa, izbor riječi, gestikulaciju i govor tijela, koji zajedno stvaraju cjelovitu sliku o osobi. Tako jasan i samouvjeren ton glasa, uz prikladnu gestikulaciju, može znatno povećati percepciju nečije

kompetencije i autoriteta. S druge strane, nejasan govor ili nesigurni pokreti mogu umanjiti tu percepciju, bez obzira na vizualni dojam koji osoba ostavlja (Furnham, Shuen Chan i Wilson, 2013).

Sinergija odijevanja i komunikacije posebno dolazi do izražaja u situacijama koje zahtijevaju prezentacijske vještine ili vođenje timova. Vođe timova koji se odijevaju profesionalno i komuniciraju učinkovito uspješnije grade odnos povjerenja i poštovanja sa svojim timom. Njihova sposobnost da prenesu poruku jasno i uvjerljivo, uz izgled koji odražava ozbiljnost i predanost, može znatno utjecati na uspjeh organizacije. Na ovaj način, odijevanje i komunikacija postaju alati koji jačaju percepciju autoriteta i sposobnosti vođenja (Furnham, Shuen Chan i Wilson, 2013).

Kultura i kontekst također imaju važnu ulogu u definiranju što se smatra prikladnim odijevanjem i komunikacijom. U nekim kulturama formalna odjeća je standard za većinu profesionalnih okruženja, dok je u drugima prihvatljiv ležerniji pristup. Slično tome, stil komunikacije može varirati ovisno o kulturnim normama i očekivanjima. Globalizacija i multikulturalna radna okruženja zahtijevaju prilagodbu i razumijevanje ovih različitih normi kako bi se osigurala učinkovita i poštovana komunikacija (Furnham, Shuen Chan i Wilson, 2013).

Prema tome, može se zaključiti kako unatoč promjenama i modernizaciji poslovnih standarda, temeljna načela koja povezuju odijevanje i komunikaciju s percepcijom profesionalnosti i autoriteta i dalje ostaju snažna. Uspješni profesionalci prepoznaju važnost oba aspekata i koriste ih kao strateške alate za postizanje svojih ciljeva. Njihova svjesnost o tome kako su percipirani omogućava im veći uspjeh u složenim društvenim i poslovnim okruženjima, gradeći povjerenje i autoritet na temelju dosljedne i autentične prezentacije sebe. Odijevanje i komunikacija imaju vrlo važne uloge u oblikovanju percepcije profesionalnosti i autoriteta. Zajedno, odijevanje i komunikacija stvaraju cjelovitu sliku o osobi koja utječe na način na koji je percipiraju kolege, nadređeni i klijenti. Razumijevanje i svjesno korištenje ovih elemenata može značajno doprinijeti uspjehu u profesionalnom okruženju, omogućavajući zaposlenicima da se istaknu kao kompetentni i pouzdani.

## **4. KULTURA I ODIJEVANJE U KOMUNIKACIJI**

Kultura i odijevanje imaju važnu ulogu u poslovnoj komunikaciji jer imaju ulogu odražavati norme, vrijednosti i očekivanja društva ili poslovnog okruženja. Razumijevanje ovih čimbenika uvelike utječe na izgradnju povjerenja, profesionalnosti i uspješne interakcije s nadređenima, kolegama, poslovnim partnerima i klijentima. Odjeća je tako snažan komunikacijski alat u funkciji izgradnje snažnog profesionalnog imidža.

### **4.1. Odjeća kao komunikacijski alat**

U tradicionalnom društvu značenje odjeće vrlo je važan čimbenik i često se povezuje sa simbolom nečijeg statusa, bogatstva, moći i osobnosti. Ovo označava simboličku diferencijaciju, koja obično dolazi s pravilima. U mnogim zemljama modernizam je promijenio način razmišljanja pa danas odjeća često ostavlja dojam o financijskom, obrazovnom i profesionalnom statusu pojedinca u društvu (Aris, Aris i Ba'ai, 2020).

Općenito, odjeća drugim ljudima daje vizualni izraz onoga tko je nosi. Kombinacija odjevnih predmeta koji se nose na tijelu osobe stvara stil. Stil stvara sliku i identifikaciju pojedinca. U modi, čovjek je slobodan nositi bilo koji oblik moderne odjeće kako bi stvorio osebujan stil i sliku o sebi. Osobe koje drugi simpatiziraju zbog modnog stila brzo postaju utjecajna skupina potrošača (Kim, 2015).

Elementi dizajna na modnoj odjeći, kao što su boje, tekstura i uzorci na tkanini pomažu osobi u stvaranju slike o sebi kakvu želi. Ovi elementi mogu prikazati je li osoba šarmantna, romantična, inteligentna, otmjena, moderna ili čak konzervativna. Specifična usklađenost stila odijevanja naziva se uniforma. Uniforma govori javnosti tko je osoba i koja je funkcija u zajednici. Dizajn uniforme mora odgovarati vrsti posla koji se obavlja, kao što je vatrootporna tkanina koja se koristi u izradi vatrogasne uniforme kako bi vatrogasca zaštitila od opekline. Boje također mogu predstavljati određene poslove, kao što zdravstveni radnici, medicinske sestre i liječnici koji često nose bijele uniforme, dok kirurzi nose zelene ili plave uniforme, a policija i zaštitari tamnije nijanse plave ili smeđe uniforme. Položaj radnika u organizaciji simboliziraju određeni dodaci i značke na uniformama. Općenito, ljudi koji rade u organizacijama znaju i razumiju značenje dodataka i znački koje koriste. Uniforma također simbolizira imidž organizacije koju predstavlja zaposlenik koji je nosi. Stoga se od zaposlenika uvijek očekuje da se prikladno ponašaju kada nose uniforme (Aris, Aris i Ba'ai, 2020).

Dobar fizički izgled u poslovnom svijetu otvara mnoga vrata jer ima veliku važnost pri stvaranju prvog dojma o osobi (Stefanović, Vojnović i Urošević, 2012). U poslovnom svijetu jednako su važni ponašanje i izgled budući da pojedinac predstavlja organizaciju i osobnošću i odijevanjem. Odjenući se u prepoznatljivo dobrom stilu znači pripremiti se za uspjeh. Odjeća naglašava osobnost, treba biti dio cjelokupnog izgleda, odražavati zanimanje, status i individualnost. Odjećom koju nose, pojedinci šalju određene poruke. Svako odijelo i način na koji se netko odijeva govori puno o toj osobi (Ranisavljev-Kocareva, 2009). Danas su poslovno ponašanje i poslovno odijevanje sve važniji, jer ponašanje i izgled menadžera i zaposlenika snažno utječu na reputaciju i poslovni uspjeh svake organizacije (Efremov i Kertakova, 2001). Pomoću odjeće mogu se kompenzirati i prikriti određeni nedostaci osobe i na taj način postići određena duhovna i psihička ravnoteža (Crane, 2001). Komunikacija odjećom učinkovita je kad je u skladu s popratnim okolnostima i osobom koja je nosi. Moda i odjeća djeluju kao način komuniciranja identiteta (Malcolm, 2007).

Na odjeću se danas gleda kao na neverbalni instrument komunikacije. Ovaj jezik odjeće vidi se posvuda pa se tako određene uniforme povezuju s određenim zanimanjima, poput policajaca, vatrogasaca, liječnika ili medicinskih sestara. Na ovaj način odjeća govori i prije izgovorenih riječi pa tako odjeća ima sposobnost odražavanja identiteta nositelja (Wiana, 2016).

Prema tome, odjeća će stvoriti određenu sliku ili ideju o osobi koja je nosi. U početku se ta slika stvara već kada se osobu prvi put vidi ili tijekom upoznavanja. Odjeća i modni dodaci često se koriste kao medij za izražavanje sebe i prenošenje društvene poruke pomoću simboličkih instrumenata. Poruka koja se prenosi simboličkim instrumentima može se povezati s drugim karakteristikama. Tako se, primjerice, nošenje skupih marki povezuje s bogatstvom pa se tako funkcija odjeće sada povezuje i sa stavovima, karakterom, vrijednostima, društvenim položajem ili statusom. To ukazuje na postojanje određene semiotike u modi koja služi kao znakovi za tumačenje onoga što se vidi. Ti znakovi mogu biti alat za analizu tipa, strukture i toga kakav odnos znak ili simbol imaju zajednici (Wiana, 2016).

Stvoreni dojmovi i prosudbe o drugima obično se temelje na njihovom fizičkom izgledu, a mogu se oblikovati čak i prije nego započne interakcija licem u lice ili prije nego što se uoči bilo kakvo ponašanje. Primjerice, ljudi zaključuju o osobinama drugih samo na temelju fizičkog izgleda, s točnošću daleko većom od puke slučajnosti. Takvi se zaključci temelje na neverbalnim signalima poput odjeće, frizure, izraza lica, gesta, mimike, ali i na verbalnim znakovima koji se odnose na sadržaj i način govora. U tom smislu odjeća može biti posebno važna zbog svog inherentnog simboličkog karaktera, izražavanja statusa, uloge i pripadnosti

grupama, prenošenja informacija o vrijednostima, raspoloženjima i stavovima, te utjecaja na razinu mentalne apstrakcije (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Rezultati drugih istraživanja ukazuju na to da promatrači ocjenjuju savjesnost i ekstrovertiranost prema urednosti ili formalnosti odjeće. Osim toga, društvene vrijednosti pojedinca, poput želje za konformizmom, ambicije ili međuljudske povezanosti mogu se predvidjeti kroz njihove izbore u pogledu stila i marke. Na taj način odijevanje često označava društveni status kroz stil odijevanja općenito, a posebno kroz uniforme. Prema tome, odjeća je neverbalni znak i prenosi značajnu količinu informacija o onome tko je nosi (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

S obzirom na neverbalne znakove koje odjeća šalje u komunikacijskom procesu, odjeća je čimbenik koji dovodi do određenih očekivanja o ponašanju, od ležerne odjeće do uniformi na radnom mjestu. Primjerice, u zdravstvenom sektoru vjerojatnije da će se pacijenti vratiti ako je njihov terapeut nosio formalnu, a ne ležernu odjeću. Formalna odjeća prenosi socijalnu distancu budući da se obično povezuje s nepoznatim i manje intimnim okruženjem. Fizički izgled, koji uključuje izbor odjeće pokazao se najutjecajnijim čimbenikom u odabiru zaposlenika, nadmašujući druga verbalna i neverbalna ponašanja i taktike upravljanja dojmovima (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Prema istom izvoru, u literaturi su dostupni dokazi o povezanosti između nečijeg naglaska na izgledu, neuroticizma i ekstrovertnosti, kao i odabira odijevanja radi manipuliranja izgledom s ciljem ispunjavanja kulturnih ideala muškosti. Nadalje, zaposlenici u javnim službama osjećaju se kompetentnijima, autoritativnijima, pouzdanijima i produktivnijima kada nose službenu ili ležernu poslovnu odjeću. Nošenje manje formalne ili čak ležerne odjeće dovodi do osjećaja druželjivosti i kreativnost. Osim toga, pojedinci koji nose odijelo utjelovljuju moć, status i racionalnost. Iz prikazanih rezultata provedenih istraživanja sugerira se kako bi se pojedinci koji žele biti percipirani kao protopiski vođe i zaslužiti attribute pouzdanosti, inteligencije i kompetentnosti trebali odijevati formalno, primjerice u odijela (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Osim činjenice da odjeća oblikuje međuljudske dojmove, pojedinac izravno i lako može manipulirati signaliziranjem putem odjeće i kada ne može zbog svog fizičkog izgleda ili tjelesne visine. Formalna odjeća tako pruža sredstvo za postizanje cilja jer formalni stil odijevanja signalizira organizacijsku strukturu okolini u kojoj pojedinac radi pa je stoga odijevanje

učinkovita strategija u formiranju dojmova o nadređenom ili podređenom (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Odjeća po svojoj prirodi ima multisignalni kapacitet što znači kako se dojmovi primatelja o fizičkim signalima pojedinca formiraju unutar konteksta njegove okoline umjesto da ovise isključivo o osobi koja šalje poruku i onome koji prima poruku. Isto vrijedi i za vodstvo organizacije. Poznato je kako atributi sposobnosti vođe ovise o kontekstualnim čimbenicima. Zato osim utjelovljenih signala koje vođa želi komunicirati kako bi bio percipiran kao učinkovit, organizacijsko okruženje igra ključnu ulogu u tumačenju tih signala (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Organizacije predstavljaju okruženje s očekivanim normama i zajedničkim standardima formalnog ponašanja što ujedno predstavlja i kulturu organizacije. Svaku organizaciju karakterizira širok i uključiv skup čimbenika koji oblikuju njezin identitet, vrijednosti i procese. Tako organizacije orijentirane na kontrolu karakterizira snažna i duboka formalna hijerarhija koja često obuhvaća više razina upravljanja. U takvim organizacijama cijeni se stabilnost, učinkovitost i predvidljivost, a ovlast donošenja odluka imaju više razine. Ova vrsta kulture najprisutnija je u većim organizacijama. Iako omogućuje učinkovito i troškovno učinkovito iskorištavanje postojećih ponuda, organizacije mogu biti suočene s izazovom preživljavanja ako se uvjeti na tržištu iznenada promijene. S druge strane, organizacije orijentirane na fleksibilnost obično slijede prirodniju strukturu, koriste manje formalnih pravila i cijene otvorenu komunikaciju. Privremeni projektni timovi i njihova decentralizirana struktura moći nastaju ovisno o raspodjeli kompetencija među njihovim članovima s obzirom na trenutnu situaciju. Fleksibilna kultura ovih organizacija omogućuje im rad na dinamičnim tržištima obilježenim nestabilnošću i dvosmislenošću (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

Odjeća je jedan od najistaknutijih pokazatelja kulture. Sveprisutna je, od plavih odijela na pruge koja su karakteristična za financijski sektor u Švicarskoj do prsluka od flisa marke Patagonia po kojima je prepoznatljiv financijski sektor u Sjedinjenim Američkim Državama. Isto tako, u uniformiranim službama kao što su vojska, vatrogasci ili policija, standardizirane značke jasno označavaju položaj nositelja unutar odgovarajuće hijerarhije. Drugim riječima, kulturu organizacije prati institucionalizirani estetski kod koji se može izravno odraziti na odjeću njezinih zaposlenika. Što je organizacijska kultura formalnija, to će njihov kodeks odijevanja vjerojatno biti formaliziraniji, bilo da se komunicira eksplicitno ili implicitno (Berkland i Grim Buxbaum, 2024).

U odnosu na prosudbu i shvaćanje odjeće, kontekst je također bitan element. Zbog neverbalne komunikacijske sposobnosti odjeće, značenje se često pripisuje simbolima koji se nalaze unutar situacije ili konteksta u kojem se odvija interakcija (O'Neil i Lapitsky, 1991). Značenju ili poruci koja se odašilje odjećom pridonosi okolina u kojoj se pojedinac nalazi. Prema Saravanani i Nithyaprakashu (2016), ponašanje u odijevanju uglavnom je određeno situacijom budući da postoje društveni kodeksi kada je riječ o odijevanju. Primjerice, kada se govori o formalnoj odjeći, preferira se pridržavati se uobičajenih pravila odijevanja, a kada se osoba nalazi u svečanijem okruženju odjeća treba izazvati određene pozitivne emocije kod promatrača, zapanjiti promatrača. To implicira da su ljudi skloni biti pod utjecajem društvenog konteksta (Saravanani i sur. 2016).

Istraživanje koje su proveli Steinhaus i Lapitsky (1986) sugerira kako odjeća koja se nosi u kombinaciji sa situacijom u kojoj se nosi ima utjecaj na percipirane karakteristike onoga tko je nosi. Štoviše, karakteristike koje se dodjeljuju nositelju zauzvrat su pod utjecajem karakteristika opažača. Na kraju, odjeća određuje odgovor u interakciji (Steinhaus i sur., 1986). Prema tome čini se kako kada izgled sam po sebi nije glavni aspekt na kojem se temelji prosudba već ona ovisi o simbolima prikladnosti koji se temelje na kontekstu i situaciji u kojoj se osoba nalazi pa tako ne samo da ono što osoba nosi utječe na percepciju dimenzija vrijednosti, već i prikladnost odjeće ima tendenciju biti relevantna za prenesenu poruku. (Steinhaus i sur., 1986).

Osim odjeće i dodataka, još je jedan važan element u procjeni pojedinaca. U istraživanju koje su proveli Bjornsdottir i Rule (2017) prikazano je kako financijske razlike mogu biti prikazane kroz izraze lica. Istraživači su otkrili kako su studenti Sveučilišta u Torontu na kojem su proveli istraživanje u 68% slučajeva točno predvidjeli ekonomski status pojedinaca prema fotografijama po kojima su prosuđivali. Prema studiji, studenti su bili najtočniji kada su pojedinci na fotografijama prikazivali neutralne izraze i pokazivali cijelo lice. Ovaj rezultat ukazuje na to da su studenti pojedince razlikovali na temelju suptilnih znakova emocija koje se mogu povezati s bogatstvom. Pojedince koji su izgledali pod stresom, studenti su povezivali s idejom financijske nesigurnosti i nestabilnosti. S druge strane, nasmijane pojedince povezali su pozitivnijim novčanim tokom. Prema nekim ispitanicima u ovom istraživanju, pojedinci koji su pozirali na slikama viđeni su kao imućni, a prikazivali posebnu 'pozu bogatstva', pokušavajući pokazati svoje blagostanje (Bjornsdottir i Rule, 2017).

Slično tome, kada je ispitanicima postavljeno pitanje, mogu li usporediti fotografije prema tome koliko se neugledno pojedinci čine, izrazi lica bili su presudni u procjeni, a većina ispitanika nije povezivala bogatstvo s ljudima koji su se smiješili na fotografijama. Ovdje su ispitanici



vjerovali da pojedinci koji su zapravo pokazivali pozitivniji stav i pozitivne emocije, zapravo nisu imali mnogo novca (Bjornsdottir i Rule, 2017).

Osim bogatstva, ispitanici su također upitani vjeruju li da su ljudi na fotografijama koji su bili postavljeni na desnu stranu bili obrazovaniji ili imali bolji posao od ljudi na lijevoj strani. Time je sugerirana razlika između ekonomskog i kulturnog kapitala. Ovo pitanje postavljeno je jer su neki ispitanici već dodijelili različite karakteristike pojedincima na temelju njihovog izgleda. Prema Bjornsdottir i Rule (2017), gledajući nečiju odjeću i lice, ljudi također imaju tendenciju pripisivati više karakteristika onome što percipiraju. Na primjer, izgledati bogato potiče ljude da pripisuju više pozitivnih osobina kao što su inteligencija, kreativnost i marljivost ljudima koje percipiraju. Čak se i društvena klasa, prema istraživačima, smatra vidljivom na nečijem licu. Prema većini ispitanika u ovoj studiji, ljudi koji su percipirani kao manje sretni na temelju izraza lica, također su bili oni koji su vjerojatno obrazovaniji. Dakle, pojedinci koji su pokazivali očitije statusne simbole smatrani su manje obrazovanima (Bjornsdottir i Rule, 2017).

Isto tako, prema istom istraživanju, pojedinci za koje se vjerovalo da su manje bogati, vjerojatno su percipirani kao ljubazniji i oni s kojima se lakše sprijateljiti. Ovo je također povezano s izrazima lica i načinom na koji su pojedinci pozirali na fotografijama. Glavni argument za ovu ideju temeljio se na vjerovanju kako će ti pojedinci, iako manje bogati, ostati vjerniji sebi te da su izašli u noćni provod kako bi vidjeli prijatelje, popili piće i uživali u društvu drugih. Pojedinci za koje se smatralo da su bogatiji, na temelju svog držanja i izraza lica, bili su oni za koje su ispitanici pretpostavili da su manje prijateljski nastrojeni. Zaključno, ispitanici su očekivali da će pojedinci s manje bogatstva, na temelju izraza lica i držanja, biti obrazovaniji i društveno orijentirani (Bjornsdottir i Rule, 2017).

Prema Barnard (2002) moda, odjeća i odijevanje mnogo su više od jednostavnih praktičnih potreba ili estetskih izbora te predstavljaju složene kulturne fenomene koji odražavaju i komuniciraju društvene strukture, individualne identitete i ekonomski položaj. Moda i odjeća osnovni su načini na koje se društveni poredak doživljava i komunicira. Kroz modni izbor, pojedinci izražavaju svoj položaj u društvenom poretku, šaljući poruke o pripadnosti određenoj kulturnoj grupi. Moda simbolički povezuje zajednicu, čime jača društvene veze. Primjeri uključuju različite kulture koje koriste odjeću kako bi komunicirale svoje društvene pozicije i pripadnosti. Ovi simbolički izrazi mogu biti suptilni ili očiti, ali uvijek igraju ključnu ulogu u načinu na koji društvo funkcionira i komunicira (Barnard, 2002).

Odjeća i moda omogućuju pojedincima izražavanje identiteta i raspoloženja. Boje i stilovi mogu odražavati i utjecati na raspoloženje. Na primjer, svijetle boje mogu izražavati bezbrižnost i veselje, dok kontrastne linije mogu odražavati dinamičnost. Osim toga, kupovina nove odjeće često se koristi kao način za promjenu raspoloženja i izražavanje jedinstvenosti. Kombiniranje različitih odjevnih predmeta može rezultirati jedinstvenim stilovima koji naglašavaju individualnost. Kroz ovu funkciju, moda postaje sredstvo osobnog izražavanja, omogućujući pojedincima da komuniciraju svoje unutarnje svjetove vanjskom svijetu (Barnard, 2002).

Odjeća i moda su ključni pokazatelji društvene vrijednosti ili statusa. Ljudi često donose prosudbe o društvenoj vrijednosti drugih na temelju onoga što nose. Status može biti pripisan, kao što su spol i rasa, ili postignut, poput profesionalnog ili bračnog statusa. Kulture jasno označavaju statusne promjene kroz specifične odjevne stilove. Na primjer, bijela vjenčanica označava prijelaz u bračni status, dok crna odjeća može označavati žalovanje. Povijesni zakoni o odijevanju također ilustriraju kako je moda korištena za označavanje statusa, poput zakona iz Tokugawa Japana koji su specificirali odjevne tkanine za različite društvene klase. Moda time postaje alat kojim se društvena hijerarhija i statusne razlike manifestiraju i održavaju (Barnard, 2002).

Društvene uloge proizlaze iz statusa i odnose se na očekivano ponašanje pojedinaca unutar društvenih struktura. Odjeća i moda često označavaju ili definiraju te uloge, čineći društvenu interakciju jasnom i predvidljivom. Primjeri uključuju bolničke uniforme koje jasno ukazuju na uloge liječnika, medicinskih sestara i pacijenata. Moda također može označiti društvene nejednakosti, čineći ih prirodnima i ispravnima. Na primjer, razlike u odjeći između liječnika i medicinske sestre mogu opravdavati razlike u moći i statusu između tih uloga. Kroz ovu funkciju, moda djeluje kao vizualni kod koji definira i stabilizira društvene uloge i hijerarhije (Barnard, 2002).

Odjeća i moda također odražavaju ekonomsku vrijednost ili status pojedinaca unutar ekonomskog sustava. Uniforme, poput onih policajaca ili medicinskih sestara, sugeriraju vrste usluga koje se od njih očekuju. Moda može naznačiti vrstu posla i razinu unutar ekonomskog sustava. Izrazi poput "bijeli ovratnici" i "plavi ovratnici" označavaju različite ekonomske statuse, pri čemu bijeli ovratnici obično sugeriraju viši status. Ženska odjeća često je dvosmislena u svom simbolizmu zanimanja, dijelom zbog društvenih očekivanja i industrijskih normi koje ne prepoznaju domaćinstvo kao pravo zanimanje. Ekonomsku dimenziju mode tako karakterizira interakcija između profesionalnih uloga i društvenih očekivanja (Barnard, 2002).

Iz prikazanog se može zaključiti kako odjeća i odijevanje imaju vrlo važnu ulogu u komunikaciji, izražavanju individualnosti, označavanju društvene vrijednosti i definiranju društvenih uloga. Kroz ove funkcije, odjeća oblikuje društvene i kulturne poretke, omogućujući pojedincima da komuniciraju svoj identitet, status i pripadnost.

#### **4.2. Pravila i smjernice proizašle iz istraživanja**

Pravila i smjernice proizašle iz istraživanja o utjecaju odijevanja i komunikacije na percepciju profesionalnosti i autoriteta pružaju vrijedne uvide koji mogu pomoći profesionalcima u postizanju uspjeha u poslovnom okruženju. Temeljem prikupljenih podataka i analiziranih izvora, može se izdvojiti nekoliko ključnih smjernica koje definiraju kako se treba odijevati i komunicirati kako bi se ostavio dojam profesionalnosti i autoriteta.

Prva smjernica odnosi se na odijevanje. Prema prikazanom teorijskom okviru, profesionalna odjeća treba biti usklađena s industrijom i kulturom organizacije u kojoj zaposlenik radi. U tradicionalnijim sektorima poput financija, prava ili konzultantskih usluga, formalna poslovna odjeća je standard. To uključuje nošenje odijela, kravata, košulja ili bluza te formalnih cipela. U kreativnijim industrijama, poput marketinga ili informacijskih i komunikacijskih tehnologija, dopušten je nešto ležerniji stil, no i dalje je važno održavati profesionalan izgled. Uvijek je korisno pratiti smjernice organizacije za odijevanje ili se konzultirati s kolegama i nadređenima o prikladnosti odjeće za određene prigode.

Druga smjernica naglašava važnost održavanja urednog i dotjeranog izgleda. To podrazumijeva nošenje čiste i ispeglane odjeće, redovitu njegu kose i noktiju te izbjegavanje pretjeranog korištenja parfema ili nakita. Uredan izgled odražava profesionalnost i pažnju prema detaljima, što može povećati percepciju autoriteta.

Komunikacija je drugi ključni element koji utječe na percepciju profesionalnosti. Prva smjernica u vezi s komunikacijom je jasnost i preciznost u govoru. Profesionalci trebaju koristiti jasan i razumljiv jezik, izbjegavajući žargon ili složene izraze koji mogu zbuniti slušatelje. Važno je također govoriti dovoljno glasno i samouvjereno kako bi se osigurao učinkovit prijenos poruke.

Neverbalna komunikacija igra jednako važnu ulogu. Održavanje kontakta očima, pravilno držanje tijela, korištenje prikladnih gestikulacija i izražavanje zainteresiranosti i pažnje tijekom razgovora dodatno jačaju percepciju profesionalnosti i autoriteta. Neverbalni signali trebaju biti

u skladu s verbalnom porukom kako bi se osigurala konzistentnost i autentičnost u komunikaciji.

Još jedna važna smjernica odnosi se na aktivno slušanje. Pokazivanje interesa za tuđe mišljenje i povratna informacija odražavaju profesionalnost i razumijevanje što može značajno poboljšati međuljudske odnose i suradnju u poslovnom okruženju. Aktivno slušanje uključuje postavljanje relevantnih pitanja, potvrđivanje razumijevanja i davanje konstruktivnih povratnih informacija.

Isto tako, kontinuirano usavršavanje komunikacijskih vještina ključno je za održavanje visokog stupnja profesionalnosti, a integracija ovih pravila i smjernica u svakodnevnu praksu može značajno poboljšati percepciju profesionalnosti i autoriteta. Odijevanje i komunikacija nisu samo površinski elementi već duboko utječu na način na koji nas drugi doživljavaju u profesionalnom okruženju. Pridržavanje ovih smjernica može pomoći profesionalcima da izgrade i održavaju imidž kompetentnosti, pouzdanosti i autoriteta, što je ključno za uspjeh u poslovnom svijetu.

## 5. ZAKLJUČAK

Moda, odjeća i odijevanje danas su ključni načini putem kojih pojedinci i društvo izražavaju i komuniciraju svoje vrijednosti i norme. Kroz izbor odjeće, pojedinci iskazuju svoj položaj u društvenom poretku šaljući poruke o pripadnosti određenoj kulturnoj ili poslovnoj grupi. Moda simbolički povezuje zajednicu, jačajući društvene veze, što se može vidjeti i u različitim industrijama i organizacijama koje koriste odjeću za komuniciranje svojih pozicija unutar organizacije i pripadnosti organizaciji.

Odjeća i moda omogućuju pojedincima da izraze svoj identitet i raspoloženje. Boje i stilovi odjeće mogu odražavati i utjecati na raspoloženje, pri čemu svijetle boje često izražavaju veselje, a kontrastne linije dinamičnost. Moda tako postaje sredstvo osobnog izražavanja, omogućujući pojedincima komuniciranje svojih unutarnjih svjetova vanjskom svijetu.

Odjeća i moda danas su i među najvažnijim pokazateljima društvene vrijednosti ili statusa. Ljudi često donose prosudbe o društvenoj vrijednosti drugih na temelju onoga što nose. Status može biti pripisan, poput spola ili postignut, poput profesionalnog statusa. Kulture jasno označavaju statusne promjene kroz specifične odjevne stilove, kao što je strogo formalna odjeća koja uključuje odjela i kravate za izražavanje rukovodeće pozicije u organizaciji. Odjeća tako predstavlja snažan komunikacijski alat za izražavanje društvene hijerarhije i statusnih razlika unutar organizacija, ali i u društvu općenito.

Uloge u organizaciji proizlaze iz statusa i odnose se na očekivano ponašanje pojedinaca u organizaciji. Odjeća i moda često označavaju ili definiraju te uloge, čineći društvenu interakciju jasnom. Primjeri uključuju bolničke uniforme koje jasno ukazuju na uloge liječnika, medicinskih sestara i pacijenata. Odjeća također može označavati društvene nejednakosti, čineći ih prirodnima i ispravnima. Tako razlike u odjeći između liječnika i medicinske sestre mogu opravdavati razlike u moći i statusu između tih uloga. Odjeća tako ima ulogu vizualnog koda koji definira hijerarhiju i uloge unutar zdravstvene organizacije.

Odjeća također odražava ekonomski status pojedinaca unutar organizacijskog sustava. Uniforme, poput onih policajaca ili medicinskih sestara, sugeriraju vrste usluga koje se od njih očekuju. Isto tako, izrazi poput "bijeli ovratnici" i "plavi ovratnici" označavaju različite ekonomske statuse, pri čemu bijeli ovratnici obično sugeriraju viši status.

Moda, odjeća i odijevanje imaju važne uloge u komunikaciji, izražavanju individualnosti, označavanju društvene vrijednosti i definiranju društvenih uloga. Kroz ove funkcije, oni

odražavaju i oblikuju organizacijski poredak, omogućujući pojedincima da komuniciraju svoj identitet, status i pripadnost. Razumijevanje ovih funkcija daje dublji uvid u način na koji moda, odjeća i odijevanje utječu na društvene dinamike i individualne živote.

Isto tako, poslovna komunikacija predstavlja temelj uspješnog poslovanja u suvremenom poslovnom okruženju. Učinkovita poslovna organizacija omogućuje organizacijama izgradnju i održavanje pozitivnih odnosa među zaposlenicima, ali i s poslovnim partnerima i klijentima, potičući suradnju, inovacije i rast.

Kako je prikazano kroz teorijski okvir ovog diplomskog rada, različiti čimbenici poslovne komunikacije, koji uključuju verbalnu i neverbalnu komunikaciju, korištenje digitalnih tehnologija, interkulturalne komunikacijske vještine te važnost prilagodbe komunikacijskih stilova specifičnostima pojedine industrije, čine uspješnu poslovnu komunikaciju koja je u suvremenom poslovanju jedan od najvažnijih čimbenika u postizanju poslovnog uspjeha.

## Literatura:

1. Aris, A., Aris, A., Ba'ai N.M. (2020). Clothing and Style as Nonverbal Communication in the Society. *Intenational Journal of INTI*. 24, pp. 36-40.
2. Bazin, Y., Aubert-Tarby, C. (2013). Dressing professional. An aesthetic experience of professions. *Society and Business Review*. 8(3), pp. 251-268.
3. Bearman, G., Bryant, K., Leekha, S., Mayer, J., Munoz-Price, L.S., Murthy, R., Palmore, T., Rupp, M.E., White, J. (2014). Healthcare personnel attire in non-operating-room settings. *Infection Control & Hospital Epidemiology*. 35(2), pp. 107-21.
4. Berkland, M.K., Grim Buxaum, A. (2024). *Intercultural Communication for the Global Business Professional*. New York-London: Routledge.
5. Bjornsdottir, R. T., Rule, N. O. (2017). The visibility of social class from facial cues. *Journal of Personality and Social Psychology*. 113(4), pp. 530–546.
6. Boiko, O. (2021). Leveraging The Power Of Communication In Tech Companies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/07/leveraging-the-power-of-communication-in-tech-companies/>. [pristupljeno: 10.06.2024].
7. Craik, J. (1994). *The face of fashion: cultural studies in fashion*. New York-London: Routledge.
8. Crane, D. (2001). *Fashion and it's social agenda's: class, gener and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
9. Destination CLEs (2024). Essential Lawer Outfits for Success in Any Setting. <https://destinationcles.com/2023/05/19/lawyer-outfits/>. [pristupljeno: 10.06.2024].
10. Dress Best Uniforms & Corporate Wear (2024). The Significanc and Benefits of Financial Service Uniforms. <https://www.dressbestuniforms.com/the-significance-and-benefits-of-financial-service-uniforms>. [pristupljeno: 12.06.2024].
11. Duffy, D. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 20(5), pp. 480-485.
12. Efremov, J., Kertakova, M., Dimitrijeva-Kuzmanovska, V. (2001). Expression of personality throuhg dressing. *Teksilna industrija*. 69(1), pp. 28-35.
13. Entwistle, J. (2015). *The fashioned body. Fashion, dress and modern social theory*. USA: Polity Press.
14. Fashion Innovation (2020). Fashion in the 21st Century. <https://www.fashionnovation.com/fashion-in-the-21st-century/> [pristupljeno: 12.06.2024.]

15. Feloni, R., Lee, S., Cain, A. (2018). How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom. *Business Insider*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-business-attire-2014-8?r=US&IR=T> [pristupljeno: 12.06.2024.]
16. Furnham, A., Chan, P.S., Wilson, E. (2013). What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers. *Journal of Applied Social Psychology*. 43(9), 1838-1850.
17. Glavaš, J. (2017). *Komunikacija, poslovno komuniciranje, verbalna i neverbalna komunikacija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
18. Hopkins, T., Eilers, A. (2019). *The Language of Sales: The Art and Science of Sales Communication*. Washington: Made For Success, Incorporated.
19. Hristova, E. (2022). From Power Suits to Hoodies: The Changing Business Dress Code in 2022. <https://www.thestaffingstream.com/2022/10/21/from-power-suits-to-hoodies-the-changing-business-dress-code-in-2022/> [pristupljeno: 14.06.2024].
20. Kalogiannidis, S. (2020). Impact of Effective Business Communication on Employee Performance. *European Journal of Business and Management Research*. 5(6), pp. 1-6.
21. Kapur, R. (2018). Barriers to Effective Communication. <https://leverageedu.com/blog/wp-content/uploads/2021/08/Barriers-of-Communication-Notes.pdf> [pristupljeno: 14.06.2024.]
22. Kaul, A. (2015). *Effective Business Communication. Second Edition*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
23. Kim, Y.I. (2015). Preferred Fashion Style Based on the Men's Self-Image Including Fashion Involved Circumstances. *Journal of the Korean Society of Costume*. 65(8), pp. 1-21.
24. Lee, A. (2018). The Evolution of Silicon Valley Chic. <https://wwd.com/feature/evolution-of-silicon-valley-style-facebook-google-mark-zuckerberg-hoodie-sundar-pichai-1202938656/> [pristupljeno: 14.06.2024.]
25. Malcolm, B. (2007). *Fashion as communication*. New York-London: Routledge.
26. Marilyn L. Satterwhite, Judith Olson-Sutton (2007). *Business Communication at Work*. New York: McGraw-Hill International.
27. Mityuchenko, L., Barsuk, A. (2022). Banking system in the conditions of digital communication development. *Economics. Sociology. Law*. 01, pp. 19-25.
28. Murphy, H. (2020). How to dress tech bro. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/51cf1792-5955-4135-8b78-7346519c551b> [pristupljeno: 14.06.2024.]



29. New Business Age (2023). How To Dress for A Banking Job. New Business Age. <https://www.newbusinessage.com/Articles/view/2058> [pristupljeno: 14.06.2024.]
30. Nickson, D., Warhurst, C., Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*. 15(2), pp. 195–208.
31. Odine, M. (2015). Communication problems in management. *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB)*, 4(2), pp. 1615-1630.
32. O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textiles Research Journal*. 9(3), pp. 28-34.
33. Osborne, S., Hammoud, M. S. (2017). Effective employee engagement in the workplace. *International Journal of Applied Management and Technology*. 16(1), pp. 4.
34. O'Sullivan, T. (1993). *Key concepts in communication*. London: Routledge.
35. Otoo, F. (2016). Effect of communication on employee performance at Ghana Revenue Authority (doktorska disertacija). Knust: Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
36. Palmer, A. (1997). New Directions: Fashion History Studies and Research. *Fashion Theory*. 1(3), pp. 297-312.
37. Peluchette, J. V., Karl, K. (2006). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*. 18(3), pp. 345-360.
38. Petrilli, C.M., Mack M., Janowitz Petrilli, J., Hickner, A., Saint, S., Chopra, V. (2015). Understanding the role of physician attire on patient perceptions: a systematic review of the literature-targeting attire to improve likelihood of rapport (TAILOR) investigators. *BMJ Open* 19. 5(1):e006578.
39. Rafaeli, A., Dutton, J., Harquial, C., Mackie-Lewis, S. (1997). Navigating by attire. The use of dress by administrative employees. *Academy of Management Journal*. 40(1), pp. 19-45.
40. Ranisavljev-Kocareva, M. (2009). Moda i komunikacija. *Tekstilna industrija*. 57(4-6), pp. 27-29.
41. Reddy, R. (2009). Slippers and white coat? (Hawai'i physician attire study). *Hawaii Medical Journal*. 68(11), pp. 284-85.
42. Saravanan, D., Nithyaprakash, V. (2016). Fashion trends and its impact on society. *International Conference on Apparels and Fashion*. India: Talminadu.
43. Seneca (2024). Communication at Work. Unit 2: The Communication Process. Press Books. <https://pressbooks.senecacollege.ca/buscomm/chapter/1-3-the-communication-process/> [pristupljeno: 15.06.2024.]

44. Simončić, K. (2007). Modno poslovno odijevanje. *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*. 56(10), 633-639.
45. Stefanović, V., Vojnović, B., Urošević, S. (2012). Menadžment ljudskih resursa – Strategije i kontrovezne. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
46. Steinhaus, N. H., Lapitsky, M. (1986). Fashion model's age as an influence on consumers' attitudes and purchase intent. *Home Economics Research Journal*. 14(3), pp. 294-305.
47. Sulochana, S., Parajuli, S., Paudel, U. (2019). Communication in Banking Sector: A Systematic Review. *Quest Journal of Management and Social Sciences*. 1, pp. 272-284.
48. The Knowledge Academy (2024). Verbal Communication: A Complete Guide. The Knowledge Academy. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/verbal-communication/> [pristupljeno: 15.06.2024.]
49. Tian, H., Shuja Iqbal, S. A., Qalati, S. A., Anwar, F., Khan, M. A. S. (2020). The Impact of Transformational Leadership on Employee Retention: Mediation and Moderation Through Organizational Citizenship Behavior and Communication. *Frontiers in Psychology*, 11.
50. University Of Southern California (2023). The Importance of Communication in Health Care and Tips to Improve. Communication <https://communicationmgmt.usc.edu/blog/importance-of-communication-in-health-care>. [pristupljeno: 15.06.2024.]
51. Varley, H. (1988). *Colour*. London: Marshall Edition.
52. Vasev (2011). Verbal and non-verbal communication in business ambience. Law, Economy and Management in Modern Ambience, *LEMiMA 2011*. Beograd: Srbija.
53. Visconti, J., Rathert, M. (2018). *Handbook of Communication in the Legal Sphere*. Berlin: De Gruyter Mouton.
54. Wang, Y. (2011). The Role of Communication in Enhancing Employees' Organizational Commitment: Exploring the Relationship between Social-emotional-oriented Communication, Work-oriented Communication and Organizational Commitment in China.
55. Wiana, W. (2016). Fashion as Language of Non-Verbal Communication. Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/318041220\\_FASHION\\_AS\\_A\\_LANGUAGE\\_OF\\_NON\\_VERBAL\\_COMMUNICATION](https://www.researchgate.net/publication/318041220_FASHION_AS_A_LANGUAGE_OF_NON_VERBAL_COMMUNICATION) [pristupljeno: 16.06.2024.]