

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
IZBIRA OBLAČILA ZA PRVI ZAPOSLOTITVENI RAZGOVOR

Ljubljana, julij 2025

MERSIHA SMAJLOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mersiha Smajlović, študentka Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Izbira oblačila za prvi zaposlitveni razgovor, pripravljenega v sodelovanju z mentorico asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 14.07.2025

Podpis študentke: _____



POVZETEK

Zaključna strokovna naloga raziskuje vpliv izbire obleke na uspešnost zaposlitvenega razgovora. Glavni cilj naloge je ugotoviti, kako obleka vpliva na prvi vtis, ki ga kandidat naredi na potencialnega delodajalca, ter kako ta prvi vtis oblikuje nadaljnji potek razgovora in morebitno zaposlitev. V nalogi je poudarjen pomen tako verbalne kot neverbalne komunikacije, vključno z izborom barv, dodatkov in splošne osebne urejenosti. Teoretični del opredeljuje ključne komunikacijske elemente in vizualne dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje kandidata, empirični del temelji na podatkih, zbranih s spletno anketo. Rezultati ankete kažejo, da mladi ljudje pogosto prepoznajo pomen ustrezne vizualne predstavitve in so pozorni na izbiro obleke, še posebej pri osebnih razgovorih. Naloga prispeva k razumevanju pomena zunanjega videza pri prvem stiku z delodajalcem in nudi priporočila za pripravo na razgovor. Zaključna strokovna naloga se vsebinsko navezuje tudi na izbrane cilje trajnostnega razvoja. V nalogi so vključeni cilj 4 (kakovostno izobraževanje), ki vključuje razvijanje mehkih veščin, kot je predstavitev na razgovoru; cilj 5 (enakost spolov), ki naslavlja enake možnosti pri zaposlovanju ne glede na spol; ter cilj 8 (dostojno delo in gospodarska rast), ki spodbuja zaposljivost mladih ter njihovo vključevanje na trg dela na spoštljiv in enakovreden način.

KLJUČNE BESEDE: poslovni bonton, zaposlitveni razgovor, neverbalna komunikacija, prvi vtis, zunanji videz, barve oblačil.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This thesis explores the impact of clothing choice on the success of a job interview. The main objective is to examine how attire influences the first impression a candidate makes on a potential employer and how this initial impression shapes the further course of the interview and the possibility of employment. The thesis emphasizes the importance of both verbal and nonverbal communication, including the choice of colors, accessories, and overall personal appearance. The theoretical part defines the key communication elements and visual factors that affect how the candidate is perceived. While the empirical part is based on data collected through an online survey. The results show that young people are often aware of the importance of appropriate visual presentation and pay close attention to their clothing, especially in in-person interviews. The thesis contributes to understanding the role

of external appearance during the first encounter with an employer and offers practical recommendations for interview preparation. This final thesis also refers to selected.

Sustainable Development Goals. It includes goal 4 (Quality Education) which supports the development of soft skills such as self- presentation during interviews. Goal 5 (Gender Equality) addresses equal opportunities in the hiring process regardless of gender, and Goal 8 (Decent Work and Economic Growth) promotes the employability of young people and their fair inclusion in the labor market.

KEY WORDS: business etiquette, job interview, non-verbal communication, first impression, appearance, clothing color.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	KOMUNIKACIJA	1
2.1	Verbalna komunikacija	2
2.1.1	Jezik	3
2.1.2	Govor	4
2.2	Neverbalna komunikacija	4
2.2.1	Elementi neverbalnega komuniciranja	5
2.2.2	Prvi vtis	6
3	PRVA ZAPOSILITEV	7
3.1	Zaposlitveni razgovor	7
3.2	Pomen izbire obleke za prvi zaposlitveni razgovor	8
3.3	Zunanji videz in njegova vloga	10
3.4	Izbira barve oblačil	11
4	ANALIZA POMENA IZBIRE OBLAČIL IN ZUNANJEGA VIDEZA PRI ZAPOSILITVENEM RAZGOVORU	11
4.1	Namen, cilji in raziskovalna vprašanja raziskave	11
4.2	Vprašalnik	12
4.3	Zbiranje in obdelava podatkov	13
4.4	Predstavitev in interpretacija rezultatov raziskave	14
5	SKLEP	20
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	20
	LITERATURA IN VIRI	21

KAZALO SLIK

Slika 1:	Spolna struktura anketirancev	14
Slika 2:	Podatki o zaposlitvenem statusu anketirancev	15
Slika 3:	Pomembnost izbire oblačil na zaposlitvenem razgovoru	16
Slika 4:	Oblačilo, ki po mnenju anketirancev najbolj vpliva na vtis	16
Slika 5:	Vloga dodatkov (ure, nakita) pri izbiri oblačil	17
Slika 6:	Barve, ki se anketirancem zdijo neprimerne za zaposlitveni razgovor	17
Slika 7:	Mnenje pomembnosti obleke pri video razgovorih	18

Slika 8: Izbira barvnih kombinacij oblačil za zaposlitveni razgovor	18
Slika 9: Pogostost preizkušanja različnih kombinacij oblačil	19
Slika 10: Posvetovanje z drugimi glede izbire oblačil za zaposlitveni razgovor	19

1 UVOD

Iskanje prve zaposlitve predstavlja pomembno prelomnico v življenju posameznika. Prvi vstop na trg dela prinaša ne le priložnost za strokovno uveljavitev, temveč tudi izziv, kako se uspešno predstaviti delodajalcu. V tem procesu ima pomembno vlogo zaposlitveni razgovor, ki pogosto odločilno vpliva na izbor kandidata. Prvi vtis, ki ga kandidat ustvari pri delodajalcu, je lahko celo bolj odločilen kot sami podatki iz življenjepisa, saj v kratkem času sporoča kandidatovo osebnost, zanesljivost in profesionalnost.

Med dejavniki, ki vplivajo na prvi vtis, izstopa zunanji videz kandidata. Obleka, osebna urejenost, telesna govorica in izbira barv v prvih trenutkih zaposlitvenega razgovora pogosto odločilno oblikujejo mnenje delodajalca že v prvih nekaj sekundah, še preden ima kandidat možnost verbalno izraziti svoje sposobnosti. Prikaz samozavesti, primerna drža telesa in ustrezna izbira oblačil lahko bistveno prispevajo k pozitivnemu začetnemu vtisu, ki ga delodajalec ohrani tudi v nadaljevanju razgovora (Prickett in drugi, 2000).

Cilj naloge je preučiti, kako pomembno je dojemanje zunanjega videza in oblačil pri zaposlitvenem razgovoru. Analizirani so dejavniki, kot so izbira barv, vpliv dodatkov, pomen osebne urejenosti ter priprave na razgovor, vključno s pogostostjo menjave oblačilnih kombinacij. Preverjeno je tudi, ali posamezniki oblačilom pripisujejo pomen pri video razgovorih in ali se o izboru obleke posvetujejo z drugimi. Pri raziskavi je bila uporabljena kombinacija strokovne literature in empirične analize, ki je temeljila na podatkih, zbranih z anketnim vprašalnikom.

Zaključna strokovna naloga se deli na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu so predstavljeni ključni pojmi, povezani s komunikacijo, pomenom prvega vtisa, barvami in zunanjim videzom. V empiričnem delu je opisana izvedba raziskave, predstavljeni so tudi rezultati ankete ter podane ugotovitve, ki bodo pripomogle k boljšemu razumevanju pomena vizualne podobe pri iskanju prve zaposlitve.

2 KOMUNIKACIJA

Komunikacija predstavlja osnovni proces izmenjave informacij med dvema ali več osebami, pri čemer se sporočila prenašajo prek različnih kanalov. Gre za kompleksen proces, ki vključuje tako pošiljanje kot tudi sprejemanje informacij. Komunikacija je ključna za razumevanje misli, stališč in čustev ter omogoča učinkovito sodelovanje med posamezniki v zasebnem in poklicnem življenju (Gajdosikova, 2021).

Običajno se komunikacija deli na dve glavni obliki, verbalno in neverbalno. Verbalna komunikacija vključuje besede, ki jih uporabljamo, način, kako so stavki oblikovani, ter jasnost izražanja in sposobnost logičnega razumevanja. Neverbalna komunikacija pa obsega

govorico telesa, izraze obraza, očesni stik, ton glasu in druge telesne znake, ki pogosto nosijo več informacij kot same besede. Raziskave kažejo, da neverbalni znaki v medsebojni interakciji pogosto prispevajo več k razumevanju sporočila kot izgovorjene besede (Ambady in drugi, 1995).

Komunikacija ima pomembno vlogo pri gradnji medsebojnega zaupanja, preprečevanju nesporazumov ter oblikovanju odnosov, bodisi v zasebnem okolju bodisi v profesionalnem. Učinkovita komunikacija je ključna za uspešno sodelovanje, saj omogoča jasnejše razumevanje ciljev, nalog in pričakovanj. Aktivno poslušanje, sposobnost postavljanja vprašanj in prilagajanja sogovorniku so temeljne spretnosti, ki povečujejo kakovost komunikacije in zmanjšujejo možnost napačnih interpretacij (Počkar, 2008).

Pomembno vlogo pa komunikacija pridobi v kontekstu zaposlitvenega razgovora, kjer je način izražanja ključni dejavnik pri oceni kandidata. Delodajalci ne ocenjujejo le vsebine odgovorov, temveč tudi način, kako so ti odgovori podani. Kandidat, ki zna jasno in samozavestno izraziti svoje misli, vzpostaviti očesni stik in uporablja primeren ton glasu, pusti boljši vtis in ima večje možnosti za uspeh. Številne študije potrjujejo, da komunikacija, še posebej neverbalna, pomembno vpliva na percepcijo kompetentnosti in profesionalnosti kandidata v prvih minutah razgovora (Naim in drugi, 2016). Pravilno usmerjena in učinkovita komunikacija je torej temelj vsake uspešne interakcije, še posebej v situacijah, kjer je prvi vtis ključen za nadaljnjo odločitev, kot je na primer pri iskanju prve zaposlitve.

2.1 Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je temeljni način izražanja in prenosa informacij med ljudmi, ki poteka s pomočjo jezika, tako v pisni kot v govornjeni obliki. Ne izraža zgolj dejstev, ampak tudi čustva, vrednote in kulturne norme. Je ključno orodje za razumevanje in vplivanje, saj s skrbno izbiro besed lahko oblikujemo dožemanje sogovornika, gradimo odnose, izražamo identiteto ter ustvarjamo občutek povezanosti. Njena moč je v tem, da omogoča natančno in učinkovito posredovanje pomenov, hkrati pa odpira prostor za interpretacijo, ker ji daje večdimenzionalno naravo. Z njo ne le govorimo, temveč tudi ustvarjamo družbene realnosti (Walker, 2023).

V poslovnem okolju ima verbalna komunikacija večplastno vlogo. Ne zgolj, da omogoča tekoč pretok informacij med zaposlenimi in vodstvom, temveč je tudi ključno orodje pri vodenju, motiviranju in reševanju konfliktov. Čeprav lahko vsebina sporočila nosi pomembno vrednost, je način, kako se ta vsebina prenese, pogosto še pomembnejši. Jasnost jezika, primerna intonacija, izbira besedišča in logična struktura pripomorejo k boljši učinkovitosti dela in višji stopnji razumevanja med sogovorniki (Adu-Oppong in Agyin-Birikorang, 2014).

Jezik je osrednje orodje verbalne komunikacije, saj omogoča izražanje misli, čustev in idej ter vzpostavljaje medsebojnih odnosov. Poleg prenosa informacij je tudi sredstvo oblikovanja identitete, kulture pripadnosti in načina razmišljanja (Bucăța in Rizescu, 2017).

Govor pa predstavlja praktično uporabo jezika in vključuje način, kako posameznik izrazi sporočilo s tonom, hitrostjo, poudarki in jasnostjo izgovora. V kontekstu zaposlitvenega razgovora oba elementa pomembno prispevata k ustvarjanju pozitivnega prvega vtisa (Pumble, 2025). V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili pomen jezika kot ključnega elementa izražanja ter vlogo govora kot osrednjega sredstva za učinkovito ustno sporočanje.

2.1.1 Jezik

Jezik je sistem simbolov in pravil, ki omogoča ljudem, da natančno izražajo misli, čustva in ideje ter hkrati vzpostavljajo socialne in kulturne vezi. Omogoča strukturiranje kompleksnih konceptov in razumljivih informacij, kar je ključnega pomena v poslovnih interakcijah, kjer želimo jasno in učinkovito predstaviti svoje stališče ali problem. Poleg tega je razvoj skupnega jezika temelj za uspešno komunikacijo in sodelovanje. Skupni izrazni okvir zmanjšuje nesporazume, krepi empatijo in omogoča boljše poslovne rezultate, saj vzpostavlja zaupanje in povečuje produktivnost v medosebnih in medsektorskih odnosih (Thomas in McDonagh, 2013).

Jezik je ključni kanal kulturne identitete in pripadnosti. Pierre Bourdieu je jezik opisal kot simbolni kapital, ki prinaša ekonomske in socialne prednosti, ker znanje več jezikov odpira dostop do pomembnih položajev v delovnem okolju, saj večjezičnost velja za konkurenčno prednost (Bourdieu, 1991).

Jezik ima tudi pomembno vlogo pri vzpostavljanju medosebnega odnosa med kandidatom in zaposlovalcem, saj lahko primerna izbira besed in tona govora ustvarja občutek spoštovanja, zaupanja in pripravljenosti na sodelovanje. Poleg samega sporočanja informacij je torej jezik tudi orodje za oblikovanje pozitivne atmosfere in zmanjšanje napetosti, kar je še posebej pomembno v formalnih situacijah, kot je zaposlitveni razgovor. Uporaba vljudnostnih strategij v jeziku pomembno prispeva k ustvarjanju profesionalnega vtisa in boljšemu zaznavanju posameznikove socialne inteligence s strani sogovornika (Brown, 2015).

Raziskave na področju jezika in poslovne komunikacije poudarjajo, da način, kako posameznik uporablja jezik, neposredno vpliva na to, kako ga sogovorniki dojemajo v profesionalnem kontekstu. Gumperz (1982) je v svojem delu izpostavil pomen »interaktivne sociolingvistike«, kjer je pokazal, da že najmanjše razlike v intonaciji, izbiri besed in strukturi povedi lahko vodijo do napačnih interpretacij in vplivajo na končni vtis, ki ga posameznik pusti. V kontekstu zaposlitvenih razgovorov to pomeni, da kandidati, ki se izražajo jasno, samozavestno in z upoštevanjem konvencij poslovnega govora, pustijo bolj profesionalen in verodostojen vtis kot tisti, ki ne obvladujejo teh jezikovnih odtenkov. Jezik

v teh primerih ni zgolj sredstvo prenosa informacij, temveč pomembno orodje za oblikovanje socialne realnosti, izražanje identitete ter prilaganje pričakovanjem ciljne publike, kot so delodajalci.

2.1.2 Govor

Govor je temeljna oblika verbalne komunikacije, ki posamezniku omogoča izražanje misli, čustev in informacij z uporabo izgovorjenih besed. Za razliko od pisnega jezika vključuje govorna komunikacija tudi elemente, kot so ton glasu, hitrost govora, poudarke in premore, ki skupaj vplivajo na pomen in učinkovitost sporočila (Rodero, 2022).

Z govorom posameznik izraža misli in informacije preko jezika v govorni obliki. Pri tem igrajo pomembno vlogo elementi, kot so glasnost, ritem, poudarki, intonacija in hitrost govora, saj vsi ti dejavniki vplivajo na razumevanje sporočila in čustveni ton, ki ga govorec posreduje poslušalcu. V poslovnem okolju in širše v profesionalni komunikaciji govor ni pomemben le zaradi vsebine, temveč tudi zaradi načina izražanja. Intonacija, jasnost in ritem govora pomembno vplivajo na to, kako poslušalci dojemajo govorca ali kot samozavestnega, zanesljivega in kompetentnega ali pa kot neprepričljivega in negotovega (Guyer in drugi, 2021).

Govor pa ni popoln brez poslušanja, saj je aktivno poslušanje ključen element govorne komunikacije. Omogoča, da posameznik ne le sliši, temveč razume in se ustrezno odzove na sporočilo sogovornika, kar je posebej pomembno v interaktivnih situacijah, kot so sestanki, predstavitve ali razgovori za delo (Kluger in Itzhakov, 2022).

Na zaposlitvenem razgovoru ima kakovosten govor pomembno vlogo pri ustvarjanju prvega vtisa. Kandidat, ki govori tekoče, samozavestno in strukturirano, lahko bistveno poveča verjetnost, da bo pozitivno ocenjen, saj s tem izraža svojo strokovnost in pripravljenost na delovno mesto (Rodero, 2022).

2.2 Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je sestavni del vsakodnevne interakcije, saj vključuje govorico telesa, mimiko obraza, očesni stik, gestikulacijo in fizični prostor med sogovorniki. Ti elementi nadgrajujejo verbalno komunikacijo in ustvarjajo dodatne pomene, ki pogosto vplivajo na kakovost in zaznavanje sporočila (Burgoon in drugi, 2021).

Neverbalna komunikacija omogoča prenos občutkov, namenov in čustev, tudi kadar besed ni. Omogoča zaznavanje tesnobe, samozavesti, iskrenosti ali neiskrenosti, kar je ključnega pomena za celovito interpretacijo sogovornikovega sporočila. Prav zato se pogosto ocenjuje, da nebesedni znaki prenašajo večino informacij o notranjem stanju, po nekaterih ocenah celo do 70% celotnega sporočila (Mehrabian, 2017).

Verbalno izražanje je neposreden prenos misli prek besed, medtem ko neverbalni kanali soodražajo globlje plasti komunikacije. Pri neverbalni komunikaciji obstajata dve obliki. Prva je spontana (avtomatska, nezavedna), druga je simbolična (namerna, kulturno pogojena). Vsaka oblika ima posebno vlogo pri razumevanju čustev in namena sogovornika (Knapp in drugi, 1972).

Za celovito razumevanje komunikacije je potrebno združiti verbalne in neverbalne elemente. Kadar se verbalno izrečeno ne ujema z neverbalnim vedenjem, lahko pride do dvojnosti pomena ali nezaupanja. Razumevanje interakcije med tema dvema stebroma je zelo ključno za pravo interpretacijo sporočil in učinkovito medosebno komunikacijo (Ekman in Friesen, 1969).

V kontekstu zaposlitvenega razgovora ima neverbalna komunikacija odločilno vlogo, saj oblikuje prvi vtis kandidata. Učinkovita uporaba očesnega stika, odprta drža telesa, samozavesten ton glasu in vzdrževanje primerne osebnega prostora kandidatu omogočajo, da prepričljivo izrazi svojo kompetentnost in profesionalnost ter hkrati zgradi občutek zaupanja pri delodajalcu (Burgoon in drugi, 2021).

2.2.1 Elementi neverbalnega komuniciranja

Neverbalna komunikacija je ključen del vsakodnevnih medosebnih interakcij, saj vključuje vse oblike sporočanja, ki ne temeljijo na uporabi jezika. Informacije se prenašajo preko telesnih signalov, kot so mimika, drža, očesni stik, kretnje in ton glasu. Ti znaki pogosto spremljajo verbalno sporočilo in pomagajo pri interpretaciji pomena ter izražanju čustev in odnosov med sogovorniki (Burgoon in drugi, 2021).

Med najpogostejšimi elementi neverbalne komunikacije so proksemika, kinezika, vokaliza in haptika. Proksemika se nanaša na rabo osebnega prostora, kjer razdalja med posamezniki vpliva na dojetje njihovega odnosa, čustvene bližine ali formalnosti. Na primer, premajhna razdalja lahko vzbuja nelagodje, medtem ko prevelika lahko deluje odtujeno (Burgoon in drugi, 2021).

Kinezika je veja neverbalne komunikacije, ki se osredotoča na pomen telesnih gibov, kot so geste, drža, mimika, hoja in gibanje rok, neodvisno od besed. Ray Birdwhistell, antropolog, ki je uvedel ta pojem, je kineziko opisal kot študij gibanja telesa, povezanega z neverbalnimi vidiki medosebne komunikacije. Po njegovem so ti gibi družbeno naučeni in sistematični, kar pomeni, da tvorijo resen, skoraj jezikovni sistem s svojimi najmanjšimi enotami, imenovanimi kinemi (Jolly, 2000).

Vokaliza zajema značilnosti govora, kot so hitrost, ton in glasnost, ki spremljajo verbalna sporočila. Te značilnosti lahko vplivajo na to, kako poslušalec dojema govornika, na primer kot prepričljivega, živčnega ali samozavestnega. Primerna uporaba vokalnih značilnosti povečuje prepričljivost in spodbuja zaupanje sogovornika (Guyer in drugi, 2021).

Haptika predstavlja komunikacijo preko dotika, kar lahko v določenih kontekstih, kot je rokovanje, pomeni izražanje spoštovanja, topline ali profesionalnosti. Čeprav dotik ni vedno primeren v vseh kulturah ali situacijah, ima lahko pomembno vlogo pri vzpostavljanju prvega vtisa (Burgoon in drugi, 2021).

Razumevanje neverbalnih elementov je ključnega pomena za celovito razumevanje komunikacije. Pogosto neverbalna sporočila nosijo večjo težo kot verbalna, saj so manj podvržena nadzoru in tako bolj iskrena. Usklajenost med verbalnim in neverbalnim izražanjem povečuje verodostojnost sporočila in krepi medosebno zaupanje (Burgoon in drugi, 2021).

Pri zaposlitvenem razgovoru ima neverbalna komunikacija posebno vlogo. Kandidatova drža, očesni stik, izrazi obraza in ton glasu lahko že v prvih sekundah vplivajo na vtis, ki si ga ustvari delodajalec. Učinkovita uporaba neverbalne komunikacije na razgovoru kaže na samozavest, pripravljenost in profesionalen odnos do izziva, kar so ključne lastnosti, ki jih delodajalci iščejo (Solewicz in drugi, 2017).

2.2.2 Prvi vtis

V kontekstu zaposlitvenega razgovora je prvi vtis izjemno pomemben, saj se pogosto oblikuje v prvih nekaj sekundah srečanja. Raziskave kažejo, da ljudje zelo hitro ustvarimo mnenje o osebi na podlagi njenega videza, telesne drže, obrazne mimike in splošnega vedenja, še preden oseba sploh spregovori. Ti prvi trenutki so zato ključni in lahko bistveno vplivajo na potek celotnega razgovora in končno odločitev delodajalca (Willis in Teodorov, 2006).

Pomemben del prvega vtisa je telesna govorica, ki sodi v področje neverbalne komunikacije. Vključuje geste, očesni stik, držo telesa in gibanje rok. Telesna govorica pogosto odraža posameznikovo samozavest, motivacijo in pripravljenost za sodelovanje. Ker jo sogovorniki pogosto nezavedno zaznavajo, ima lahko močan vpliv na oceno primernosti kandidata za delovno mesto, ne glede na vsebino njegovih besed (Knapp in drugi, 1972).

Poleg telesne govorice ima pomembno vlogo tudi zunanji videz, kot so oblačila, urejenost in higiena. Z njimi oseba sporoča svojo skrb za profesionalnost, spoštovanje do situacije in kulturno primernost. Zunanji videz pogosto predstavlja prvi vtis pri sogovorniku, zato pomembno vpliva na začetno zaznavo ter oceno njegovega značaja ali sposobnosti (Teodorov in drugi, 2005).

Prvi vtis ima tudi to lastnost, da je izredno trpežen. Ko je mnenje o nekom enkrat oblikovano, ga kasnejše informacije pogosto ne spremenijo bistveno, temveč ga le utrjujejo. Zato je pomembno, da posameznik že na začetku razgovora vzpostavi pozitiven vtis, saj bo ta vplival na celotno presojo njegovega nastopa, sposobnosti in primernosti za zaposlitev (Ambady in Rosenthal, 1993).

3 PRVA ZAPOSLOITEV

Prva zaposlitev predstavlja pomembno prelomnico v življenju posameznika, saj pomeni prehod iz izobraževalnega okolja v svet dela. Gre za korak, ki zaznamuje začetek samostojne poklicne poti in pomembno vpliva na oblikovanje posameznikove poklicne identitete, odnosa do dela in osebnostne rasti (Gould, 1979).

Poleg osebnostnega razvoja je prva zaposlitev ključna tudi z vidika profesionalne poti, saj predstavlja osnovo za nadaljnjo kariero. V tej fazi se mladi posamezniki srečajo z realnimi delovnimi izzivi, pridobivajo praktične izkušnje, razvijajo delovne navade ter se učijo sodelovanja in komunikacije z drugimi (Gunz in Heslin, 2005).

Prvo delovno okolje pomembno vpliva tudi na oblikovanje pričakovanj glede prihodnjih delovnih mest in kariere na splošno. Način, kako mlada oseba doživi svojo prvo zaposlitev, lahko vpliva na njeno motivacijo, delovno zavzetost ter pripravljenost za nadaljnje učenje in napredovanje v prihodnosti (Ng in drugi, 2007).

Prva zaposlitev pa ima tudi širše družbene razsežnosti, saj vključuje integracijo posameznika v delovno okolje, organizacijsko kulturo ter sistem medsebojnih odnosov. Je temeljna stopnja za razvijanje občutka odgovornosti, samostojnosti in poklicne zrelosti (Walton in Mallon, 2004).

V procesu prve zaposlitve mladi posamezniki doživljajo pomemben razvoj poklicne identitete, ki vključuje prehod od izobraževalnega okolja k delovnim vlogam, kjer se začnejo graditi profesionalne norme in vrednote. Nova študija Mpanegeve in De Braine (2024) izpostavlja, da se pri tem razvoju pojavljajo tri ključne faze: uvajanje v delovno okolje, prilagajanje na kulturo organizacije in končno utrjevanje identitete, ko se posameznik vključuje v vsakodnevno delo in reflektira lastno vlogo v podjetju. Ta proces omogoča mladim zaposlenim, da postopoma zgradijo občutek kompetence in samostojnosti, kar pomembno vpliva na dolgoročno profesionalno rast in angažiranost.

3.1 Zaposlitveni razgovor

Zaposlitveni razgovor je ključni del izbire kandidatov, kjer delodajalci ocenjujejo znanja, izkušnje in osebnostne lastnosti kandidata. Poleg verbalne komunikacije pomembno vlogo igra tudi neverbalna, saj vpliva na prvi vtis in zaupanje. Priprava in samozavesten nastop sta ključna za uspešno predstavitev kompetenc ter doseganje pozitivnega izida razgovora (Levashina in drugi, 2014).

Pri ocenjevanju kandidata igrajo veliko vlogo tudi neverbalni elementi komunikacije, kot so drža, očesni stik in nasmeh, saj ti ne samo spremljajo verbalna sporočila, ampak močno vplivajo na zaznavo samozavesti, pristnosti in socialnih veščin kandidata (Frauendorfer in Schmid Mast, 2015).

Zaposlitveni razgovor poteka v več jasno prepoznanih fazah. Kandidat najprej pride in pusti vtis z urejenostjo in vedenjem, nato sledi začetek, kjer se ustvari temelj za razgovor, jedro, ki je namenjeno poglobljenim vprašanjem o znanju in izkušnjah, ter zaključek, ko se obravnavajo še zadnja vprašanja in nadaljnji koraki (McDaniel in drugi, 1994).

Pri sodobnih zaposlitvenih razgovorih vedno več podjetij uporablja tudi video intervjuje, pri katerih neverbalni signali ostajajo ključni kazalci kandidatove osebnosti. Raziskave so pokazale, da je s pomočjo tehnologije mogoče analizirati premike obraza, nagibe glave in obrazne izraze, s čimer se pridobijo informacije o samozavesti, odprtosti ter emocionalnem stanju kandidata. Na primer, nasmeh kandidata je pogosto povezan z zaznano ekstravertiranostjo in odprtostjo za sodelovanje, kar je zaželena lastnost v številnih delovnih okoljih. Premiki glave, kot so obračanje vstran ali nagibanje navzdol, so lahko znaki negotovosti, nevroticizma ali dvoma. Uporaba tehnologij, kot so analiza mikroizrazov in detekcija vedenjskih vzrocev, omogoča objektivnejšo oceno kandidata in zmanjšuje vpliv subjektivne presoje s strani izpraševalca (Kassab in Kashevnik, 2024).

Poleg tehnoloških aspektov pa ostaja pomemben del tudi psihološki vidik kandidata, še posebej v povezavi z anksioznostjo, ki se lahko izraža skozi njegovo neverbalno vedenje. Anksioznost pogosto vpliva na telesno držo, očesni stik in splošno govorno dinamiko, kar lahko vodi do nižje ocene kandidatove kompetentnosti, ne glede na kakovost njegovih odgovorov. Kandidati, ki kažejo znake živčnosti, kot so neprestano premikanje, mencanje rok, izogibanje pogleda ali nesproščena telesna drža, so v raziskavah pogosto ocenjeni kot manj samozavestni in manj usposobljeni, čeprav imajo morda vse potrebne izkušnje in znanja. Takšna zaznava temelji na podzavestni oceni izpraševalcev, ki prve vtise pogosto oblikujejo že v prvih sekundah stika (Mastrella in drugi, 2023). Prvi vtis je izjemno hitro oblikovan in ima trajen učinek na celoten potek razgovora, saj je pogosto že v prvih nekaj sekundah sprejeta ocena, ki jo je nato težko spremeniti, kar lahko občutno vpliva na končno oceno kandidata (Prickett in drugi, 2000).

3.2 Pomen izbire obleke za prvi zaposlitveni razgovor

Izbira obleke za zaposlitveni razgovor nosi velik pomen, saj prvi vtis temelji tudi na našem videzu. Ljudje pogosto že v prvih nekaj sekundah oblikujejo mnenje o sogovorniku, zato ima videz pomembno vlogo pri zaznavanju kompetentnosti, zanesljivosti in profesionalnosti kandidata. Obleka deluje kot simbolna predstavitev osebnih lastnosti, kot so zrelost, odgovornost in sposobnost vključevanja v profesionalno okolje (Forsythe, 1990).

Moškim kandidatom na razgovoru za delo svetujejo, naj se odločijo za klasičen poslovni videz, ki vključuje temno obleko, belo srajco in kravato. Takšna izbira oblačil izraža spoštovanje do postopka selekcije in profesionalnosti, hkrati pa kaže pripravljenost kandidata, da se prilagodi poslovnim normam. Pomembno je, da je obleka čista, zlikana in dobro prilegajoča, saj detajli pogosto vplivajo na vtis urejenosti. Neprimerna obleka, kot so

športna majica ali kavbojke, lahko pri delodajalcu vzbudi dvom o resnosti kandidata (Lennon in drugi, 1999).

Za ženske je priporočljivo, da izberejo poslovna oblačila, ki izražajo strokovnost, samozavest in urejenost. Priljubljena izbira so klasični kostimi s krilom ali hlačami v nevtralnih barvah, dopolnjeni z diskretnimi dodatki. Pri izbiri oblačil naj bi se izogibale preveč vpadljivim kosom, bleščicam ali pretiranemu modnemu izražanju, saj lahko to negativno vpliva na zaznano strokovnost. Prav tako je pomembno upoštevati zahteve glede kodeksa oblačenja v podjetju (Lennon in drugi, 1999).

Pomembno je prilagoditi oblačila kulturi podjetja in panogi, v kateri se razgovor odvija. Standardno priporočilo je, da kandidat izbere nekoliko bolj formalno obleko od tiste, ki je v vsakdanji praksi, kar izraža spoštljivost, prilagodljivost in visok nivo profesionalnosti. Poslovna obleka pri zaposlitvenem razgovoru omogoča izražanje resnosti, spoštovanja do podjetja in razumevanja profesionalnih standardov, kar pogosto vpliva na oblikovanje pozitivnega prvega vtisa ter povečuje verjetnost uspeha pri pridobivanju zaposlitve (Forythe, 1990).

Prilagoditev obleke kulturi podjetja je ključen element pri pripravi na razgovor. Čeprav ni vedno enostavno ugotoviti, kaj je pričakovano, se priporoča, da kandidat raje izbere nekoliko bolj formalno različico, kot pa tvega, da se pojavi neprimerno oblečen. S tem pokaže ne le spoštovanje, temveč tudi razumevanje poslovnega okolja. Poleg tega pravilna izbira obleke prispeva k večji samozavesti, kar dodatno izboljša nastop kandidatov (Kwon, 1994).

Poslovna obleka ima večplastno funkcijo. Ne gre le za vizualno komponento, temveč tudi za komunikacijsko orodje, s katerim kandidat sporoča svojo identiteto, vrednote in pripravljenost na vključitev v delovno okolje. Oblačila tako delujejo kot tihi govorniki, ki delodajalcu nudijo dodatne informacije o posamezniku, še preden kaj pove. Ob ustrezni izbiri lahko kandidat močno vpliva na svoje možnosti za napredovanje v selekcijskem procesu (Johnson in drugi, 2002).

Znotraj izbire obleke igra pomembno vlogo tudi barvna kombinacija, saj določene barve sprožajo specifična čustva in odzive. Temne barve, kot so temno modra, siva in črna, izražajo avtoriteto, profesionalnost in zanesljivost. Svetlejšje barve, kot sta bež ali svetlo modra, so primerne za bolj odprta in ustvarjalna delovna okolja (Forsythe, 1990).

V času digitalizacije in video razgovorov je pomembno, da kandidat tudi prek zaslona izžareva profesionalno podobo. Tudi kadar je razgovor izveden na daljavo, formalna obleka ne izgubi pomena. Pravilna izbira oblačil izboljša držo, glas in samozavest, kar vpliva na celotno komunikacijo. Obleka ima torej vlogo tudi pri oblikovanju notranjega občutka kompetentnosti, kar se pogosto prenese v uspešnejši nastop na razgovoru (Kwon, 1994).

3.3 Zunanji videz in njegova vloga

Zunanji videz kandidata je pogosto prvi in najmočnejši dejavnik, ki vpliva na oblikovanje prvega vtisa med zaposlitvenim razgovorom. Ta vtis je ključen, saj lahko že v nekaj sekundah določi, kako delodajalec dojema kandidata v smislu strokovnosti, zaupanja in primernosti za delovno mesto. Raziskave kažejo, da se zaradi psihološkega pojava, imenovanega halo efekt, pozitiven ali negativen vtis o zunanosti kandidata nezavedno prenese tudi na oceno drugih kompetenc, kot so komunikacijske sposobnosti, motivacija in delovna etika. Kandidati, ki so videti urejeni in profesionalni, so zato pogosto ocenjeni bolj ugodno, tudi če ostale informacije o njih še niso bile podrobno preverjene. Zaradi tega je zunanji videz lahko odločilni dejavnik, ki vpliva na možnost nadaljnjega sodelovanja v zaposlitvenem postopku (Nisbett in Wilson, 1977). Zunanji videz je ključen pri oblikovanju prvega vtisa, saj vključuje urejenost oblačil, osebno higieno in urejeno pričesko, kar močno vpliva na percepcijo profesionalnosti, zanesljivosti in pri delodajalcih pogosto oblikuje prvo neformalno oceno kandidata (Forsythe, 1990).

Prav tako zunanji videz služi kot pomemben komunikacijski signal, ki kandidatu omogoča, da izrazi spoštovanje do delodajalca in njegove organizacijske kulture. Ustrezno izbrana obleka, urejena pričeska in celostna urejenost sporočajo, da kandidat razume in ceni normativne vrednote podjetja. Raziskave so pokazale, da podjetja, zlasti tista z močnejšo formalno kulturo, bolj pozitivno ocenjujejo kandidate, katerih zunanji videz odraža pričakovano profesionalno podobo. V nasprotnem primeru lahko neprimeren videz vzbuja dvome o primernosti kandidata in zmanjšuje njegovo verjetnost za uspeh na razgovoru. Zato je prilagajanje videza pričakovanjem podjetja ena izmed ključnih strategij, ki jih lahko kandidati uporabijo za izboljšanje svojih možnosti za zaposlitev (Rivera, 2012).

Ko je kandidat urejen in usklajen v stilu oblačil, s primerno urejeno pričesko in dobro higieno, daje vtis odgovorne, entuziastične in spoštljive osebe, kar v veliki meri krepi njegovo zaznano kompetentnost in primernost za delovno mesto (Aghaei in drugi, 2017). Nasprotno pa, kadar je kandidat videti zanemarjeno na področju videza, to lahko privede do negativnih sodb o njegovi motivaciji, samodisciplini in sposobnosti skrbeti za detajle, kar lahko zmanjša možnosti za uspeh na razgovoru (Lowman in drugi, 2019).

Zunanji videz je mogoče razdeliti na več ključnih komponent, kot so oblačila, osebna higiena, pričeska, negovani nohti, čista obutev in urejenost dodatkov. Delodajalci pri teh elementih še posebej pozorno spremljajo skladnost z ostalimi vidiki komunikacije ter profesionalno podobo kandidata (Lowman in drugi, 2019).

Na razgovoru ima zunanji videz velik pomen, saj lahko že na podlagi videza ustvari trajen vtis, ki vpliva na zaznavo verodostojnosti in zaupanja vrednosti kandidata. Če kandidati s svojim videzom sporočajo urejenost, prilagodljivost in občutek pripadnosti podjetniški kulturi, povečujejo verjetnost, da bodo razumljeni kot primerni za delovno mesto (Lowman in drugi, 2019).

3.4 Izbira barve oblačil

Pri pripravi na zaposlitveni razgovor je poleg izbire ustreznega kroja in stila oblačil pomembna tudi izbira barv, saj barve oblačil močno vplivajo na prvi vtis in zaznavanje kandidata pri delodajalcu. Barve, ki jih posameznik izbere za oblačila na zaposlitvenem razgovoru, imajo lahko pomemben psihološki vpliv na dožemanje osebe. Vsaka barva namreč prenaša določena sporočila in lahko vpliva na vtis, ki ga kandidat ustvari pri delodajalcu. Na primer modra barva je najpogosteje priporočena izbira, saj izraža zaupanje, zanesljivost in mirnost. Kandidati, ki nosijo temno modra oblačila, so pogosto ocenjeni kot bolj strokovni in zaupanja vredni, zlasti v konservativnih panogah kot so bančništvo, pravo ali administracija (Hemphill, 1996).

Poleg modre se tudi temno siva pogosto uporablja v poslovnem okolju, saj sporoča resnost, preudarnost in nevtralnost. Črna barva je sicer klasična izbira, vendar jo je treba uporabiti previdno, saj lahko deluje preveč avtoritativno ali celo distancirano. Bež, bela ali pastelne barve lahko izražajo odprtost, svežino in urejenost, medtem ko preveč vpadljive barve, kot so živo rdeča, oranžna ali močno roza, lahko ustvarijo napačen vtis ali odvrčajo pozornost od kandidatove vsebine (Johnson in drugi, 2014).

Poslovna obleka pri zaposlitvenem razgovoru omogoča izražanje profesionalnosti, odgovornosti in samozavesti, kar delodajalci pogosto ocenjujejo kot pomembne lastnosti kandidata. Poleg same barve je pomembna tudi celotna urejenost oblačila, njegov kroj, čistoča in primernost glede na delovno mesto, saj vsi ti dejavniki vplivajo na celoten vtis (Peluchette in drugi, 2006). Raziskave so pokazale, da ljudje v zelo kratkem času, včasih v manj kot desetih sekundah oblikujejo prvi vtis, pri čemer ima obleka velik vpliv. Zato je poznavanje pomena barv in ustrezno oblikovana kombinacija ključna za uspešen nastop na razgovoru (Damhorst, 1990).

4 ANALIZA POMENA IZBIRE OBLAČIL IN ZUNANJEGA VIDEZA PRI ZAPOSLOTITVENEM RAZGOVORU

4.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja raziskave

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati pomen izbire oblačil in zunanjega videza pri zaposlitvenem razgovoru. Osredotoča se predvsem na dožemanje posameznikov, zlasti mladih in študentov, o tem, kako pomembna je ustrezna izbira oblačil v situaciji, kjer si posameznik prizadeva ustvariti dober prvi vtis. Namen raziskave je ugotoviti, kako pomembno se posameznikom zdi, kaj oblečejo, katere elemente videza ocenjujejo kot ključne in ali menijo, da barve oblačil ter dodatki vplivajo na vtis, ki ga pustijo pri delodajalcu.

Glavni cilj raziskave je pridobiti vpogled v razumevanje in ravnanje posameznikov glede oblačil za razgovor ter analizirati njihove izkušnje, navade in prepričanja o vplivu zunanjega videza na uspešnost razgovora. S tem želim ugotoviti, ali se posamezniki zavedajo pomena zunanjega videza in v kolikšni meri ga vključujejo v svojo pripravo na razgovor. Raziskava želi odgovoriti tudi na vprašanje, ali se ljudje pred razgovorom posvetujejo z drugimi glede izbire oblačil ter ali se za razgovore oblačijo različno glede na tip razgovora, na primer osebni ali video razgovor. Zanima me torej:

- ali se posamezniki zavedajo pomena oblačil pri ustvarjanju prvega vtisa na zaposlitvenem razgovoru,
- kateri elementi zunanjega videza (obleka, dodatki, barve) imajo po mnenju posameznikov največji vpliv na uspešnost razgovora in
- ali se anketiranci pred razgovorom o izbiri oblačil posvetujejo z drugimi osebami.

V okviru raziskave želim preveriti:

- ali izbira oblačila močno vpliva na prvi vtis, ki ga oseba pusti v prvih sekundah srečanja z delodajalcem,
- ali dodatki (kot so ura, nakit ipd.) predstavljajo pomemben del celostne vizualne podobe za večino anketirancev,
- ali se večina anketirancev pred razgovorom o izbiri oblačil vsaj občasno posvetuje z drugimi.

4.2 Vprašalnik

Za namen raziskave sem oblikovala strukturiran vprašalnik, s katerim sem želela zbrati mnenja in izkušnje posameznikov glede pomena izbire oblačil ter zunanjega videza pri prvem zaposlitvenem razgovoru. Vprašalnik sem oblikovala v spletnem orodju 1KA, ki je omogočilo sistematično oblikovanje vprašanj, logično strukturo in avtomatizirano zbiranje odgovorov. Orodje omogoča tudi grafični prikaz podatkov ter enostavno distribucijo prek spletnih povezav, kar je pripomoglo k širši udeležbi.

Vprašalnik je bil sestavljen iz treh glavnih vsebinskih sklopov. Prvi sklop je zajemal demografske podatke, s katerimi sem želela opredeliti osnovne značilnosti anketirancev. Ti podatki so vključevali spol, kjer so anketiranci lahko izbirali med možnostjo moški ali ženska, ter starost, razdeljeno v štiri starostne skupine (do 20 let, od 20 do 25 let, od 25 do 30 let ter več kot 30 let). Nadalje sem zajela še status posameznika, kjer so bili možni odgovori brezposelna oseba, študent z zaposlitvijo, študent brez zaposlitve ali drugo.

Drugi vsebinski sklop vprašalnika se je nanašal na pomen oblačil pri prvem zaposlitvenem razgovoru. Anketiranci so najprej ocenili, kako pomembno se jim zdi, kaj oblečejo na prvi razgovor za delo, pri čemer so odgovarjali na lestvici od ena (sploh ni pomembno) do pet (zelo pomembno). V naslednjem vprašanju so izbirali, kateri kos oblačila jim osebno pomeni

največ za ustvarjanje uspešnega vtisa. Med ponujenimi možnostmi so bile obleka, srajca, jakna, čevlji, nakit ter možnost vpisati drugo. Sledilo je vprašanje, ali menijo, da dodatki, kot so ura ali nakit, igrajo pomembno vlogo pri izbiri oblačil za razgovor, pri čemer so odgovarjali z da, ne ali ne vem. Podobna struktura je bila uporabljena pri vprašanju, ali menijo, da lahko oblačila izražajo njihovo osebnost, in ali menijo, da določene barve prispevajo k pozitivnemu prvemu vtisu. Nadalje sem želela pridobiti konkretnejše odgovore glede barv, zato so anketiranci označili, katere vrste barv (temne, svetle, nevtralne ali drugo) se jim zdijo primerne za razgovor. V naslednjem koraku sem jih vprašala, ali obstajajo barve, ki se jim zdijo neprimerne, in če so odgovorili pritrdilno, so imeli možnost zapisati konkretne primere.

Tretji del vprašalnika se je nanašal na pripravo in osebne izkušnje s področja zaposlitvenih razgovorov. Udeleženci so najprej odgovorili, ali menijo, da je obleka pomembna tudi na razgovorih, ki potekajo preko video povezav. Sledilo je vprašanje, ali so že kdaj imeli razgovor za delo. Nadalje so odgovarjali, ali na razgovorih običajno nosijo enake barvne kombinacije, pri čemer so označili tudi, da še niso imeli razgovora. Pomemben del tega sklopa je bilo tudi vprašanje, kako pogosto pred razgovorom preizkusijo več različnih kombinacij oblačil. Vprašala sem jih tudi, koliko časa povprečno namenijo pripravi in izbiri oblačil, kjer so odgovarjali s pomočjo razdelitve v časovne intervale (do 15 minut, 15 do 30 minut in več kot 30 minut). Zadnje vprašanje se je nanašalo na to, ali se o izbiri oblačil pred razgovorom posvetujejo z drugimi osebami, pri čemer so bili možni odgovori vedno, včasih ali nikoli.

Vsa vprašanja so bila obvezna, kar pomeni, da brez odgovora posameznik ni mogel oddati ankete. Ta zahteva je bila uvedena z namenom preprečiti manjkajoče vrednosti, ki bi lahko vplivale na zanesljivost analize. Preden sem vprašalnik objavila, sem ga posredovala trem študentom Ekonomske fakultete, ki so preverili razumljivost, ustreznost vsebine in čas izpolnjevanja. Povratne informacije so bile pozitivne, zato ni bilo potrebnih dodatnih sprememb. Povprečen čas reševanja vprašalnika je bil ocenjen na približno pet minut. Vprašalnik sem delila prek spletnih omrežij, predvsem v študentskih skupinah in zasebno preko povezave. Vsi zbrani podatki so bili obravnavani anonimno in uporabljeni izključno za namene raziskave.

4.3 Zbiranje in obdelava podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo od meseca marca do aprila 2025 preko spletne platforme IKA, ki omogoča enostavno oblikovanje in distribucijo anketnih vprašalnikov ter pregledno zbiranje odgovorov. Vprašalnik sem delila preko družbenih omrežij, predvsem v skupinah, namenjenih študentom, ter ga razposlala znancem in študijskim kolegom. Ciljna skupina so bili predvsem študenti in mladi odrasli, ki se prvič soočajo z razgovori za delo oziroma že imajo izkušnje s kandidiranjem na prosta delovna mesta.

Zbiranje odgovorov je potekalo dva meseca. V tem času sem zbrala 50 popolnoma izpolnjenih vprašalnikov. Ker so bila vsa vprašanja nastavljena kot obvezna, ni bilo nepopolnih odgovorov. Po zaključku zbiranja sem podatke izvozila iz sistema 1KA v obliki Excel preglednice in jih ustrezno uredila za analizo.

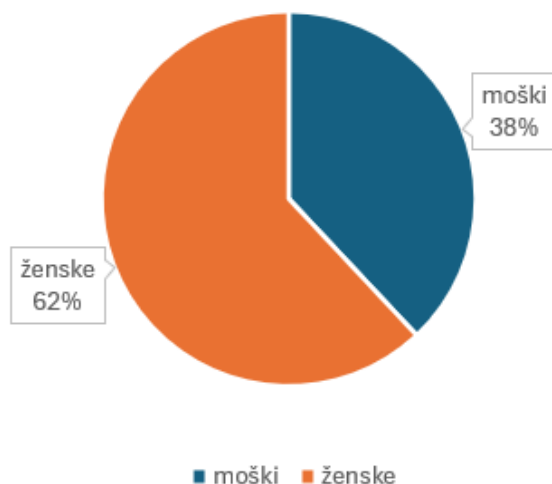
Obdelava podatkov je potekala s pomočjo programa Microsoft Excel, kjer sem za vsako vprašanje analizirala pogostost odgovorov, izračunala odstotke in po potrebi pripravila povprečje ter druge osnovne statistične kazalnike. Za vprašanja, ki so vključevala odprt tekstovni odgovor, sem odgovore najprej kategorizirala, da so bili podatki bolj pregledni in primerljivi. Pri vsakem vprašanju sem posebej preverila, ali obstajajo pomembna odstopanja med posameznimi skupinami glede na spol, starost ali status.

Za boljšo ponazoritev rezultatov sem pripravila grafične prikaze, kot so stolpčni, vrstični in tortni diagram, ki omogočajo jasnejšo vizualno predstavitev ugotovitev. Rezultati raziskave bodo služili kot empirična podlaga.

4.4 Predstavitev in interpretacija rezultatov raziskave

V raziskavi je sodelovalo 50 udeležencev, pri čemer je bila večina anketirancev ženskega spola, natančneje 62% vprašanih je bilo žensk, medtem ko je 38% predstavljalo moške, kar je razvidno iz slike 1. Takšna spolna struktura anketirancev nakazuje, da so rezultati raziskave nekoliko bolj osredotočeni na žensko percepcijo pomena izbire oblačil in zunanjega videza pri zaposlitvenem razgovoru. Kljub temu vključitev obeh spolov omogoča celovitejšo analizo, saj se lahko prepoznajo razlike in podobnosti v razumevanju pomembnosti vizualne predstavitve med spoloma.

Slika 1: Spolna struktura anketirancev

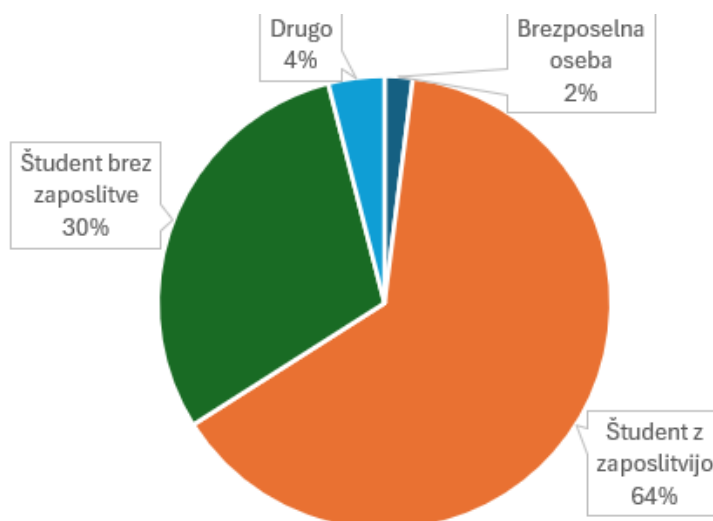


Vir: lastno delo.

To kaže, da so bila mnenja o izbiri oblačil in zunanjem videzu pridobljena nekoliko bolj z vidika ženskih predstavnic, ki se statistično tudi pogosteje posvečajo zunanjim dejavnikom v kontekstu samopredstavitve. Kljub temu pa vključitev obeh spolov omogoča primerljiv pogled na analizo razumevanja pomena oblačil med različnimi skupinami, kar prispeva k bolj celostni obravnavi teme.

Podatki o zaposlitvenem statusu kažejo, da je največ udeležencev v času raziskave predstavljalo študente z zaposlitvijo, in sicer kar 64%. To pomeni, da imajo ti anketiranci že neposreden stik z delovnim okoljem in lahko predpostavljam, da so že imeli razgovor za delo. Sledi 30% študentov brez zaposlitve, kar pomeni, da gre za osebe, ki se na razgovore še pripravljajo in oblikujejo predstave o tem, kaj je primerno. Manjši delež udeležencev je bilo brezposelnih (2%), medtem ko je 4% spadalo v skupino »drugo«, kjer so navedli, da so že redno zaposleni. Ti podatki kažejo na raznolikost izkušenj, kar omogoča bolj razgibano interpretacijo odgovorov, kar prikazuje slika 2.

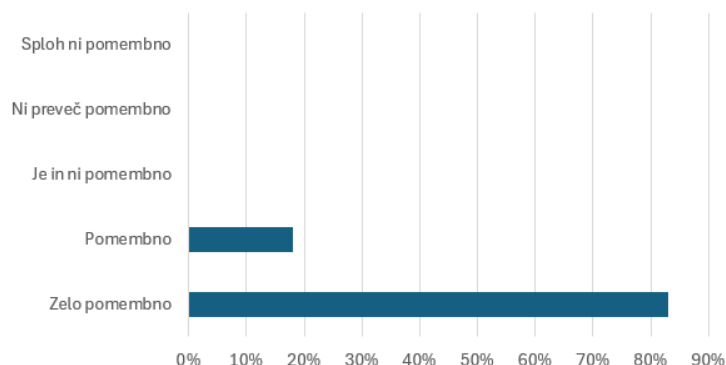
Slika 2: Podatki o zaposlitvenem statusu anketirancev



Vir: lastno delo.

Pomembnosti oblačil pri prvem vtisu anketiranci pripisujejo izjemno visoko vrednost. Na lestvici od ena do pet, kjer ena pomeni, da obleka ni pomembna, in pet, da je zelo pomembna, jih je kar 82% izbralo najvišjo oceno. Dodatnih 18% jih je izbralo oceno štiri, kar pomeni, da vsi anketiranci pripisujejo izbiri oblačil pomembno vlogo. Nihče izmed vprašanih ni podal nižje ocene, kar kaže na soglasno prepričanje, da je zunanji videz eden ključnih dejavnikov za uspešen razgovor. To jasno kaže, da večina anketirancev izbiri oblačil pripisuje zelo velik pomen, kar pritrdilno odgovarja na vprašanje, če izbira oblačila močno vpliva na prvi vtis, ki ga oseba pusti v prvih sekundah srečanja z delodajalcem, kar se lepo odraža tudi v sliki 3.

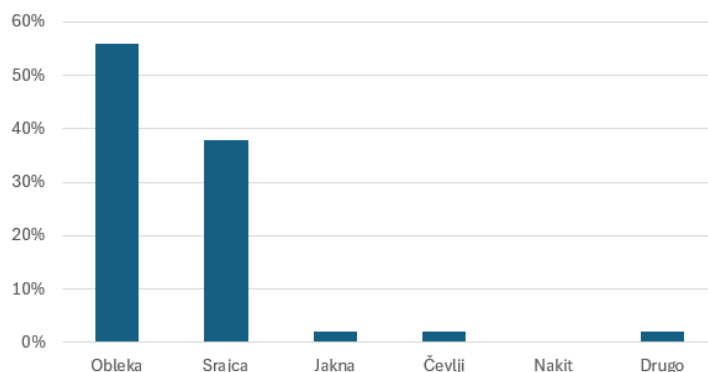
Slika 3: Pomembnost izbire oblačil na zaposlitvenem razgovoru



Vir: lastno delo.

Ko so bili anketiranci vprašani, katero oblačilo ima po njihovem mnenju največji vpliv na vtis na razgovoru, jih je največ, kar 56% izbralo celotno obleko. Sledila je srajca z 38%, medtem ko so bili drugi elementi, kot so jakna, čevlji ali nakit, zastopani v zelo majhnem deležu. Eden izmed sodelujočih je v odprtem odgovoru izpostavil kavbojke, kar odraža subjektivne preference in kaže, da obstajajo tudi bolj sproščeni pogledi na oblačenje, ki pa ostajajo v manjšini, kar prikazuje slika 4.

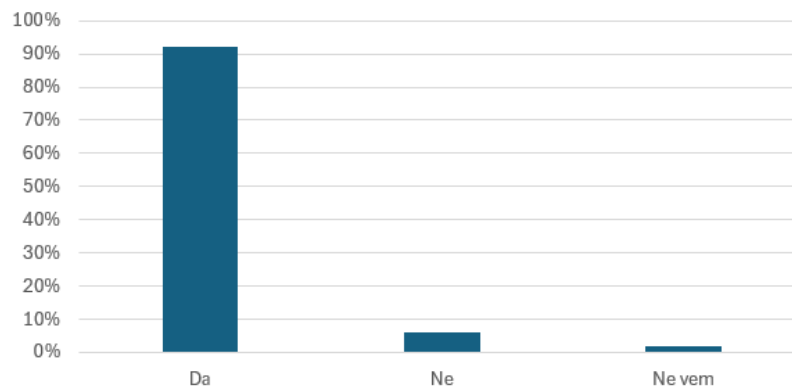
Slika 4: Oblačilo, ki po mnenju anketirancev najbolj vpliva na vtis



Vir: lastno delo.

Zelo zanimiv je tudi podatek, da 92% vprašanih meni, da dodatki, kot so ura, nakit ali drugi vizualni poudarki, igrajo pomembno vlogo pri izboru oblačil za zaposlitveni razgovor. Le 6% vprašanih se s to trditvijo ni strinjalo, 2% pa se o tem niso mogli odločiti. Dodatki torej večini predstavljajo pomemben del celostne vizualne podobe, saj omogočajo subtilno izražanje osebnega stila in profesionalnosti. Vplivajo tudi na dožemanje detajlov, ki jih delodajalci pogosto nezavedno zaznajo in interpretirajo kot znak urejenosti ali pozornosti do podrobnosti. V kontekstu vizualne samopredstavitve so dodatki razumljeni kot del celostnega nastopa, kar odgovarja na vprašanje, če le ti predstavljajo pomemben del vizualne podobe večine anketirancev, kar prikazuje slika 5.

Slika 5: Vloga dodatkov (ure, nakita) pri izbiri oblačil

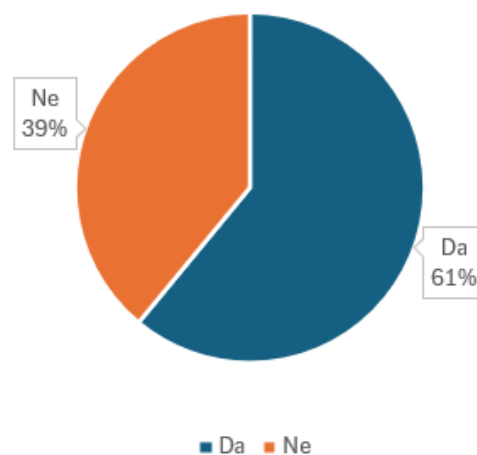


Vir: lastno delo.

V okviru vprašanja Q10 so anketiranci odgovarjali, ali menijo, da so določene barve oblačil neprimerne za zaposlitveni razgovor. Kar 61% vprašanih je odgovorilo, da obstajajo barve, ki jih v tem kontekstu dojemajo kot neustrezne, kar ponazarja razporeditev v sliki 6. Ta delež jasno kaže na razširjeno prepričanje, da barvna izbira oblačil ni le stvar osebnega okusa, temveč pomemben dejavnik pri oblikovanju profesionalnega vtisa.

Na podlagi odprtih odgovorov je bilo najpogosteje omenjeno, da so fluorescentne barve neprimerne (skupaj 6 navedb), sledi izraz "neon", ki se je pojavil v različnih oblikah štirikrat, kar nakazuje na podobno zaznavanje izrazito svetlih in kričečih barv kot neustreznih. Poleg teh so udeleženci raziskave pogosto izpostavili tudi žive in iztopajoče barve, kot so rdeča, roza, rumena, oranžna ter zelena. Ti odgovori kažejo na splošno mnenje, da preveč vpadljive barve ne sodijo v kontekst formalnega razgovora, saj lahko odvrčajo pozornost od vsebine pogovora ter zmanjšajo zaznano profesionalnost kandidata.

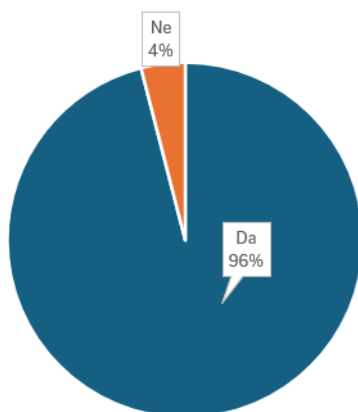
Slika 6: Barve, ki se anketirancem zdijo neprimerne za zaposlitveni razgovor



Vir: lastno delo.

Zelo visok odstotek vprašanih, kar 96%, je mnenja, da je izbira obleke pomembna tudi pri razgovorih na daljavo, ki potekajo preko video povezav. Le 2% vprašanih se s tem ne strinja, 2% pa ne vedo. To kaže, da profesionalna podoba ohranja svojo pomembnost tudi v digitalnem okolju, kjer je sicer pozornost usmerjena bolj na obraz, ton glasu in govorico, vendar ostaja videz pomemben element celostne samopredstavitve, kar prikazuje slika 7.

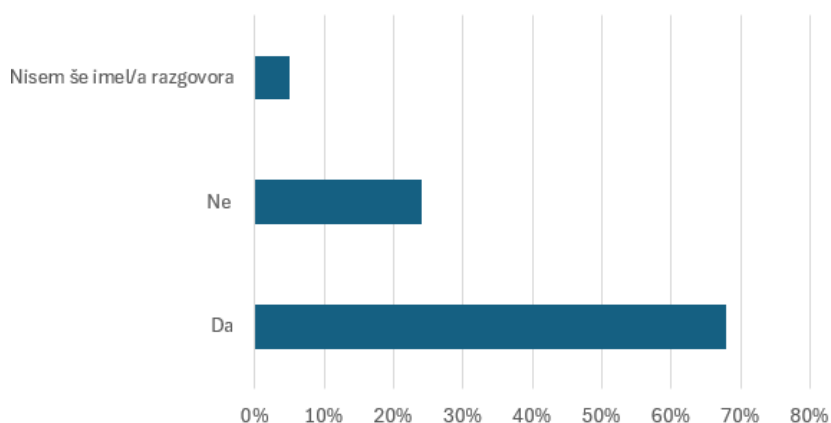
Slika 7: Mnenje pomembnosti obleke pri video razgovorih



Vir: lastno delo.

Na vprašanje o izkušnjah z zaposlitvenimi razgovori je 90% vprašanih odgovorilo, da so že imeli razgovor, kar pomeni, da izhajajo iz lastne prakse. Kar 68% anketirancev za vsak zaposlitveni razgovor uporablja enake barvne kombinacije, 24% barvne kombinacije menjuje, 8% pa še ni imelo razgovora, kar je razvidno v sliki 8.

Slika 8: Izbira barvnih kombinacij oblačil za zaposlitveni razgovor

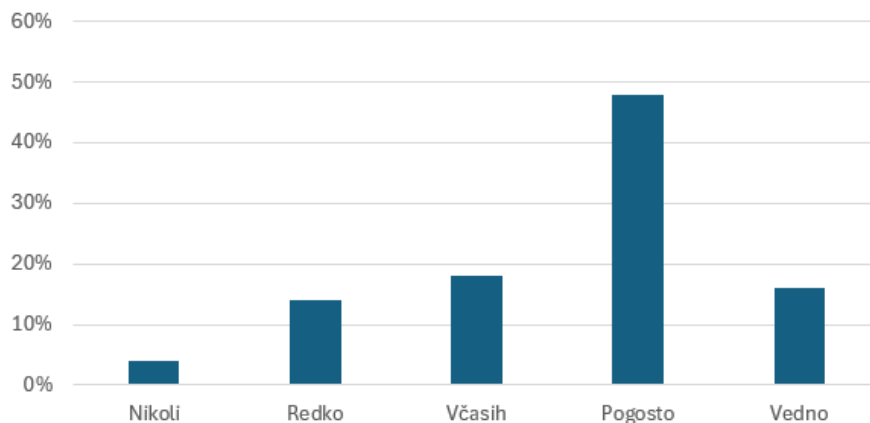


Vir: lastno delo.

Skoraj polovica (48%) pogosto izbira med več različnimi kombinacijami oblačil pred zaposlitvenim razgovorom, medtem ko jih 16% to počne vedno. Nadaljnjih 18% udeležencev kombinacije izbira občasno, 14% redko, le 4% pa nikoli ne preizkusi več

možnosti. Rezultati kažejo, da se večina anketirancev na razgovor aktivno pripravi tudi s premišljeno izbiro oblačil, kar je razvidno v sliki 9.

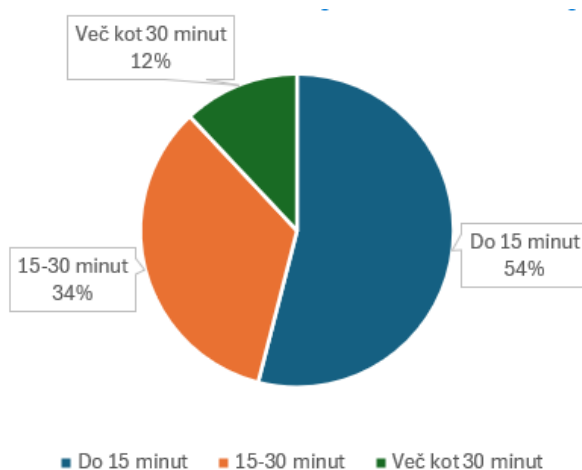
Slika 9: Pogostost preizkušanja različnih kombinacij oblačil



Vir: lastno delo.

Kar 88% anketirancev se o izbiri oblačil včasih ali vedno posvetuje z drugimi, kar dodatno potrjuje, da je izbira obleke razumljena kot pomemben element uspešnega razgovora in odgovarja na vprašanje, če se večina anketirancev pred razgovorom o izbiri oblačil vsaj občasno posvetuje z drugimi. Večina anketirancev, natančneje 54%, za izbiro oblačil porabi do 15 minut, 34% med 15 in 30 minut, 12% pa več kot 30 minut, kar prikazuje slika 10.

Slika 10: Posvetovanje z drugimi glede izbire oblačil za zaposlitveni razgovor



Vir: lastno delo.

Na podlagi zbranih odgovorov lahko zaključim, da se večina anketirancev zaveda pomena zunanjšega videza in izbire oblačil pri zaposlitvenem razgovoru, kar potrjuje, da vizualna predstavitev ostaja ključen element pri oblikovanju prvega vtisa in lahko bistveno vpliva na zaznano profesionalnost kandidata.

5 SKLEP

Namen strokovne zaključne naloge je raziskati pomen izbire oblačil in zunanjega videza pri iskanju prve zaposlitve s poudarkom na prvem vtisu, verbalni in neverbalni komunikaciji ter vplivu posameznih barv in dodatkov na zaznavanje profesionalnosti kandidata. Ključno raziskovalno vprašanje je, ali se mladi, ki vstopajo na trg dela, zavedajo pomena zunanje podobe in oblačil v okviru zaposlitvenega razgovora ter kako ta vpliva na uspešnost njihove predstavitve pred delodajalcem.

Odgovori so bili zbrani s pomočjo spletne ankete med mladimi predvsem s študenti, ki se s trgom dela šele spoznavaajo. Rezultati so pokazali, da velika večina anketirancev pripisuje izbiri oblačil na razgovoru zelo velik pomen. Ugotovljeno je, da se kar 82% anketiranih strinja, da je izbira obleka zelo pomembna, 18% pa meni, da je pomembna. Nadalje je razvidno, da največji pomen pripisujejo celotni obleki, sledi ji srajca, jakna in drugi dodatki. Prav tako večina vprašanih meni, da lahko oblačila izražajo osebnost ter da določene barve pozitivno vplivajo na prvi vtis.

Anketiranci pogosto preizkusijo več kombinacij oblačil pred razgovorom, nekateri se o tem posvetujejo z drugimi, največ pa jih za pripravo porabi do 15 minut. Zanimivo je tudi, da večina vprašanih meni, da je primerna obleka pomembna tudi pri video razgovorih.

Zaključim lahko, da urejena podoba kandidata sporoča odgovornost, profesionalnost in sposobnost prilagajanja kulturnim normam podjetja. Poslovna obleka, pravilna izbira barv ter usklajenost celotnega videza predstavljajo elemente, ki lahko odločilno prispevajo k pozitivnemu izidu razgovora.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Ambady, N. in Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of personality and social psychology*, 64(3), 431. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.4314>
2. Ambady, N., Hallahan, M. in Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of personality and social psychology*, 69(3), 518. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.518>
3. Damhorst, M. L. (1990). In search of a common thread: Classification of information communicated through dress. *Clothing and textiles research journal*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800201>
4. Ekman, O. in Friesen, W. V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, 32(1), 88-106. <https://doi.org/10.1080/00332747.1969.11023575>

5. Forsythe, S. M. (1990). Effect of applicant's clothing on interviewer's decision to hire. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(19), 1579–1595. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb01494.x>
6. Willis, J. in Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592–598. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>

LITERATURA IN VIRI

1. Adu-Oppong, A. A. in Agyin-Birikorang, E. (2014). Communication in the workplace: Guidelines for improving effectiveness. *Global journal of commerce & management perspective*, 3(5), 208–213. https://www.researchgate.net/profile/Akua-Adu-Oppong/publication/304782482_COMMUNICATION_IN_THE_WORKPLACE_GUIDELINES_FOR_IMPROVING_EFFECTIVENESS/links/57a8550108ae73e6e132670b/COMMUNICATION-IN-THE-WORKPLACE-GUIDELINES-FOR-IMPROVING-EFFECTIVENESS.pdf
2. Aghaei, M., Parezzan, F., Dimiccoli, M., Radeva, P. in Cristani, M., (2017, maj). Clothing and people-a social signal processing perspective. V *2017 12th IEEE international conference on automatic face & gesture recognition (FG 2017)* (str. 532–537). IEEE. 10.1109/FG.2017.71
3. Arnes. (brez datuma). *1KA- Enostavno ustvarjanje spletnih anket*. <https://1ka.arnes.si/>.
4. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
5. Brown, P. (2015). Politeness and language. V *The International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences (IESBS)*, (2izd., str. 326–330). Elsevier.
6. Bucăța, G. in Răzescu, A.M. (2017). The role of communication in enhancing work effectiveness of fan organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57.
7. Burgoon, J. K., Guerrero, L. K. in Floyd, K. (2021). *Nonverbal communication*. Routledge.
8. Fraundorfer, D. in Mast, M. S. (2015). The impact of nonverbal behavior in the job interview. V *The social psychology of nonverbal communication* (str. 220–247). Palgrave Macmillan UK.
9. Gajdosikova, D. (2021). The importance of communication during the hiring process as a part of global recruitment strategy. V *SHS Web of Conferences* (Letn.129, str. 02005). EDP Sciences.
10. Gould, S. (1979). An equity-exchange model of organizational involvement. *Academy of Management Review*, 4(1), 53–62. <https://doi.org/10.2307/257403>
11. Gumperz, J.J. (1982). *Discourse strategies* (1. izd.). Cambridge University Press.
12. Gunz, H. P. in Heslin, P. A. (2005). Reconceptualizing career success. *Journal of Organizational behavior*, 26(2), 105–111. <https://www.jstor.org/stable/4093973>

13. Guyer, J.J, Briñol, P., Vaughan-Johnston, T.I., Fabrigar, L.R., Moreno, L. in Petty, R. E. (2021). Paralinguistic features communicated through voice can affect appraisals of confidence and evaluative judgements. *Journal of nonverbal behavior*, 45, 479-504. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10919-021-00374-2>
14. Hemphill, M. (1996). A note on adults' color-emotion associations. *The Journal of genetic psychology*, 157(3), 275–280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
15. Johnson, K. K., Schofield, N. A. in Yurchisin, J. (2002). Appearance and dress as a source of information: A qualitative approach to data collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 125–137. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000301>
16. Johnson, K., Lennon, S. K. in Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and textiles*, 1, 1–24.
17. Jolly, S. (2000). Understanding body language: Birdwhistell,s theory of kinesics. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/13563280010377518>
18. Kassab, K. in Kashevnik, A. (2024). Personality Traits Estimation Based on Job Interview Video Analysis: Importance of Human Nonverbal Cues Detection. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(12), 173. <https://doi.org/10.3390/bdcc8120173>
19. Kluger, A.N. in Itzchakov, G. (2022). The power of listening at work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), 121–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091013>
20. Knapp, M. L., Hall, J. A. in Horgan, T. G. (1972). *Nonverbal communication in human interaction* . Thomson Wadsworth.
21. Kwon, Y. H. (1994). The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 33–39. <https://doi.org/10.1177/0887302X9401200305>
22. Lennon, S. J., Johnson, K. K. in Schulz, T. L. (1999). Forging linkages between dress and law in the US, part I: Rape and sexual harassment. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(3), 144–156. <https://doi.org/10.1177/0887302X9901700305>
23. Levashina, J., Hartwell, C. J., Morgeson, F. P. in Campion, M. A. (2014). The structured employment interview: Narrative and quantitative review of the research literature. *Personnel psychology*, 67(1), 241–293. <https://doi.org/10.1111/peps.12052>
24. Lowman, G. H., Harms, P. D. in Mills, M. J. (2019). The influence of job candidates' physical appearance on interview evaluations. *Journal of Personnel Psychology* 96(4), 790. <https://doi.org/10.1037/a0021594>
25. Mastrella, S. J., Powell, D. M., Bonaccio, S. in McMurtry, C. M. (2023). The impact of interviewees' anxious nonverbal behavior on interview performance ratings. *Journal of Personnel Psychology*, 22(2), 99. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000319>

26. McDaniel, M. A., Whetzel, D. L., Schmidt, F. L. in Maurer, S. D. (1994). The validity of employment interviews: A comprehensive review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 79(4), 599. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.4.599>
27. Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge.
28. Mpangeva, L. in De Braine, R. T. (2024). The transition from graduate to professional: Developing a work identity. *SA Journal of Human Resource Management*, 22, 2785. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajhrm.v22i0.2785>
29. Naim, I., Tanveer, M. I., Gildea, D. in Hoque, M. E. (2016). Automated analysis and prediction of job interview performance. *IEEE Transaction on Affective Computing*, 9(2), 191–201. DOI:10.1109/TAFFC.2016.2614299
30. Ng, T. W., Sorensen, K. L., Eby, L. T. in Feldman, D. C. (2007). Determinants of job mobility: A theoretical integration and extension. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(3), 363–386. <https://doi.org/10.1348/096317906X130582>
31. Nisbett, R. E. in Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alternation of judgements. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>
32. Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of business and psychology*, 21, 45–63. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-005-9022-1>
33. Počkar, M. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Zavod IRC.
34. Prickett, T., Gada-Jain, N. in Bernieri, F. J. (2000). The importance of first impressions in a job interview. V *Annual meeting of Midwestern Psychological Association, Chicafo, IL*.
35. Pumble. (januar, 2025). *What is verbal communication? Definition, types, examples*. <https://pumble.com/blog/verbal-communication/>
36. Rivera, L. A. (2012). Hiring as cultural matching: The case of elite professional service firms. *American sociological review*, 77(6), 999–1022. <https://doi.org/10.1177/0003122412463213>
37. Rodero, E. (2022). Effectiveness, attractiveness, and emotional response to voice pitch and hand gestures in public speaking. *Frontiers in communication*, 7, 869084. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.869084>
38. Solewicz, Y., Orenshtein, C. in Friedland, A. (2017). *Predicting interviewee attitude and body language from speech descriptors*. https://www.researchgate.net/publication/320033091_Predicting_interviewee_attitude_and_body_language_from_speech_descriptors
39. Teodorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A. in Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623–1626. DOI: 10.1126/science.11110589

40. Thomas, J. in McDonagh, D. (2013). Shared language: Towards more effective communication. *The Australasian medical journal*, 6(1), 46. DOI: 10.4066/AMJ.2013.1596
41. Walker, J. (2023). Nonverbal Communication. *Keys to Communication: An Essential Guide to Communication in the Real World*.
42. Walton, S. in Mallon, M. (2004). Redefining the boundaries? Making sense of career in contemporary New Zealand. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(1), 75–95. <https://doi.org/10.1177/1038411104039470>