

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**SIGNALIZACIJA, VIDEZ IN ETIKA V POSLOVNEM SVETU**

Ljubljana, september 2021

PATRICIJA STOPAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Patricija Stopar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Signalizacija, videz in etika v poslovnem svetu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Mitjo Kovačem

### 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani 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 pridobila 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.

V Ljubljani, dne 28.09.2021

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1 POSLOVNI BONTON IN ETIKA.....	3
2 SIGNALIZACIJA.....	6
3 Telesne modifikacije .....	7
3.1 Telesne modifikacije in zaposlovanje .....	9
4 rezultati empirične raziskave .....	10
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE .....	25

## KAZALO SLIK

Slika 1: Kako pomemben vam je videz?.....	10
Slika 2: Kaj menite o tattoojih in pirsingih? .....	11
Slika 3: Ali imate kakšno telesno modifikacijo (tattoo, pirsing ...)? .....	11
Slika 4: Kakšno mnenje imate o vidni telesni modifikaciji na delovnem mestu?.....	12
Slika 5: Ali bi najeli osebo s telesno modifikacijo? .....	12
Slika 6: Ali vam je pomembno obdržati osebni stil na delovnem mestu? .....	13
Slika 7: Kaj bi vas pri videzu delavca zmotilo? .....	14
Slika 8: Kaj vam je pri zaposlenih pomembno? .....	14
Slika 9: Kaj vam je pri zaposlenih pomembno? (povprečna ocena) .....	15
Slika 10: Kaj menite o kodeksu oblačenja? .....	15
Slika 11: Kaj za vas pomeni urejen zunanji videz? .....	16
Slika 12: Kakšna obleka je za vas primerna na vašem delovnem mestu? .....	17
Slika 13: Spol .....	17
Slika 14: V katero starostno skupino spadate?.....	18
Slika 15: Kakšna je vaša trenutna zaključena izobrazba?.....	18
Slika 16: V kateri regiji prebivate? .....	19
Slika 17: Sektor zaposlitve .....	19
Slika 18: Panoga delodajalca.....	20

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	27
-------------------------------------	----



## UVOD

Poslovna etika je odraz naše etičnosti med procesom dela v delovnem okolju. Izkazujemo jo s strokovnim, natančnim, pravočasnim, odgovornim in zanesljivim delom (Tavčar, 1997). Je način, s katerim usmerjamo vedenje in ravnanje na področjih, ki niso urejena z zakonom. Z etiko zvišujemo produktivnost in timsko delo. Poleg zaupanja in pripadnosti skupini vzpostavljamo vrednote, kot sta etičnost ter integriteta. Etični standardi temeljijo na posameznikovih vrednotah, kot so iskrenost, spoštovanje in poštenost. Tako lahko z visokimi etičnimi standardi dosežemo, da so zaposleni še bolj ustvarjalni, zaupljivi, odgovorni in z visokimi aspiracijami. S tem pridobimo etično ravnanje vseh članov organizacije, zaupanje do strank privabi tuje investitorje, s čimer ustvarimo trajnostne odnose, dobro organizacijsko klimo ter ugled podjetja (Svetic & Bertonec, 2015).

Bonton je nauk o lepem vedenju, ki se med narodi razlikuje, a za poslovni svet vseeno veljajo poenotena pravila (Dreo, 2003). »Z bontonom (lepim, olikanim vedenjem) mislimo na trenutno družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo etične in moralne norme časa in prostora, v katerih živimo, etiketa pa predstavlja zbirko strogih predpisov o vedenju v zahtevnejših situacijah, na primer o vedenju med diplomati ali na dvoru, v vojski. V širšem smislu lahko oboje združimo v eni besedi: protokol. Beseda je francoskega izvora in je prvotno pomenila prvo stran pravnih listin, na kateri so bili izpisani vsi pomembnejši podatki (Košnik, Bogataj & Puhar, 2007, str. 9).

Oprelitev telesnih modifikacij se je v zadnjem stoletju s porastom različnih praks zelo spreminjala, nanašajo pa se na namerno spreminjanje človeškega telesa, pa naj bo to zaradi dekoracije telesa (npr. uhani) ali verskih obredov (npr. obrezovanje v judovski kulturi). Tetovaže so vrste telesne modifikacije, kjer z vbizganjem črnila na povrhnjico kože spremenimo prvotno pigmentacijo (Derek, 2015). Kadrovniki bi se morali osredotočiti na kandidatove izkušnje in znanja (Hunter & Hunter, 1984), vendar slednji kandidate pogosto izločajo na podlagi različnih informacij, kot so npr. ena ali več tetovaž na telesu, ki niso vedno relevantne za razpisano delovno mesto (Atkinson, 2003).

Teorija signalizacije je uporabna za opis vedenja za posameznike in/ali organizacije z dostopom do različnih informacij. Z njo ena stranka, pa naj gre za pošiljatelja ali prejemnika, odloča, kako te informacije sporoča ali signalizira drugemu (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011). Signalizacijo ali t. i. »tržno signalizacijo« je mogoče označiti za vse iskalce zaposlitve oz. tiste, ki se soočajo z odločitvijo o naložbi v negotovost (Spence, 1973).

Danes se iskalci zaposlitve, ki imajo na telesu vsaj eno tetovažo ali mogoče več vidnih uhanih na obrazu ali jeziku, soočajo s problemom diskriminacije (Atkinson, 2003), saj jih

možen prihodnji delodajalec v skoraj 40 % izloči iz selekcijskega postopka (Parker Poe, 2005), zato je namen zaključne naloge s pomočjo sekundarne literature opisati pojma etike in bontona v poslovnem svetu ter predstaviti, kakšen je kodeks oblačenja v poslovnem svetu. Pri telesnih modifikacijah se bom osredotočila na tattooje in poskušala opisati signaliziranje med delodajalcem in iskalcem zaposlitve. Cilj naloge je ugotoviti, kako v Sloveniji gledamo na tattooje pri zaposlovanju oz. kaj je našim delodajalcem pomembno pri zaposlovanju. Vodilo skozi zaključno nalogo je raziskovalno vprašanje, ali je delodajalcu pri prihodnjem zaposlitvenem kadru pomembna izobrazba in znanje osebe, ki jo zaposluje, ali gleda tudi na tattooje in morebitne ostale telesne modifikacije. Iz ankete bom poskusila izluščiti podatek, iz katere zaposlitvene panoge so največkrat izpolnili anketni vprašalnik ter kako oni gledajo na svoje zaposlene, kaj jim je pri njih pomembno – videz ali znanje in izkušnje.

V prvem delu zaključne naloge sem teoretično predstavila zgoraj omenjeno problematiko s pomočjo knjig, strokovnih člankov, objavljenih v knjigah, revijah ali na spletnih straneh, ter tako prišla do sekundarnih podatkov. Drugi del zaključne naloge je predstavljen z eksperimentalno metodo (anketnim vprašalnikom), kjer sem poskusila pridobiti mnenje delodajalcev in/ali iskalcev zaposlitve. Ker sem anketni vprašalnik posredovala po spletu, lahko pričakujem tudi omejitvene možnosti, da so rezultati ankete nerealni in lažni. Skozi zaključno nalogo sem poskusila odgovoriti na hipoteze, katerih odgovori so podani v sklepu zaključne naloge.

H1: Delodajalcem se zdijo tattooji neprimerni na delovnem mestu.

H2: Tattooji bi delodajalca zmotili na zaposlenih, vendar jim je še vedno najbolj pomembna delavnost, odnos in komunikacija delavca.

H3: S kodeksom oblačenja v podjetju se anketiranci ne strinjajo, vendar se lahko prilagodijo.

Zaključna naloga je sestavljena iz petih poglavij. V prvem poglavju se osredotočim na pojma poslovni bonton in etika, raziščem, od kod izhaja beseda, kakšen je njun pomen ter predstavim nekaj ključnih pojmov, kot so kodeks oblačenja v poslovnem svetu, odnosi in vedenje med zaposlenimi, katere so pomembne vrline zaposlenih. Drugo poglavje sem namenila signalizaciji med posamezniki in podjetjem. Predstavila sem pravila signaliziranja. Tretje poglavje je namenjeno opisu telesnih modifikacij, kjer se bom osredotočila na tattooje. Na kratko sem preletela zgodovino tetoviranja ter opisala, zakaj se ljudje odločajo za tattooje ter kako na tovrstno telesno modifikacijo gledajo posamezniki. Na kratko sem opisala tudi temi tattooji in zaposlovanje. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi rezultatov anketnega vprašalnika. Glede na opravljeno raziskavo ter teoretična izhodišča sem poskusila podati predloge za spremembe mišljenosti delodajalcev in posameznikov glede tattoojev, kodeksa oblačenja in pomembnosti vrlin in kompetenc zaposlenih. Zaključno delo zaključim s sklepom, kjer na kratko povzamem vsebino in

podam svoj osebni pogled na tattooje in zaposlovanje ter signalizacijo med posameznikom in podjetjem.

## 1 POSLOVNI BONTON IN ETIKA

»Čprav so temeljna načela lepega vedenja skoraj brezčasna, se s spreminjanjem navad in odnosov spreminja tudi pojmovanje lepega vedenja. Vedenje posameznika z javno funkcijo je bolj sproščeno in ni več tako togo kot včasih. Nihče ne sliši rad, da se ne zna vesti družbi primerno, in le redki bi priznali, da se na zabavi niso počutili dobro, ker niso vedeli, kako naj se vedejo. Večina osnovna pravila vedenja pozna, zatakne pa se pri podrobnostih.« (Benedetti, brez datuma)

Danes preživi največ zaposlenih večji del dneva v službi in v vsakem delovnem okolju obstajajo pisana in nepisana pravila, ki so pomembna za skupino ljudi z istimi interesi.

»Drži, da je služba umetno okolje, kjer smo prisiljeni delati z ljudmi, ki jih mogoče ne bi izbrali za prijatelje. Nikar ne pustimo človečnosti pred vrati, ko vstopamo v službo.« (Košnik Čuk, 2019)

Na kratko pogledjmo nekaj osnovnih pravil vedenja:

- moški kolegi praviloma dajejo pri vstopanju v prostore prednost kolegicam;
- pri rokovanju si zapomnimo, da roko ponudi tisti, ki je v danem trenutku višji v družbeni razvrstitvi;
- pri predstavljanju velja temeljna prednostna razvrstitev, kar pomeni, da predstavimo prišleka navzočim, nižjega po položaju višjemu, mlajšega starejšemu in ne pozabite, gospoda dami, neznanega znancem;
- pri vstopanju v pisarne, druge prostore, se staro pravilo trkanja ni nič spremenilo. Če boste ob vstopu našli sodelavca pri telefonskem pogovoru, je vljudno, da se umaknete iz prostora oziroma vstopite le, če vam bo sodelavec dal znak, da lahko vstopite;
- previdni bodimo tudi pri tikanju. Dobro premislimo, kdaj in komu bomo dovolili tikanje;
- dober telefonski glas je tisti glas, ki je topel, prijateljski, posloven in zanesljiv;
- suroveža in tistega, ki morebiti celo žali, ki noče spremeniti svojega tona, lahko mirno prekinemo in odložimo slušalko. Po telefonu se ne smemo pogovarjati s polnimi usti, srkati kave, kaditi, vleči pipe, smrkati, mlaskati, tipkati na računalniško tipkovnico in podobno;
- telefonski pogovori naj bodo kratki in jedrnat, ne spreminjajmo telefona v govorniški oder ali psihoterapevtski medij;

- nikoli ne pozabimo na besedice hvala in prosim, kajti nihče od nas ni tako pomemben in zaposlen, da bi na to lahko pozabil;
- lepo je, če gosta, goste pričakamo že pri vstopu v stavbo.

K poslovnemu bontonu sodi tudi negovanje poslovnih in potencialno poslovnih vezi, znanje jezikov, izžarevanje profesionalnosti in zbujanje zaupanja.

Benedetti (2007) pojmuje poslovno komunikacijo kot sredstvo za doseganje ciljev posameznika in organizacije. Tisti, ki komunicira s poslovnimi partnerji, mora imeti posebne lastnosti. Biti mora dostojanstven, resen, komunikativen, prijazen, korekten. Vlti mora zaupanje, opraviti delo kakovostno, zanesljivo in zadovoljivo poslovnim partnerjem.

Poslovno komuniciranje poteka tako navzven, iz organizacije v zunanje okolje kot tudi navznoter, v organizaciji.

Poslovna komunikacija ima tudi nekaj posebnosti v primerjavi z drugimi vrstami komuniciranja, in sicer ima praktičen namen, z njo odgovarjamo na konkretna vprašanja, mora biti prilagojena prejemniku, z njo se trudimo za dober vtis in je predvsem ekonomična. Je ogledalo naše etike.

»Splošna načela etike in etičnega obnašanja so jasna domala vsakemu podjetniku. Toda sodobni način komuniciranja in poslovanja prinaša veliko izzivov in dilem, saj prodira preko socialnih medijev veliko neetičnega obnašanja ter je mnogokrat težko razpoznati med etično in neetično prakso ter promocijo nekega izdelka. Etika je temelj uspešnega poslovanja podjetja.« (SPIRIT Slovenija, 2021).

Ameriška fundacija Kaufman (SPIRIT Slovenija, 2021) poudarja osem dejavnikov etičnega delovanja v podjetništvu:

- Spoštovanje – spoštovanje samega sebe in se obkrožati z ljudmi, ki jih spoštujeteš.
- Čast – izpostaviti in izkazati jo je treba ljudem, ki vam pomagajo do uspeha – hvaležnost.
- Integriteta – vedno se držati vseh načel, ki jih komunicirate.
- Spoštovanje kupca – osredotočenost na kupce poveča odgovornost, ki jo imate do trga.
- Usmerjenost v rezultate – delajte na doseganju svojih jasno opredeljenih rezultatov znotraj svojega podjetja.
- Usmerjenost k tveganju – dokler se držite svoje kulture in vrednot, tveganje ne ogroža vaše etike.
- Strast – v odličnih podjetjih delajo zaposleni, ki imajo strast do tega, kar počnejo, za vas delajo zaradi navdušenja in izzivov, ne zgolj zaradi plače. Pomembno je, da jih pri tem pohvalite.



- Vztrajnost – je pomembna podjetniška lastnost. Pri zaposlenih je vezana na stopnjo strasti, do tega, kar počnejo v podjetju.

Predvsem je treba paziti tudi na voljo, ki ima največjo moč v medsebojni komunikaciji.

Prvi dobri vtis je velik del zaposlitve, seveda pa dober vtis naredimo tudi z ustrežno obleko na zaposlitvenem intervjuju. Različne panoge imajo različne, ustrezne kodekse oblačenja, ki se razlikujejo glede na panogo, podjetje, lokacijo. Tradicionalne zaposlitvene panoge, kot so npr. finance, bančništvo, zavarovanje, zahtevajo formalno poslovni videz oblačenja, kat za ženske pomeni bluza in krilo ter obleka, kravata in srajca za moškega. Manj uradna delovna mesta imajo bolj sproščen kodeks oblačenja.

»Posameznikov zunanji videz, posebej še način oblačenja, vedno poudarja njegovo vlogo v poslovnem življenju, izdaja pa tudi odnos do samega sebe, do svojega dela in položaja ter do ljudi, s katerimi sodeluje. Velikokrat je obleka tudi simbol poklica.« (Možina, 1998, str. 454).

V poslovnem svetu je nekako zapisanih 5 pravil kodeksa oblačenja, ki bi jih morali poznati, in sicer (Styria digital marketplaces, 2021):

- poslovno-formalni kodeks oblačenja (najvišja stopnja profesionalne obleke, rezervirana za prireditve oz. večerje);
- poslovno-strokovni kodeks oblačenja (vsakdanja pisarniška oblačila v financah, bančništvu, vladi in pravu);
- poslovno-priložnostni kodeks oblačenja (ni vam treba nositi obleke in kravate; običajno vključujejo srajco z ovratnikom, polo majico, pogosto s puloverjem);
- priložnostni kodeks oblačenja (manj omejujoč kot poslovni, vendar ne ležerno kot zunaj službe);
- pametno-priložnostni kodeks oblačenja (nadgrajena različica priložnostnih oblačil, bolj primerna za ležerne sestanke in dogodke na priložnostnih delovnih mestih).

»Urejenost ne velja le za obleko oz. uniformo. Negovana pričeska, urejena in gladko obrita brada, urejeni nohti in zobje, brezhibna čistoča in vonj po svežem so osnovni okvir.« (Bizjak, 2014, str. 11) Osebna urejenost je za poslovneža zelo pomembna, saj s tem pokažemo odnos do sogovornika in okolja. Pri oblikovanju in vzdrževanju osebnega videza upoštevamo sporočilnost (npr. kam smo namenjeni), skladnost (npr. skladnost obleke in barv), udobnost in celovitost. S svojo urejenostjo pokažemo že svojo zanesljivost. Predvsem je treba paziti tudi na voljo, ki ima največjo moč v medsebojni komunikaciji.

Delodajalcu je pomembno od kandidata pridobiti informacije, kaj mu sploh ponuja, ali bo dobro delal, ali je odgovoren, lojalen, motiviran za delo, zakaj si sploh želi to zaposlitev, kako se bo vključil v delovno okolje, se razumel z ostalimi zaposlenimi, kako reševal morebitne spore ipd. S takšnimi in drugačnimi vprašanji kandidate tako rekoč popredalčkajo. Seveda pa se moramo zavedati, da govorica telesa pove včasih še več kot izrečene besede. Prvi vtis o ljudeh ustvarimo zelo hitro in ga zelo težko izboljšamo. Pri nebesedni komunikaciji moramo biti pozorni na obvladovanje prostora, telesno držo, glas, mimiko obraza, rokovanje in kretnje, vonj, obleko.

## **2 SIGNALIZACIJA**

Teorija signalizacije (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011) je uporabna za opis vedenja, ko imata dve stranki, pa naj bo to posameznik ali organizacija, dostop do različnih informacij. Običajno se mora ena od strank odločiti, kako te informacije sporočiti oz. signalizirati, na drugi strani pa, kako si jo nasprotna stran razlaga. V skladu s tem ima teorija signalizacije pomemben položaj v različnih literaturah o upravljanju, vključno s strateškim upravljanjem, podjetništvom in upravljanje človeških virov. Medtem ko je uporaba teorije signalizacije z leti pridobila zagon, so njegova osrednja načela postala zamegljena.

Informacije vplivajo na procese odločanja, ki jih uporabljajo posamezniki v gospodinjstvu, podjetjih in na vladnih položajih. Vsak se odloča na podlagi razpoložljivih in zasebnih informacij javnega značaja. Ker so vmes tudi zasebne informacije, ki niso vsem dostopne, se med njimi pojavljajo informacijske asimetrije. Več desetletij so tovrstne informacije ignorirali, saj so obstajali le formalni ekonomski modeli procesa odločanja, ki so temeljili na predpostavki popolnih informacij. Prihodnji delodajalci tako nimajo informacij o kakovosti kandidatov, zato se slednji izobražujejo, da dokažejo svojo kakovost in zmanjšajo asimetrijo novic. Čeprav večina modelov signalizacije vključuje kakovost kot razlikovalno lastnost, si je pojem kakovosti mogoče razlagati na veliko načinov.

Na večini trgov dela delodajalec ni prepričan o produktivnosti delavca, ki ga najema. Tega ne bo vedel niti, ko ga najame, saj je potrebno usposabljanje delavca, ki lahko tudi traja nekaj časa. Podoba posameznika, ki ga najame delodajalec, vključuje prejšnjo izobrazbo, delovne, rasne, spolne, kazenske in službene evidence ter številne druge podatke. Za vsak niz signalov, s katerimi se sooča delodajalec, bo imel pričakovan mejni proizvod za posameznika.

Spence je v 70. letih 20. stoletja oblikoval teorijo signalizacije, kjer je upošteval takratni trg dela. Govori, da potencialni delodajalec nima informacij o kakovosti kandidatov za zaposlitev. Slednji z izobraževanjem pokažejo svojo kakovost ter tako zmanjšajo

asimetrijo informacij. Gre za verjetno zanesljiv signal, saj slabše kvalificirani kandidati ne bi mogli slediti strogim zahtevam višje izobrazbe. Weiss pa je leta 1995 nasprotoval Spencovi teoriji signalizacije, saj meni, da je slednja v nasprotju teorije človeškega kapitala, ker poudarja vlogo izobraževanja za povečanje produktivnosti delavca in se namesto tega osredotoča na izobraževanje kot sredstvo za drugačno komunikacijo neopazne značilnosti kandidata za delo.

Lahko rečemo, da se teorija signalizacije osredotoča predvsem na dejanja, pozitivne informacije, ki jih ljudje znotraj podjetja namerno sporočajo. Poznavalci bi sicer lahko razbrali, da vsa ta dejanja niso uporabna kot signal, saj obstajata dve glavni značilnosti učinkovitih signalov. Prvi je opazovanje signala. Tu lahko vidimo, v kolikšni meri je zunanji uporabnik opazil signal. Opazovanje je nujna, vendar ne zadostna značilnost signala. Cena signala predstavlja drugo značilnost učinkovitih signalov. Stroški morajo biti toliko pomembni, da ohranijo učinkovitost in kakovost, hkrati pa odtehtajo stroške poskusa lažne signalizacije.

Sama ideja signalizacijskega modela trga dela je, da obstajajo lastnosti potencialnih zaposlenih, ki jih delodajalec ne more opaziti in ki vplivajo na posameznikovo kasnejšo produktivnost in s tem na vrednost delodajalcu pri delu. Osnovni model teorije signalizacije gleda skozi dve komponenti. Prvič, glede na donos in stroške vlaganja v izobraževanje se posamezniki o izobraževanju odločajo racionalno. Drugič, delodajalci verjamejo v razmerje med signalom in posameznikovo osnovno produktivnostjo. V modelu dveh skupin, ko izobraževanje povečuje človeški kapital in služi kot potencialni signal, lahko obravnavamo model s spreminjanjem, kjer obstajajo tri kakovostno različne vrste ravnotežij. V primeru neučinkovitega ločevalnega ravnovesja obstajajo združevalna ravnovesja. Če ima trg način, kako najti združevalna ravnovesja, bodo prekinili ločeno. Potem imamo še model s signalizacijo, selekcijo in združevanjem, kjer kot prvo prikazuje primer združevanja in ločevanja komponent ravnovesja, kot drugo pa kaže kritično merilo za ločevanje komponent v ravnovesju tako, da so neto koristi oddajanja signala pozitivno povezane z uporabo atributov, ki pozitivno prispevajo k produktivnosti.

### **3 TELESNE MODIFIKACIJE**

»Telesne modifikacije in mutilacije so namerne trajne ali začasne spremembe na živem človeškem telesu zaradi religioznih, estetskih ali družbenih razlogov. Najpogostejše metode so rez, predrtje, delna ali popolna odstranitvev, izžiganje, odrgnjenje, zraščanje, vstavljanje tujkov, stiskanje, povečanje idr.« (Ramšak, 2005).

»Modificiranje telesa v grobem pomeni kakršno koli preoblikovanje/spreminjanje telesa ali poseg vanj. Mnogi na izrazu »telesna modifikacija« prvotno pomislijo na ekstremno

prebadanje, bolj znano kot »body pearsing«, tetoviranje ali takšno ali drugačno ekstremno okrasitev, vendar te modifikacije še zdaleč niso edine. Malo ljudi se zaveda, da je razpon modifikacij in njihovih stopenj zelo širok in da je tisto, kar za nekoga pomeni zgolj vsakodnevni »dodatek«, pravzaprav modifikacija. Gre predvsem za dejstvo, da so lak na nohtih, urejena pričeska, zagorelost polti od solarija, pobrita brada, urejene obrvi, ličila na obrazu, plastične operacije itd. modifikacije telesa točno toliko, kolikor so to tetovaže, visenje s kožo na kljukah, preluknjana spolovila, brazgotine, začasni in permanentni telesni vsadki in ne nazadnje tudi ekstremni »bodybuilding«. Kar te modifikacije ločuje med seboj, je zgolj posameznikova in družbena subjektivna ocena oziroma sprejem.« (Djorem, 2012, str. 8).

»Modifikacije se nahajajo na različnih mestih in se raztezajo vse od navadnih uhanov do nadvse kričečih dermalnih implantatov skarisfikcij ipd. Najpogostejše , so pirsingi v ušesnih mešičkih. Te najdemo pri večini žensk in nekje pribl. 30 % moških. Druge najpogostejše modifikacije so tattooji. Zelo pogosti so še pirsingi pod ustnicami, v obrveh, v nosu ter na ušesih.« (Telesne modifikacije, 2008).

Začetki tetoviranja izhajajo že iz leta 4.000 pr. n. št., za katerega imamo dokaz nedaleč stran od nas, v sosednji Avstriji, kjer so odkrili mumificirano truplo iz časa bakrene dobe z 61 tetovažami (Zega, 2017). Tetovaže so bile prisotne tudi pri Germanih in Keltih, v Starem Egiptu, na Kitajskem, Japonskem, v Indoneziji, Polineziji, na Filipinih, Tajskem, v Sibiriji, Perziji ter Ameriki, v starih kulturah, kjer so nosile velik pomen (Wood, 2003).

V preteklosti so se tetovaže npr. navezovale na pripadnost plemenu, pogosto pa so služile tudi kot dokaz uspešno opravljenega iniciacijskega obreda. Tudi pirsingi so bili prisotni že v starih kulturah in so pomenili odraz položaja v skupnosti, moči in starosti.

Zega (2017) v svojem seminarju povzema različne avtorje, ki menijo, da tetoviranje ni le ena izmed modnih muh današnjega časa, da bi ljudje z njo in ostalimi telesnimi modifikacijami želeli poudariti občutek lastne identitete. S tetovažami želijo poudariti tudi pripadnost določeni socialni skupini, verski skupnosti, želijo dokazati, da prenesejo določeno bolečino, nekateri celo poudariti svojo seksualnost. Nekateri pa samo zato, da se uprejo družbi ali družini. Telesne modifikacije predstavljajo osebno identiteto človeka, ne predstavljajo pa posameznikove celotne lastne identitete.

Tetoviranje je eden od neverbalnih načinov izražanja, ki ga posameznik uporablja za komunikacijo z okoljem. Je kompleksen pojav, vpet v različna okolja, družbene skupine in časovna obdobja, ki ga različni posamezniki različno dojemajo.

Tetovaže lahko razdelimo na prostovoljne in prisilne. »O prostovoljnem tetoviranju govorimo takrat, ko se posameznik brez kakršne koli prisile zaradi različnih vzrokov popolnoma samostojno odloči za tetoviranje in tako izrazi svobodo upravljanja s svojim

telesom, hkrati pa ima takšno tetoviranje za posameznika – subjekta – pozitivne konotacije. Pri prisilnem tetoviranju je ravno nasprotno: posameznik je bodisi nemočen glede izvršitve tega dejanja (tetoviranje kot kazenski ukrep) bodisi ga v to dejanje posredno prisili družbeno okolje oziroma postavljene norme in vrednote družbene skupine, ki ji sam pripada.« (Šolar, 2004, str. 31).

### **3.1 Telesne modifikacije in zaposlovanje**

Posamezniki s telesnimi modifikacijami, predvsem imamo v mislih tattooje in pirsinge, stereotipno veljajo za manj kvalificirane, neodgovorne in neprofesionalne. Telesne modifikacije niso zaščitene z zakonom, zato lahko predsodki in diskriminacija vplivajo na posameznika. Tako se na področju zaposlovanja prej omenjeni posamezniki počutijo diskriminirani (Ellis, 2021).

Managerji in vodje zaposlovanj imajo odgovornost in pravico upoštevati imidž organizacije ter odziva strank na njihove zaposlene, a se premalo zavedajo vrednosti posameznikov z modifikacijami, ki jim niti ne uspe pokazati svojih znanj in kompetenc. Nekatera podjetja imajo svoja pravila in kodekse oblačenja, ki natančno opisujejo, kakšne vrste modifikacij so lahko vidne na določenem delovnem mestu.

V Združenem kraljestvu je bila leta 2016 izvedena eksperimentalna študija o problematiki kod oblačenja in nasploh pomena videza na delovnem mestu. Rezultat je pokazal, da delodajalci nakazujejo, da bodo kandidati z vidnimi telesnimi modifikacijami bolj verjetno soočeni s predsodki in diskriminacijo ter imajo negativen vpliv s strani organizacije. Torej se lahko soočajo z družbeno stigmatizacijo s strani delodajalcev zaradi selekcijskih postopkov (Timming, 2015).

»Do diskriminacije na podlagi osebne videza (katerega del so tudi tattooji) pa ne prihaja samo v fazi selekcijskega intervjuja, ampak tudi kasneje, ko se kandidat s tattoojem uspe zaposliti. Tako v tujini kot pri nas so namreč zahteve oz. navodila s strani nadrejenih, da morajo posamezniki prikriti tattoo, precej aktualne. In še kako aktualno je za zaposlene vprašanje, ali bo zaradi njihovega zunanje videza prišlo do prekinitve delovnega razmerja. Vsaj za tujino je mogoče trditi, da se prav zaradi pritiskov na delovnem mestu nezanimljiv delež posameznikov odloči za lasersko odstranitev tattooja.« (Zega, 2017, str. 6–7).

Z anketo v nadaljevanju želim ugotoviti, kako pomemben je anketirancem videz in kako oni gledajo na tattooje pri zaposlenih. Ali imajo do oseb s tattooji kakšne pomisleke, če se postavijo v vlogo delodajalca ali na splošno iz vidika osebe, ki dostopa do osebe s tattooji?

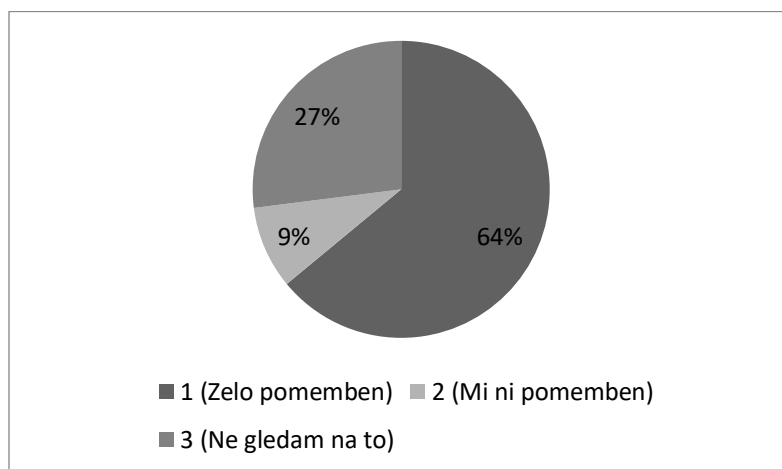
## 4 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Pri neverbalni komunikaciji sem se srečala s telesnimi poslikavami in nalogo posvetila temi, ki mi je nekoliko blizu. Ker sama delam v zaposlitveni agenciji in je danes še vedno veliko predsodkov o tattoojih, sem želela raziskati, kakšno je mnenje o tattoojih na delovnem mestu. Ali je v poslovnem svetu pomemben videz, so anketirancem všeč tattooji, kako gledajo na to na delovnem mestu, kaj menijo o kodeksu oblačenja?

Za raziskavo diplomske naloge sem uporabila anketni vprašalnik. Slednjega sem izdelala v spletnem okolju [www.1ka.si](http://www.1ka.si) ter ga nato delila po elektronski pošti, na socialnih omrežjih. Anketa je bila aktivna med 21. 7. 2021 in 5. 8. 2021. Odprlo jo je 569 uporabnikov, dobila pa sem 225 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Anketa vsebuje 16 vprašanj, od tega je na koncu anketnega vprašalnika 6 demografskih vprašanj. Rezultate ankete sem predstavila s pomočjo programa Excel.

*Slika 1: Kako pomemben vam je videz?*

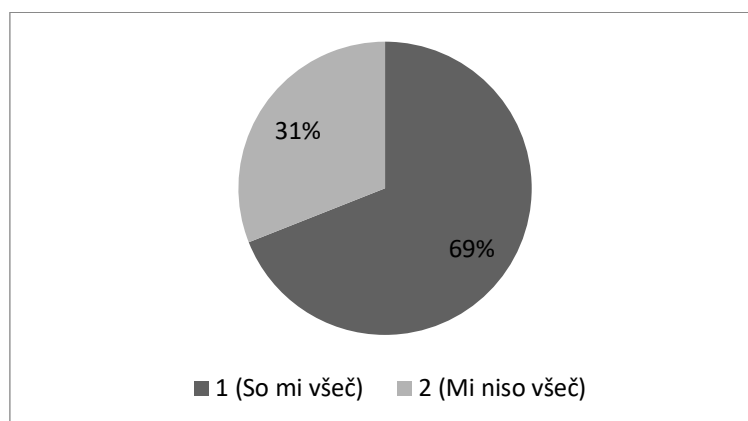


*Vir: lastno delo.*

Najprej nas je zanimalo, kako pomemben se anketirancem zdi njihov videz. Iz slike 1 lahko razberemo, da je anketirancem zelo pomemben njihov videz. Tako meni 64 % anketiranih. 27 % anketirancev videz ni pomemben, 9 % anketirancev pa njihov videz sploh ni pomemben.

Drugo vprašanje se je nanašalo na všečnost tattoojev in pirsingov. V sliki 2 lahko vidimo, da so 69 % anektiranim osebam všeč tattooji in pirsingi, preostalih 31 % pa slednji niso všeč.

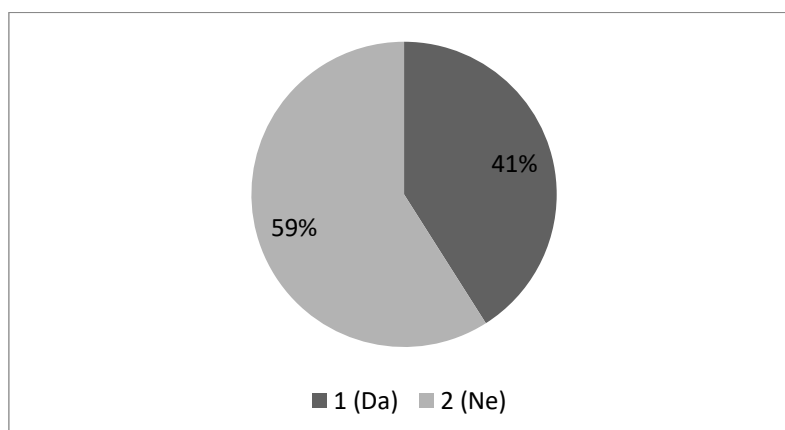
*Slika 2: Kaj menite o tattoojih in pirsingih?*



*Vir: lastno delo.*

Iz slike 3 lahko razberemo, da ima 41 % anketiranih določeno telesno modifikacijo, kot so npr. tattooji ali pirsingi, 59 % anketirancev pa nima telesnih modifikacij.

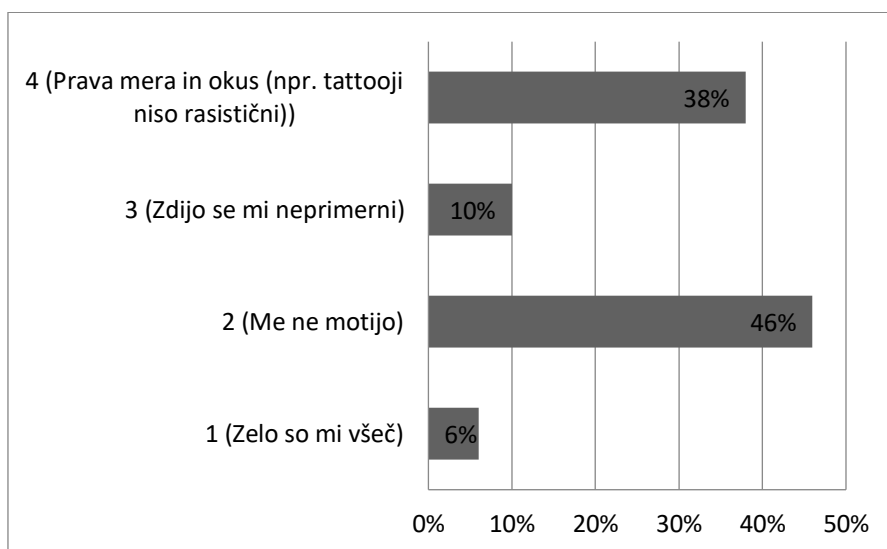
*Slika 3: Ali imate kakšno telesno modifikacijo (tattoo, pirsing ...)?*



*Vir: lastno delo.*

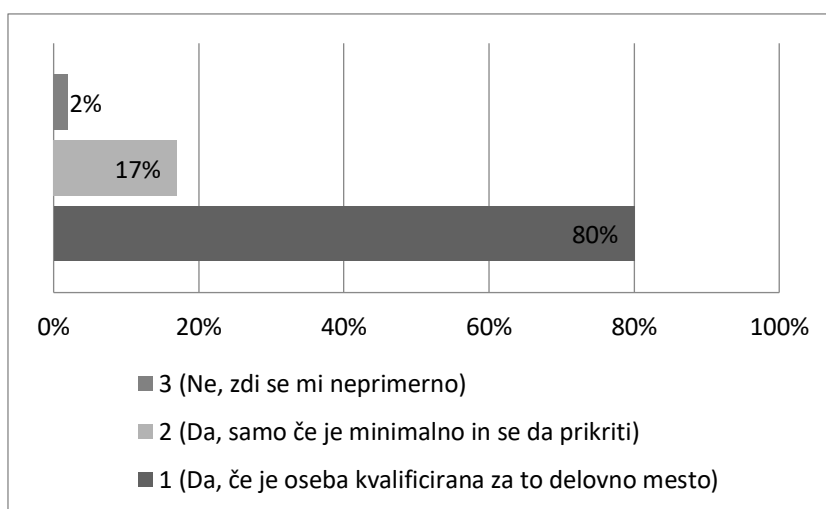
V nadaljnjem sklopu vprašanj smo se osredotočili na telesne modifikacije in delovno mesto. Anketirancem smo zastavili vprašanje, kakšno je njihovo mnenje glede vidnih telesnih modifikacij na delovnem mestu, ali se jim zdijo primerni ipd. Iz slike 4 lahko razberemo, da 46 % anketirancev telesne modifikacije ne motijo, 38 % jih meni, da jih ne motijo, če so slednje v neki pravi meri in »okusne« (tj., da tattooji npr. niso rasistični). 10 % anketirancev se tattooji in druge telesne modifikacije na delovnem mestu zdijo neprimerni. Le 6 % anketirancev je označilo, da so jim vidne telesne modifikacije na delovnem mestu vseč.

Slika 4: Kakšno mnenje imate o vidni telesni modifikaciji na delovnem mestu?



Vir: lastno delo.

Slika 5: Ali bi najeli osebo s telesno modifikacijo?



Vir: lastno delo.

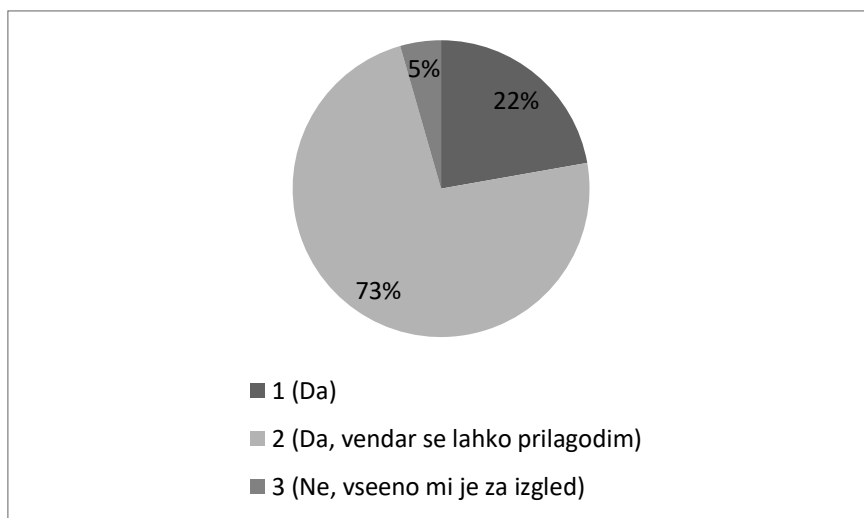
Anketirance smo z naslednjim vprašanjem želeli postaviti v drugačno vlogo odločanja, razmišljanja. Želeli smo jih postaviti v vlogo vodje, ki najema delavce. Zanimalo nas je, ali bi najeli delavca s telesno modifikacijo. 80 % anketirancev bi najelo delavca s telesno modifikacijo, če je slednji kvalificiran za delovno mesto, za katero se je prijavil. 2 % anketirancev ne bi najelo osebe, ki ima kakršno koli telesno modifikacijo, preostalih 17 % pa bi vseeno malo razmislilo o najetju delavca s telesnimi modifikacijami, če bi omenjene bile minimalne ali bi se jih dalo prikriti.



Med razmišljanjem o sestavi ankete se nam je porajalo tudi vprašanje, ali je bil že kdo med anketiranimi zavržen za delovno mesto zaradi telesnih modifikacij. Na to vprašanje nismo prejeli odgovorov.

Iz slike 6 lahko vidimo, da si 73 % zaposlenim na delovnem mestu zdi pomembno obdržati svoj osebni stil, s tem da se lahko tudi prilagodijo. 22 % anketirancev je zelo pomembno obdržati svoj osebni stil na delovnem mestu, medtem ko 5 % nima mnenja o svojem osebnem stilu na delovnem mestu. Odstotek je vseeno nekoliko nižji kot pri prvem vprašanju, kjer smo anketirance spraševali o njihovem videzu.

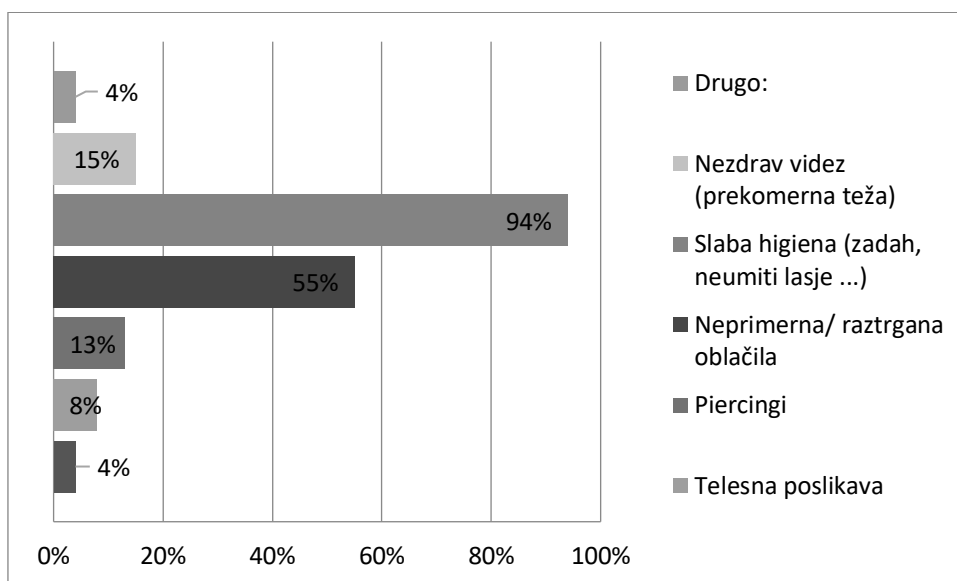
Slika 6: Ali vam je pomembno obdržati osebni stil na delovnem mestu?



Vir: lastno delo.

Slika 7 nam prikazuje odgovore na vprašanje: »Kaj bi vas zmotilo pri videzu delavca?« Anketirancem smo postavili nekaj možnih odgovorov ter jim omogočili tudi, da sami navedejo svoj odgovor. Največkrat, 94 %, so izbrali slabo higieno. S 55 % jim sledijo neprimerna/raztrgana oblačila. 15 % anketirancev bi zmotili nezdrav videz (prekomerna teža), 13 % pirsingi, 8 % telesna poslikava. 4 % anketirancev je označilo, da bi jih zmotili barvani lasje oz. oblika pričeske in 4 % so izbrali odgovor »Drugo«, kjer so sami izpisali svoje odgovore. Med njimi so bili naslednji: nepoznavanje svojega področja dela – neprofesionalnost, neprimerno izražanje, negativen mentalni odnos, moteči parfumi, kajenje. Ena oseba je bila nekoliko neodločena glede odgovora in je napisala, da je vse odvisno od okolja in situacije, druga oseba pa je pripisala svoje mnenje glede tattoojev in pirsingov, in sicer: »Vse v mejah normale. Majhen tattoo na rami ali tattoo prstan na roki, morda majhen napis, to bi bilo sprejemljivo. Potetovirane cele roke ali še več in pirsingi po obrazu ne bi bili primerni.«

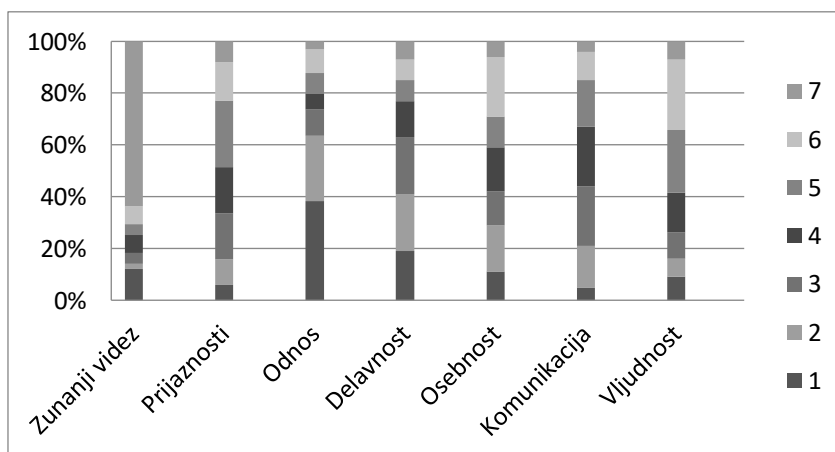
Slika 7: Kaj bi vas pri videzu delavca zmotilo?



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju v anketi smo želeli, da anketiranci ocenijo ponujene odgovore z ocenami od 1 do 7, kaj jim je pri zaposlenih pomembno. Ocena 1 je pomenila »zelo pomembno«, 7 pa »nepomembno«. Ocene pomembnosti po posameznem odgovoru lahko razberemo v sliki 8, povprečno oceno odgovorov pa si lahko ogledamo v sliki 9.

Slika 8: Kaj vam je pri zaposlenih pomembno?

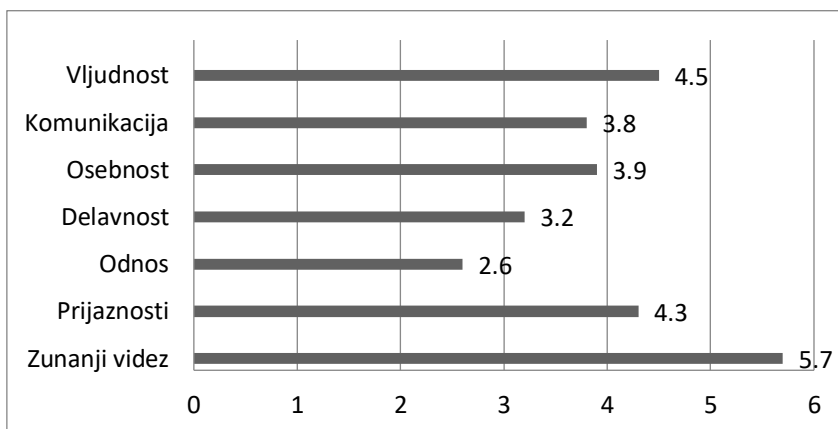


Vir: lastno delo.

Najbolj pomemben je anketirancem odnos zaposlenega, saj jih je 38 % ocenilo omenjeni odgovor z oceno 1. 19 % anketirancev je delavnost naslednja pomembna vrtilna zaposlenega. 12 % anketirancev je vseeno zelo pomemben zunanji videz, čeprav je 63 % anketirancev nepomemben in si je tako prislužil povprečno oceno 5,7. Tudi osebnost

zaposlenega je pomembna. Tako meni 11 % anketirancev. Sledi ji vljudnost (9 %), prijaznost (6 %) in komunikacija (5 %).

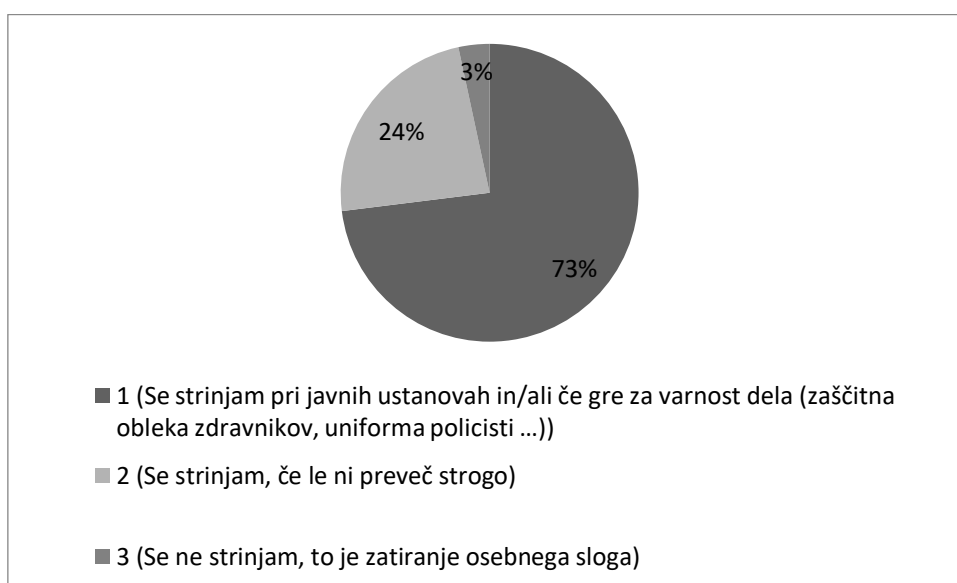
Slika 9: Kaj vam je pri zaposlenih pomembno? (povprečna ocena)



Vir: lastno delo.

Na osnovi odgovorov anketirancev smo pridobili povprečne ocene pomembnih vrlin zaposlenih, ki jih lahko razberemo v sliki 9. Kot je razvidno tudi iz slike 8, je zunanji videz najbolj nepomembna vrлина zaposlenega s povprečno oceno 5,7. Najbolj pomembna vrлина zaposlenega je anketirancem odnos. Čeprav bi pričakovali, da je delavnost najbolj pomembna vrлина, so nam anketiranci dokazali, da ni tako. Na prvo mesto so postavili odnos (povprečna ocena 2,6), ki mu sledi delavnost (povprečna ocena 3,2), komunikacija (povprečna ocena 3,8), osebnost (povprečna ocena 3,9), prijaznost (povprečna ocena 4,3) in vljudnost (povprečna ocena 4,5).

Graf 10: Kaj menite o kodeksu oblačenja?

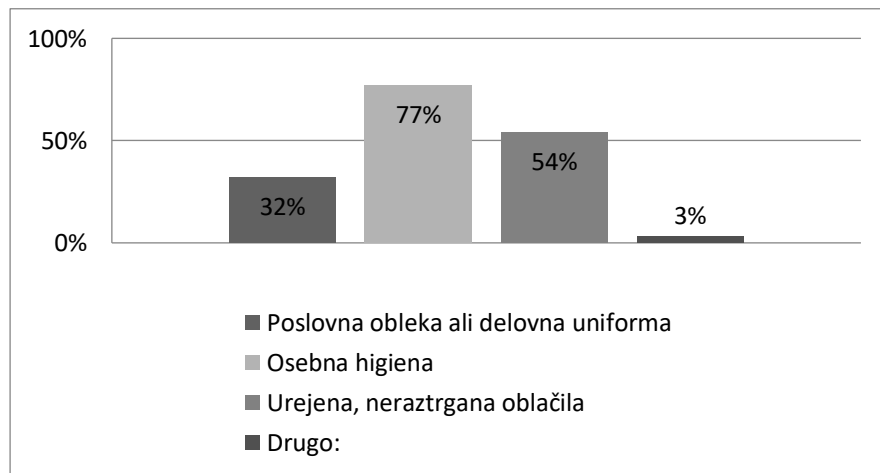


Vir: lastno delo.

V poslovnem svetu je treba omeniti tudi temo kodeksa oblačenja, ki je obvezen v nekaterih podjetjih, panogah. Anketirance smo spraševali, kaj menijo o kodeksu oblačenja. Rezultate slednjega lahko razberemo v sliki 10. 73 % se jih strinja, da je slednje treba upoštevati v javnih ustanovah oz. so pomembne za samo varnost dela. 24 % se jih strinja, da je kodeks oblačenja potreben, vendar če le ni prestrog. 3 % anketirancev pa ne odobrava kodeksa oblačenja, ker menijo, da s tem zatiramo osebni slog posameznika.

Slika 11 nam prikazuje, da anketirancem urejen zunanji videz pomeni osebna higiena, (77 %). 54 % predstavlja to urejena, neraztrgana oblačila, 32 % predstavlja urejen zunanji videz poslovna obleka ali delovna uniforma. Anketirancem smo omogočili, da izberejo tudi odgovor, ki jim ponuja lastno mnenje. 3 % so napisali, da je zanje urejen zunanji videz vse naštetu, urejenost, urejen outfit, nekaj udobnega, kot je npr. športno-eleganten stil, oblačila, primerna delovnemu mestu, oz. da je odvisno od poklica, lahko je tudi casual.

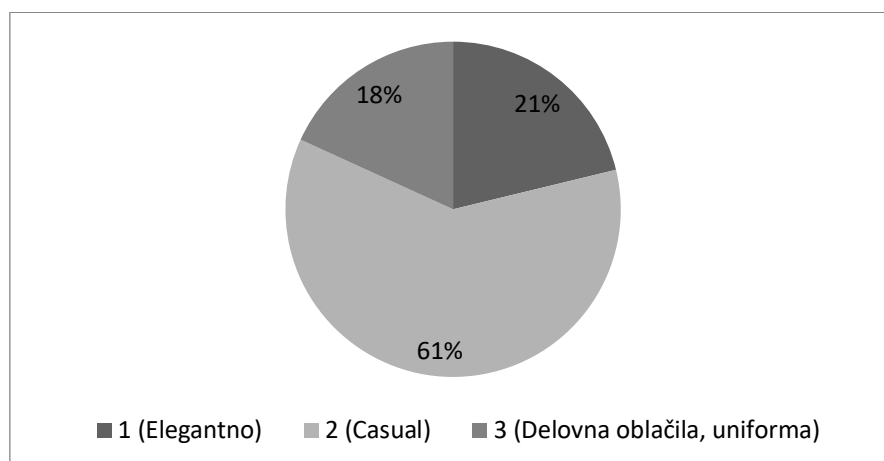
*Slika 11: Kaj za vas pomeni urejen zunanji videz?*



*Vir: lastno delo.*

Zanimalo nas je tudi, kakšna obleka je anketirancem primerna za njihovo delovno mesto. 61 % izbira casual oblačila, 21 % elegantna, 18 % anketiranih pa ima delovne uniforme oz. delovna oblačila.

Slika 12: Kakšna obleka je za vas primerna na vašem delovnem mestu?

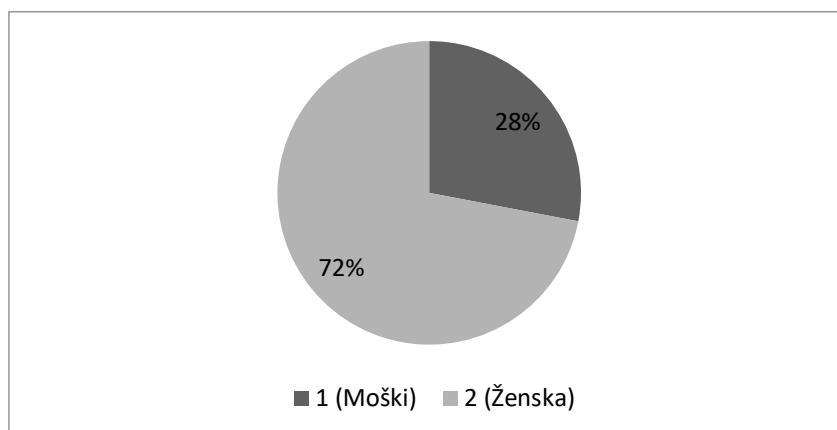


Vir: lastno delo.

S tem vprašanjem smo zaključili anketni vprašalnik, vezan na tematiko naloge. Na koncu pa smo anketiranim zastavili tudi nekaj demografskih vprašanj.

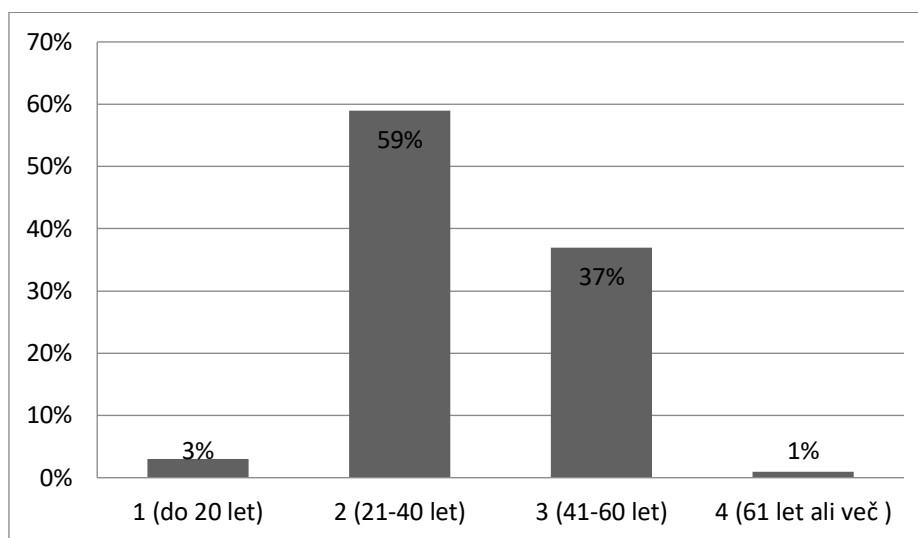
Slika 13 nam prikazuje, da je naš anketni vprašalnik rešilo 72 % oseb ženskega spola in 28 % anketirancev moškega spola.

Slika 13: Spol



Vir: lastno delo.

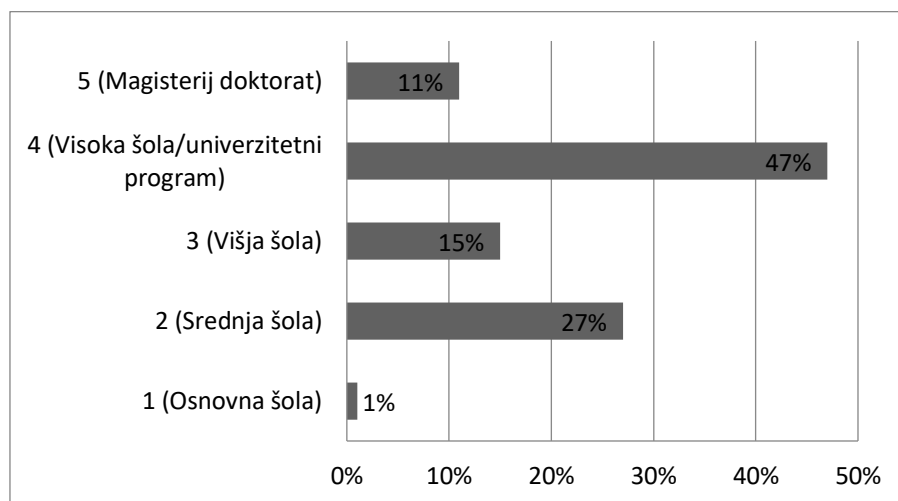
Slika 14: V katero starostno skupino spadate?



Vir: lastno delo.

Med anketiranimi je bilo največje število v starostni skupini med 21 in 40 let (59 %). Sledi jim skupina starostne skupine med 41 in 60 let. Anketni vprašalnik je rešilo tudi 3 % anketiranih, starih do 20 let, in 1 % anketirancev v starostni skupini 61 let in več.

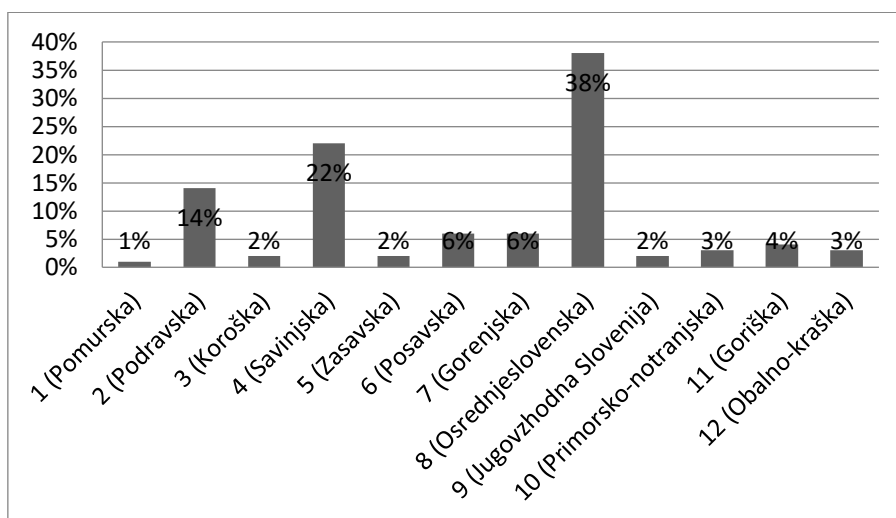
Slika 15: Kakšna je vaša trenutna zaključena izobrazba?



Vir: lastno delo.

Naš anketni vprašalnik je rešilo največ oseb z zaključeno visoko šolo oz. univerzitetnim programom, 47 %, kar lahko razberemo iz slike 15. 27 % jih ima zaključeno srednjo šolo, 15 % višjo šolo, 11 % jih ima končan magisterij ali doktorat. 1 % anketirancev ima končano osnovno šolo.

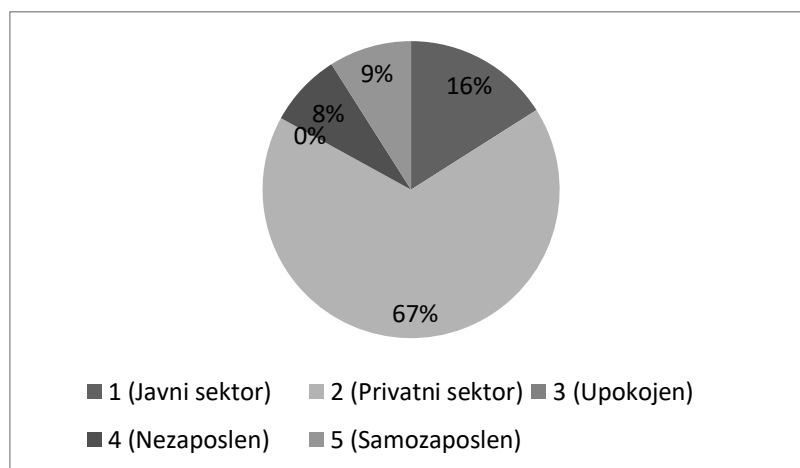
Slika 16: V kateri regiji prebivate?



Vir: lastno delo.

Zanimalo nas je tudi, v kateri regiji prebivajo anketiranci. Slika 16 prikazuje, da jih 38 % prebiva v osrednjeslovenski regiji, 22 % v savinjski, 14 % v podravski. 6 % anketirancev je iz posavske in gorenjske regije, 4 % iz goriške regije, 3 % iz primorsko-notranjske oz. obalno-kraške. Po 2 % jih prebiva v zasavski, koroški in jugovzhodni Sloveniji, 1 % pa jih prihaja iz pomurske regije. Tako je naš anketni vprašalnik zaokrožil po celotni Sloveniji.

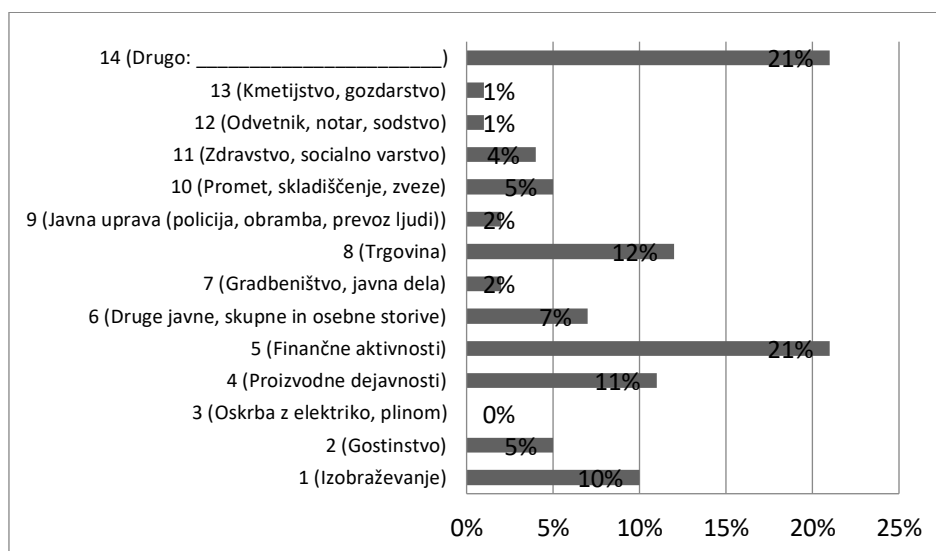
Slika 17: Sektor zaposlitve



Vir: lastno delo.

Iz slike 17 lahko razberemo, da je anketni vprašalnik rešilo 67 % zaposlenih v zasebnem sektorju. 16 % anketirancev je bilo zaposlenih v javnem sektorju, 9 % samozaposlenih ter 8 % nezaposlenih. Med anketiranci ni bilo upokojencev.

Slika 18: Panoga delodajalca



Vir: lastno delo.

Naše zadnje vprašanje v anketi se je nanašalo na panogo delodajalca. Iz slike 18 lahko razberemo, da je 21 % anketirancev zaposlenih v finančnih ustanovah, 12 % v trgovini, 11 % anketirancev v proizvodni dejavnosti, 10 % pa v izobraževalnih panogah. Nato sledijo s 7 % druge javne, skupne in osebne storitve, 5 % jih opravlja delo v prometu, skladiščenju, gostinska dejavnost, 4 % so iz zdravstva, 2 % iz javne uprave ter gradbeništva. Anketo je rešilo tudi 1 % zaposlenih v odvetniških, notarskih ali sodstvenih pisarnah ter 1 %, ki opravlja dela v kmetijstvu ali gozdarstvu. 21 % je zaposlenih v drugih nerazvrščenih panogah.

## SKLEP

V sedanjem poslovnem svetu sta najpomembnejši samopodoba in samozavest pri opravljanju svojega dela. S samozavestjo ne iščemo načinov, kako bi impresionirali druge ljudi. Ne nazadnje so oblačila in vse ostalo, kar damo nase, nezavedna projekcija naše notranjosti. Bolj kot so strogo določena in toga pravila glede videza, bolj postajajo ljudje uniformirani in manj je možnosti za izražanje samega sebe. Ne glede na to, kakšne so zahteve ali nenapisana pravila v samem podjetju, smo mi tisti, ki nosimo oblačila – oblačila ne nosijo nas. Najboljše se je morda prilagoditi, odstopanja so mogoča, a ne smemo pretiravati. S pravo izbiro obleke lahko dvignemo svojo samozavest in s tem tudi uspešnost pri delu. Poiskati moramo tisto, ki je videti dobro, v katerem se dobro počutimo in nas prikaže tako, kot želimo, in se hkrati držimo kodeksa poslovnega oblačenja in poklicnih ciljev. Seveda pa imajo nekateri posamezniki svoj edinstveni osebni slog, ki se kaže na zunaj s telesnimi modifikacijami in poslikavami. Sama menim, da te vidne modifikacije niso sporne, ker to ne pomeni, da v tem, kar posameznik dela, ni dober in ne definira, kakšen je človek po značaju.



Včasih je bolj kot fizični videz pomemben prvi vtis, telesna govorica, osebna privlačnost, bonton itd. Ena lastnost osebne privlačnosti je nasmeh. Bolj ko se smejemo, bolj privlačni smo, predvsem pa je pomembno, da smo preprosto dobra oseba. Z bantomom je pot do večje kompetentnosti in osebne trdnosti lažja. Banton zajema pomembna pravila primerne vedenja v družbi in v določenem okolju, zlasti v poslovnem svetu, saj je lahko že prvih nekaj sekund srečanja s poslovnimi partnerji, s prihodnjim delodajalcem ali sodelavci usodnih. Poslovna komunikacija je sredstvo za doseganje ciljev posameznika in organizacije. Tisti, ki komunicira s poslovnimi partnerji, mora imeti posebne lastnosti. Biti mora dostojanstven, resen, komunikativen, prijazen, korekten. Vliti mora zaupanje, opraviti delo kakovostno, zanesljivo in zadovoljivo poslovnim partnerjem.

Modificiranje telesa v grobem pomeni kakršno koli preoblikovanje/spreminjanje telesa ali poseg vanj. Mnogi ob izrazu »telesna modifikacija« prvotno pomislijo na ekstremno prebadanje, bolj znano kot »body pearsing«, tetoviranje ali takšno ali drugačno ekstremno okrasitev, vendar te modifikacije še zdaleč niso edine. Posamezniki s telesnimi modifikacijami, predvsem imamo v mislih tattooje in pirsinge, stereotipno veljajo za manj kvalificirane, neodgovorne in neprofesionalne. Telesne modifikacije niso zaščitene z zakonom, zato lahko predsodki in diskriminacija vplivajo na posameznika. Tako se na področju zaposlovanja prej omenjeni posamezniki počutijo diskriminirani.

Opravljen empirična raziskava je razkrila, da vidne telesne modifikacije na delovnem mestu 46 % anketirancev ne motijo, 38 % pa jih meni, da jih ne motijo, če so slednje v neki pravi meri in »okusne« (tj., da tattooji npr. niso rasistični). 10 % anketirancev se tattooji in druge telesne modifikacije za delovno mesto zdijo neprimerni. 80 % anketirancev bi najelo delavca s telesno modifikacijo, če je slednji kvalificiran za delovno mesto, za katero se je prijavil. 2 % anketirancev ne bi najelo osebe, ki ima kakršno koli telesno modifikacijo, preostalih 17 % pa bi vseeno malo razmislilo o najetju delavca s telesnimi modifikacijami, če bi omenjene bile minimalne ali bi se jih dalo prikriti.

Z empirično raziskavo smo tako zavrgli prvo hipotezo, da se delodajalcem tattooji oz. telesne modifikacije zdijo neprimerne.

S tattooji posamezniki izražajo sebe. Nekaterim dajejo samozavest, drugi si tako obeležijo pomemben življenjski dogodek (poroka, rojstvo otroka ipd.), tretji prekrivajo brazgotine po operaciji, nesreči. Za nekatere je tetovaža umetnost. Posameznikom dajejo občutek večje samozavesti, zato so lahko na zaposlitvenih razgovorih boljši, bolj trdni, samozavestni. Čeprav imajo ljudje še vedno predsodke glede samih tattoojev in oseb, ki jih nosijo, je zaradi tega krivično ocenjevati njihovo osebnost ob prvem vtisu. Ocenjevati je treba njihovo osebnost in sposobnost. Z modelom signalizacije ne moremo na podlagi tattoojev ocenjevati produktivnost posameznika.

Empirična raziskava postavlja pod vprašaj tudi hipotezo 2, kjer smo se spraševali, ali bi tatooji na zaposlenih zmotili delodajalca. Zunanji videz je najbolj nepomembna vrлина zaposlenega s povprečno oceno 5,7. Najbolj pomembna vrлина zaposlenega je anketirancem odnos. Čeprav bi pričakovali, da je delavnost najbolj pomembna vrлина, so nam anketiranci dokazali, da ni tako. Na prvo mesto so postavili odnos (povprečna ocena 2,6), ki mu sledi delavnost (povprečna ocena 3,2), komunikacija (povprečna ocena 3,8), osebnost (povprečna ocena 3,9), prijaznost (povprečna ocena 4,3) in vljudnost (povprečna ocena 4,5). S tem smo potrdili tudi to hipotezo.

Zadnja hipoteza se je nanašala na kodeks oblačenja v podjetju. Tudi to lahko potrdimo, saj se 73 % strinja, da je slednje treba upoštevati v javnih ustanovah oz. so pomembne za samo varnost dela. 24 % se jih strinja, da je kodeks oblačenja potreben, vendar če le ni prestrog. 3 % anketirancev pa ne odobrava kodeksa oblačenja, ker menijo, da s tem zatiramo osebni slog posameznika.

## LITERATURA IN VIRI

1. Atkinson, M. (2003). *Tattooed: The sociogenesis od a body art*. Toronto: Univerity of Toronto Press.
2. Benedetti, K. (2007). *Najpomembnejše v poslovnem protokolu*. Ljubljana: GV.
3. Benedetti, K. (brez datuam). Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.planetgv.si/clanki/poslovni-bonton-brezcasnost-pravil-lepega-vedenja/>
4. Bizjak, S. (2014). *Poslovni bonton pri nebesednem poslovnem komuniciranju*. Kranj: B & B Višja strokovna šola.
5. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of management*, 37(1), 39–67.
6. Cosmopolitan. (2009). *Kodeks oblačenja v poslovnem svetu*. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://cosmopolitan.metropolitan.si/moda/kodeks-oblacenja-v-poslovnem-svetu/>
7. Derek, R. (2015). Indicators of a body modification subculture in a post-subculture world. *Modified people*, 49(6), 1096–1112.
8. Djorem, S. (2012). *Modificiranje telesa v religiji – pomen telesa, njegove manipulacije in bolečine na primeru festivala Thaipusam*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Dreo, Z. (2003). *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.
10. Ekonomija.net. (2019). *Poslovni bonton v tujini*. Pridobljeno iz <https://www.ekonomija.net/poslovni-bonton-v-tujini/>
11. Ellis, D. (2021). *A Picture is Worth One Thousand Words: Body Art in the Workplace*. Pridobljeno 30. avgusta 2021 iz

- <https://www.deepdive.com/lp/springer-journals/a-picture-is-worth-one-thousand-words-body-art-in-the-workplace-5UgkSbOE6s>
12. Hunter, J. E. & Hunter, R. F. (1984 (96)). *Psychological Bulletin. Validity and utility of alternative prediction of job performance*, str. 72–98.
  13. Košnik, B., Bogataj, J. & Puhar, Z. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra.
  14. Košnik, Č. B. (2019). *Poslovni bonton*. Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://ekosola.si/wp-content/uploads/2019/09/BONTON-GRADIVO-BB-SPLO%C5%A0NO-2019-NEBRA.pdf>
  15. Možina, S. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
  16. Parker Poe. (Marec 2005). *Businesswire*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://www.parkerpoe.com/news/2005/03/national-poll-shows-public-opinion-sharply-divided-on>
  17. Pisani, L. (2010). Obleka. Kaj, kdaj, kako. Pridobljeno 13. maja 2021 iz <https://leapisani.si/wp-content/uploads/2013/10/PREDOGLED-KNJIGE-.pdf>
  18. Ramšak, M. (2005). Etnologija telesa. *Etnolog (15)*, 17–27.
  19. Spence, M. (Avgust 1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 83(3), 355–374.
  20. SPIRIT Slovenija. (2021). *Poslovna etika*. Pridobljeno Pridobljeno 15. maja 2021 iz [https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/spot/poglavje\\_10\\_poslovna\\_etika.pdf](https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/spot/poglavje_10_poslovna_etika.pdf)
  21. Styria digital marketplaces, d. o. o. (2021). *Poznate pravila vseh 5 kodeksov primerne oblačenja?* Pridobljeno 14. maja 2021 iz <https://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/poznate-pravila-vseh-5-kodeksov-primerne-oblačenja-4007>
  22. Sušnik, D. (2013). Pravila oblačenja. *Finance*. Pridobljeno 25. marca 2021 iz <https://www.finance.si/8347630/Pravila-oblačenja>.
  23. Svetic, T. & Bertoncelj, F. (2015). Etično vodenje. *Strategije in trendi*, 35–39.
  24. Šolar, P. (2004). *Izraznost telesa s tetoviranjem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  25. Tavčar, M. (1997). *Etika managementa pri nas in v tržnih gospodarstvih*. Ljubljana: Združenje manager.
  26. Telesne modifikacije. (2008). Pridobljeno 30. avgusta 2021 iz <https://bodymodificationsus.weebly.com/>
  27. Timming, A. R. (2015). *What Do You Think of My Ink? Assessing the Effects of Body Art on Employment Chances*. Pridobljeno 30. avgusta 2021 iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/hrm.21770>
  28. Wood, R. (2003). The straightedge youth sub-culture: Observations on the complexity of subcultural identity. *Journal of Youth Studies*, 6(1), 33–52.
  29. Zega, H. (2017). *Tetovaže in zaposlovanje*. Pridobljeno 30. avgusta. 2021 iz [www.psihologijadela.com](http://www.psihologijadela.com).



## **PRILOGE**



Priloga 1: Anketni vprašalnik.

# Videz in etika v poslovnem svetu

## Vprašalnik

---

Kratko ime ankete: Videz in etika v poslovnem svetu

Število vprašanj: 19

Število spremenljivk: 35

Status: Aktivna od: 21. 7. 2021 Aktivna do: 21. 10. 2021

Avtor: xy, 21. 7. 2021

Spreminjal: xy, 10. 8. 2021

Pozdravljeni. Sem študentka Ekonomske fakultete Ljubljana in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Videz in etika v poslovnem svetu. Vanjo sem vključila tudi kratko raziskavo, za katero vas prosim za pomoč pri doseganju rezultatov. Anketa je anonimna, ne bo vam pa vzela več kot 5 minut dragocenega časa. Prosim Vas, da jo tudi delite med svoje sodelavce, prijatelje, znance ... Hvala za pomoč in prijetno reševanje.

**Q1 – Kako pomemben vam je videz?**

- Zelo pomemben.
- Mi ni pomemben.
- Ne gledam na to.

**Q2 – Kaj menite o tattoojih in pirsingih?**

- So mi všeč.
- Mi niso všeč.

**Q3 – Ali imate kakšno telesno modifikacijo (tattoo, pirsing ...)?**

- Da.
- Ne.

**Q4 – Kakšno imate mnenje o vidni telesni modifikaciji na delovnem mestu?**

- Zelo so mi všeč.
- Me ne motijo.
- Zdi se mi neprimerni.
- Prava mera in okus (npr. tattooji niso rasistični).

**Q5 – Ali bi najeli osebo s telesnimi modifikacijami?**

- Da, če je oseba kvalificirana za to delovno mesto.
- Da, samo če je minimalno in se da prikriti.
- Ne, zdi se mi neprimerno.

IF (2) Q3 = [1] and Q5 = [3]

**Q6 – Ali ste že bili zavrženi na kakšnem razgovoru za službo zaradi lastnih telesnih modifikacij?**

- Da.
- Ne.
- Ne vem, niso rekli, da nisem bil-a sprejet-a na delovno mesto zaradi tega.

**Q7 – Vam je pomembno obdržati svoj osebni stil na delovnem mestu?**

- Da.
- Da, vendar se lahko prilagodim.
- Ne, vseeno mi je za videz.



**Q8 – Kaj bi vas pri videzu delavca zmotilo?**

- Telesna poslikava.
- Pirsingi.
- Neprimerna/ raztrgana oblačila.
- Slaba higiena (zadah, neumiti lasje ...).
- Nezdrav videz (prekomerna teža).
- Drugo:

**Q9 – Kaj vam je pri zaposlenih pomembno? (Razvrstite odgovore po pomembnosti; 1 – zelo pomembno, 7 – nepomembno.)**

Razpoložljive kategorije:

Razvrščene kategorije:

Zunanji videz  
Prijaznosti  
Odnos  
Delavnost  
Osebnost  
Komunikacija  
Vljudnost

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_  
6. \_\_\_\_\_  
7. \_\_\_\_\_

**Q10 – Kaj menite o kodeksu oblačenja?**

- Se strinjam pri javnih ustanovah, in če gre za varnost dela (zaščitna obleka zdravnikov, uniforma policisti ...).
- Se strinjam, če le ni preveč strogo.
- Se ne strinjam, to je zatiranje osebnega sloga.

**Q11 – Kaj za vas pomeni urejen zunanji videz?**

Možnih je več odgovorov

- Poslovna obleka ali delovna uniforma.
- Osebna higiena.
- Urejena, neraztrgana oblačila.
- Drugo:

**Q12 – Kakšna obleka je za vas primerna na vašem delovnem mestu?**

- Elegantno.
- Casual.
- Delovna oblačila, uniforma.

**Q13 – Približali smo se koncu anketnega vprašalnika, zato nas zanima še nekaj demografskih postavk.**

---

**Q14 – Spol**

- moški
- ženska

**XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

**XIZ1a2 – Kakšna je vaša trenutna zaključena izobrazba?**

- osnovna pola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola/univerzitetni program
- magisterij/doktorat

**XLOKACREGk – V kateri regiji prebivate?**

- pomurska
- podravska
- koroška
- savinjska
- zasavska
- posavska
- gorenjska
- osrednjeslovenska
- jugovzhodna Slovenija
- primorsko-notranjska
- goriška
- obalno-kraška

**Q15 – Sektor zaposlitve**

- javni sektor
- zasebni sektor
- upokojen
- nezaposlen
- samozaposlen

**Q16 – Panoga delodajalca**

- izobraževanje
- gostinstvo
- oskrba z elektriko, plinom
- proizvodne dejavnosti
- finančne aktivnosti
- druge javne, skupne in osebne storitve
- gradbeništvo, javna dela
- trgovina
- javna uprava (policija, obramba, prevoz ljudi)
- promet, skladiščenje, zveze
- zdravstvo, socialno varstvo
- odvetnik, notar, sodstvo
- kmetijstvo, gozdarstvo
- drugo: -----