

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Žuna

**Vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Žuna

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Za pomoč pri pisanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorju, prof. dr. Mihaelu Klinetu, ki mi je strokovno svetoval, me usmerjal in spodbujal s koristnimi nasveti. Pav tako se toplo zahvaljujem svoji družini, mami Andreji, očetu Štefanu in sestrama Manci in Evi, ter prijateljem, ki so mi stali od strani in me podpirali.*

*Zahvaljujem se tudi vsem, ki so si vzeli čas in rešili projekcijski test. To so posamezniki, ki radi priskočijo na pomoč.*

## **Vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju**

Namen diplomske naloge je predstavitev zunanjega videza v procesu prepričevalnega komuniciranja, katerega velik del je neverbalna govorica, ki ima največji vpliv v komunikacijskem procesu. Teoretični del predstavlja že zbrane ugotovitve na področju komuniciranja in neverbalne govorice ter elemente te. Prav tako poglobljeno predstavimo vpliv različnih stilov oblačenja, tako za ženske kot moške, ter psihološki vpliv barv. Glavni cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kako zunanji videz (obleka in urejenost) vpliva na komunikatorjevo uspešnost prepričevanja in prepričevanja ljudi, da je vreden zaupanja. Z empiričnim delom oz. projekcijskimi testi smo želeli dodatno potrditi ugotovitve, pridobljene iz literature – da ima resen, posloven zunanji videz pozitiven vpliv v prepričevalnem komuniciranju in kreiranju verodostojnosti komunikatorja.

**Ključne besede:** prepričevalno komuniciranje, neverbalna govorica, zunanji videz, obleka, barva.

## **The impact of the external appearance in persuasive communication**

The aim of this dissertation is to present the external appearance in the process of persuasive communication, much of which is non-verbal communication that has the greatest impact in the communication process. The theoretical part of the thesis contains previous findings in the fields of verbal and non-verbal communication and presents their elements. It also contains an in-depth analysis of the impact of different dressing styles for both women and men, and the psychological impact of colours.

The main objective of the dissertation was to determine how the external appearance (clothing and neatness) of the communicator affect the performance of persuasion and level of trust in recipients of communication.

The empirical work which consisted of projective testing further confirms the findings derived from the literature - that a neat, businesslike outward appearance has a positive impact in persuasive communication and enhances the communicator's credibility.

**Keywords:** persuasion communication, body language, appearance, clothing, color.

## Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Komuniciranje.....	9
3	Prepričevalno komuniciranje oz. prepričevanje.....	10
4	Neverbalna komunikacija .....	11
4.1	Funkcije neverbalne komunikacije .....	12
5	Lastnosti prodajalcev oz. komunikatorjev .....	14
5.1	Karizma in kredibilnost .....	14
5.2	Strokovnost .....	15
5.3	Urejenost.....	15
6	Zunanost človeka .....	17
6.1	Fizična privlačnost komunikatorja .....	18
6.2	Stil oblačanja .....	18
6.3	Obleka.....	20
6.3.1	Delovna obleka .....	21
6.3.2	Poslovna obleka .....	21
6.3.3	Obutev .....	22
6.3.4	Barve .....	23
7	Prvi vtis, halo učinek in samozavest .....	24
7.1	Prvi vtis.....	24
7.2	Halo učinek.....	25
7.3	Samozavest .....	25
8	Raziskovalni problem .....	25
8.1	Raziskovalno vprašanje in hipoteze .....	25
8.2	Metoda .....	26
8.3	Opis vzorca .....	27
8.4	Postopek zbiranja podatkov .....	27
9	Rezultati in diskusija.....	28
9.1	Poslovni videz – moški.....	28
9.2	Trgovski videz – moški .....	29
9.3	Vsakdanji videz – moški.....	30
9.4	Športni videz – moški .....	31

9.5 Poslovni videz – ženska.....	32
9.6 Trgovski videz – ženska .....	33
9.7 Vsakdanji videz – ženska .....	34
9.8 Športni videz – ženska.....	35
9.9 Primerjave.....	36
9.9.1 Primerjava med spoloma po videzu .....	37
9.9.2 Primerjava med istim spolom po videzih.....	39
10 SKLEP.....	41
11 LITERATURA.....	42
PRILOGE .....	45
Priloga A: TEST – mnenjska raziskava.....	45
Priloga B: ODGOVORI – mnenjske raziskave .....	50

## **Kazalo tabel**

Tabela 5.1: Dejavniki, ki vplivajo na urejenost in negovanost za moške in ženske. ....	16
Tabela 9.1: PRIMERJAVA: MOŠKI – ŽENSKA .....	36

## **Kazalo slik**

Slika 6.1: Štirje osnovni tipi urejenosti .....	20
Slika 9.1: Poslovni videz – moški.....	28
Slika 9.2: Trgovski videz – moški .....	29
Slika 9.3: Vsakdanji videz – moški.....	30
Slika 9.4: Športni videz – moški .....	31
Slika 9.5: Poslovni videz – ženska.....	32
Slika 9.6: Trgovski videz – ženska .....	33
Slika 9.7: Vsakdanji videz – ženska.....	34
Slika 9.8: Športni videz – ženska .....	35

# 1 Uvod

Komuniciranje je bilo že od nekdaj pomembno in ključno za obstoj družbe, danes, v času novih tehnologij in globalizacije, pa se je njegov pomen še intenziviral. Brez komuniciranja bi težko bili del družbe in delovali na vsakodnevni ravni.

Komunikacija je sestavljena iz dveh oblik komuniciranja – verbalne in neverbalne. Slednjo mnogi zanemarjajo in ji ne pripisujejo velikega pomena, vendar pa je ta v samem procesu komuniciranja glavni »prenosnik« pomena. Zavedati se moramo, da je obleka oz. zunanji videz posameznika kot komunikacijsko sredstvo izjemnega pomena, je največji del neverbalne komunikacije.

»Obleka naredi človeka.« To je pregovor, ki smo ga slišali prav vsi in globoko v sebi se zavedamo, da je v njem kar nekaj resnice. Oblečila nas spremljajo na vsakem koraku, vsak dan in na osnovi zunanjega videza, katerega velik del so ta, si ljudje ustvarjamo prvi vtis o posamezniku.

Lahko bi rekli, da je ustvarjanje dobrega prvega vtisa zlato pravilo prepričevalnega komuniciranja. Pozitivni prvi vtis je v večini primerov pogoj, da je posameznik komunikatorja pripravljen poslušati in nadaljevati pogovor. Veliko posameznikov, podjetij in organizacij se tega dejstva zaveda in tako od svojih zaposlenih zahtevajo določen zunanji videz oz. obleke, za katere menijo, da bodo najbolj sprejemljive.

Za temo »vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju« sem se odločila, ker menim, da ima ta resnično veliko vlogo v samem procesu komunikacije. Znanje, ki sem ga na omenjeno temo pridobila skozi študij, sem želela poglobiti, saj mi je področje zanimivo in menim, da mi bodo ugotovitve v prihodnosti prišle »še kako prav«.

Prvi del diplomske naloge je sestavljen iz ugotovitev že napisane teorije avtorjev, kot so Kline, Ule, Možina, Tavčar idr.. Avtorji komunikacijo kot samo in vse njene oblike poglobljeno opisujejo ter podajajo konkretne primere. Teoretični del tako vključuje definicijo pojma in njenih oblik. Neverbalna komunikacija je predstavljena skozi svoje elemente in funkcije. Slednja ima velik vpliv na lastnosti komunikatorjev, kot so kredibilnost, strokovnost in urejenost, ki so v diplomski nalogi natančneje opisane.

Sledi poglavje o zunanosti človeka, ki je sestavljeno iz njegove fizične privlačnosti, stila oblačenja, same obleke, obutve in izbranih barv. Teoretični del se zaključí s poglavjem o prvem vtisu, halo efektu in samozavesti, ki pa so rezultat in posledica vseh zgoraj naštetih ter opisanih elementov.

Drugi del diplomske naloge je empirične narave. Izvedena mnenjska raziskava je bila sestavljena iz osmih slik, na katerih so bile osebe oblečene v štiri različne stile – konvencionalno klasični, delovni, sproščeni in športni stil. 25 posameznikov različnih starosti je bilo pozvanih, da povedo oz. napišejo, kakšne so po njihovem mnenju karakterne lastnosti oseb na slikah, kaj bi te po njihovem mnenju povedale in ali bi jim zaupali.



## 2 Komuniciranje

Začenjamo z Watzlawickovo trditvijo, ki pravi, da je nemogoče ne komunicirati (Watzlawick 1967, 51). Komunikaciji se ne moremo izogniti, k temu nas, pravi Ule (1996), sili že biološka narava. Naši čutni organi – oči, nos, ušesa ... – so neprestano v budnem stanju in pripravljeni na sprejem ter interpretacijo signalov iz okolice.

Poleg komunikacije z zunanjim okoljem pa v nas neprestano poteka notranji monolog, ki se mu prav tako ne moremo izogniti. S to razlago Watzlawick (1967, 51) zagovarja svojo trditev, da je komunikacija vedno prisotna in neizogibna.

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede »communicare« in pomeni sodelovati, posvetovati se, sporočiti, razpravljati, deliti, narediti nekaj skupno ... Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994, 420) pa besedo »komunicirati« opredeljuje kot »izmenjati, posredovati misli, informacije in sporazumeti se«.

Pojem komunikacija je širok, zato danes obstajajo številne definicije tega, kaj pojem sploh je in kaj zajema. Možina, Tavčar in Kneževič (1995, 42) se strinjajo, da je komunikacija sredstvo, ki omogoča izmenjavo oz. posredovanje informacij.

Lorbek (1979, 18) pri definiranju citira Schramma, ki pravi, da komuniciranje obsega izmenjavo misli, občutkov ali razumevanja zaznavanja. Lipovec (1987, 101) meni, da so komuniciranje tokovi sporočil, s katerimi se prenašajo informacije. Komuniciranje pa je oddajanje sporočil, tako da jih prejemnik sprejme, in sprejemanje sporočil.

Ule in Kline (1996, 24) dobro povzameta definicije in podajata trditev, da lahko o komunikaciji med ljudmi govorimo, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil.

Cilj komuniciranja je torej prenesti informacije iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb. To zahteva dobro informiranje, dogovarjanje, vplivanje ... Komuniciranje pa je uspešno, če doseže zastavljen cilj (Možina in drugi 1995, 45).

Komunikacija ima več različnih delitev, v tem diplomskem delu sem bomo osredotočili na neverbalno komunikacijo in njen vpliv. Predvsem v psihologiji pojem delijo na verbalni in neverbalni del. Prvi obsega govorno in pisno izražanje, drugi pa zajema veliko več.

### **3 Prepričevalno komuniciranje oz. prepričevanje**

Prepričevanje večina ljudi razume kot vplivanje na spremembo v vedenju, stališčih, odločitvah. Lahko bi torej rekli, da je prepričevanje vplivanje na situacijo, v kateri določeno osebo govorec pripravi do tega, da določeno vedenje opusti in sprejme drugo (Padalin 2011, 30).

Po mnenju Marije Padalin (2011, 30) lahko izpostavimo tri različne odzive na prepričevalni proces. Prvi je, da zaradi še ne oblikovanega stališča pride do oblikovanja odziva na določeno temo, situacijo. Osebo torej naučimo, kako naj se z nepoznano situacijo sooči. Drugi odziv je ojačevanje že obstoječih prepričanj oz. vedenj, ko ima oseba stališča že oblikovana in so skladna z govornikovimi. Pogosto je cilj prepričevalnega procesa krepitev obstoječega mnenja, vedenja ... do stopnje, na kateri bi bilo čim bolj odporno na spremembe. Tretji, najpogostejši po mnenju številnih avtorjev, kot so Miller, Padalin in drugi (Muller v Padalin 2011, 30–31), pa je sprememba stališča, odnosa, odziva, ravnanja ... Ljudje pogosto enačimo pojem »prepričevanje« s pojmom »spremeniti«.

Prepričevanje je interaktivni proces in vpliva na udeležence interakcije. Ljudje smo zelo kompleksen stroj za predelavo informacij, te pa pridobivamo zavestno in nezavestno. Prepričevanje sloni na komunikacijskem procesu, katerega sestavljajo naslednji elementi: komunikator (kdo), sporočilo (kaj) in prejemnik (komu) (Ule in Kline 1998, 84–88).

V diplomski nalogi se osredotočamo na element komunikatorja (kdo), ki podaja informacije z verbalno in neverbalno komunikacijo. Kline, Ule in drugi (Ule in Kline 1998, 89–91) se strinjajo, da komunikatorjeve lastnosti bistveno vplivajo na odziv javnosti. Poudarjajo predvsem naslednje lastnosti dobrih komunikatorjev:

- *Verodostojnost (kredibilnost) komunikatorja.* Pomembno je, da komunikator pri javnosti vzbudi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti, ki izvira iz zanesljivih virov. Vpliv komunikatorja zaradi verodostojnosti se povečuje z njegovo

strokovnostjo komunikacije, od slednje pa je najbolj odvisna javnost, ki je pasivna in manj vpletena v problematiko. Vpliv komunikatorja zaradi verodostojnosti pa se zmanjša, ko je javnost močno zainteresirana. Najpomembnejša dejavnika omenjene lastnosti komunikatorja sta strokovnost in zanesljivost. Secord in Backman (v Ule in Kline 1998, 90) na osnovi nekaterih faktorskih analiz dodajata tudi faktor dinamičnosti, ki povezuje stil nastopanja komunikatorja in njegovo kompetentnost.

- *Privlačnost komunikatorja.* To je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorja, ki se giblje med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem. Komunikator, ki je v očeh javnosti privlačen, ima veliko večji potencial za prepričevalni učinek. Po mnenju Kelmana (v Ule in Kline 1998, 90) privlačni komunikator vpliva z uživanjem javnosti v sprejemanju njegovega sporočila. Zavedati pa se moramo dejstva, da lahko ta lastnost deluje tudi kot negativen oz. odbijajoč dejavnik.
- *Izražanje namer komunikatorja.* Vrste opažanj so pokazale, da komunikator doseže s svojo komunikacijo manj, če očitno izraža svoje namere ali pa jih sploh ne izraža in tako posledično javnost ne more ustvariti mnenja. Najboljše rezultate so dobili komunikatorji, ki so izražali splošne namere, vendar pa ne kot osebni ali stranski motiv, temveč kot objektivno dejstvo.
- *Socialna moč komunikatorja.* Komunikator ima moč vplivanja na javnost zaradi svojega socialnega ugleda in vpliva. Na sporočila, nasvete takšnega komunikatorja je javnost bolj pozorna in bolj pripravljena slediti (Kline in Ule 1998, 88–91).

## 4 Neverbalna komunikacija

Celotni komunikacijski učinek dobimo šele, ko v praksi združimo verbalno in neverbalno komuniciranje (Kline in Ule 1996, 42). Pomembnosti neverbalne komunikacije in njene vloge v komunikacijskem procesu pa se ne zaveda dovolj ljudi. Na eksplicitni ravni se odvija le del naše komunikacije, govorica telesa predstavlja kar 55-odstotni delež vseh sestavin v komuniciranju, ob upoštevanju emocionalnih sestavin pa lahko delež neverbalnega komuniciranja predstavlja tudi 93 odstotkov. Pomen besed zajema sedemodstotni delež, intonacija govora pa 38 odstotkov (Možina in drugi 1998, 47).

Pojem neverbalna komunikacija zajema vsa nebesedna sporočila, ki si jih ljudje v interakciji izmenjujemo in so namenjena kateremkoli človekovemu čutu. V grobem so to: obrazna mimika, govorica telesa, ton glasu, lastna zunanja podoba in podoba lastnega okolja. Sposobnost opazovanja, pravilne interpretacije in nadzorovanje neverbalne komunikacije je močno orodje, ki nam lahko pomaga tako v osebnih kot poslovnih medsebojnih odnosih (Mladenovič 2012, 7–9).

Raziskave neverbalne komunikacije so potrdile, da:

- neverbalna sporočila dojemamo kot bolj verodostojna od verbalnih in jim bolj zaupamo;
- so neverbalna sporočila filogenetsko in ontogenetsko starejša;
- so neverbalna sporočila čustveno močnejša – prava umetnost je skriti svoje resnične občutke in svoja čustva;
- da imajo neverbalna sporočila bolj univerzalen pomen, čeprav obstajajo tudi v tem načinu komuniciranja medkulturne razlike (Trenholm in Jensen, 2000 v Ule 2005, 17–18).

Omeniti moramo, da je zaznavanje nebesednih sporočil močno pogojeno s kulturnim ozadjem prejemnika – tako je prikimavanje lahko le vljudna kretnja, bela barva pa lahko pomeni tudi žalovanje (Možina in drugi 1996, 47).

## 4.1 Funkcije neverbalne komunikacije

Po Uletovi in Klineju (1996, 44–46) so funkcije neverbalne komunikacije naslednje:

- *Vodenje socialne situacije.* Prav vse socialne situacije potrebujejo upravljanje. Že za sam začetek so potrebni neverbalni signali kot npr. pogled v oči, premikanje z glavo, s katerimi udeleženci interakcije signalizirata začetek srečanja. Pozitivne in negativne odzive na komunikacijo si morata partnerja nenehno signalizirati, saj ti olajšajo celoten komunikacijski proces. Tudi konec pogovora pogosto signaliziramo z neverbalnimi signali, npr. pogledom na uro.
- *Sporočila o sebi.* Okolju zavestno in nezavestno neprestano pošiljamo informacije o sebi (rod, spol, starost, položaj in individualne specifičnosti). Ljudje pa smo razvili

tudi sposobnost umetne samopredstavitve – posameznik predstave o sebi spremeni v telesne signale, ki so jih drugi zmožni dekodirati. Tu nam verbalna komunikacija ne pomaga veliko, saj nam ni v navadi, da se tujemu človeku predstavimo z besedami, kot so: »Sem prijazen, inteligenčen, večina ljudi me ima rada ...«. Predstavimo se z neverbalno komunikacijo, npr. nasmehom, prikimavanjem. Površinske značilnosti osebe lahko prikažemo z ustreznimi oblačili, z zunanjo pojavo.

- *Komuniciranje emocionalnih stanj.* Velik del izražanja čustev zajema neverbalna komunikacija. To je sporočanje preko izrazov na obrazu, držo telesa, geste rok, osebnega prostora med udeleženci interakcije. Obstajajo pa razlike v sposobnostih neverbalnega komuniciranja čustev in njihove interpretacije med ljudmi in tudi med spoloma.
- *Komuniciranje stališč in medosebnih odnosov.* Ta lahko izražamo verbalno in neverbalno. Slednje po navadi uporabimo, kadar izražamo negativna stališča.
- *Kontrola kanalov.* S pomočjo neverbalnih signalov lahko udeleženca pogovora lažje kontrolirata rabo verbalnega kanala komunikacije. Tako lahko s pomočjo pogleda in obrazne mimike določimo, kdo ima besedo, njegov čas govorjenja ...

Po Kavčiču (2008, 183) pa so funkcije neverbalnega komuniciranja naslednje:

- upravljanje komunikacijske situacije;
- podajanje informacij;
- kontrola, povezovanje in razvoj povezovanja z drugimi;
- izražanje intimnosti;
- prepričevanje in vpliv;
- olajševanje in doseganje ciljev interakcije.

O skladnem in posledično tudi najučinkovitejšem komuniciranju lahko govorimo, ko se besedna in nebesedna oblika skladata, torej, ko se vsebina (npr. besede) sklada z vedenjem (obrazno mimiko, držo telesa ...) med udeleženci. Skladno komuniciranje krepi zaupanje med udeleženci komunikacijskega procesa, ti pa posredovana sporočila sprejemajo bolj odprto. Rezultati takšnega komuniciranja so uspešnejši in tudi učinkovitejši (Možina in drugi 1998, 72). Nebesedna sporočila definirajo naš odnos in stališča do izgovorjene vsebine ter odnos do prejemnika (Cvetko 2001, 35). Dobro obvladovanje in skladnost verbalne in neverbalne komunikacije predstavlja konkurenčno prednost podjetnikov, tržnikov, prodajalcev ... – kdor

pozna, obvlada in upošteva vse elemente komunikacije, je v prednosti. Lažje bo ustvaril svoj odnos do sporočila in ga dešifriral ter prepričljivejše podajal naprej tudi svoje sporočilo.

## **5 Lastnosti prodajalcev oz. komunikatorjev**

Prav vsaka izjava, komunikacijska gesta ali pa izraz oz. element neverbalne komunikacije, ki jo oddamo v okolje, vsebuje dve poglavni sestavini: informacijo o vsebini in odnosu do sogovornika. Nekaj avtorjev, kot npr. Ule, dodajo še tretjo, ki jo definirajo kot samopredstavitev – to je način, s katerim komunikator okolju predstavlja samega sebe (Ule 2009, 278).

Samopredstavitev ali upravljanje z vtisi o sebi je torej proces vplivanja na vtise o sebi, ki jih imajo drugi ljudje, okolje o nas. Najpogosteje, še posebno v prepričevalnem komuniciranju, želimo čim boljše mnenje oz. vtis drugih o sebi in prav to je razlog, da so številne dejavnosti v komunikacijski situaciji posvečene tovrstnim samopredstavitvam. Ta je neizogiben del medosebnega komuniciranja in vsakdanjih interakcij (Ule 2009, 279).

Pomen prodajalca oz. prodajalke v prodajnem procesu je izredno velik. Od njega oz. nje kupec pričakuje poleg strokovnega znanja tudi prijetne osebne lastnosti, ki so razlog, da se med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in nenazadnje nakup ponovi. Ker kupec ne more v tako kratkem času resnično in poglobljeno spoznati prodajalca, je zunanji videz slednjega, na osnovi katerega si okolje oz. kupec naredi vtis, izrednega pomena (Mihaljčič 2006b, 19).

### **5.1 Karizma in kredibilnost**

Karizma je tisto nekaj, kar naj bi vsak dober govorec imel. Pojem je težko definirati oz. ga opisati, je pa pomembna lastnost, zaradi katere prejemniki sporočila upoštevajo komunikatorja. Zaradi težkega in skoraj nemogočega definiranja pojma, številni avtorji rajši pojem zožijo na pojem kredibilnost. Ule in Kline (1998, 88–89), kot že omenjeno, kredibilnost enačita z verodostojnostjo in pravita, da ta lastnost komunikatorju pomaga vzbuditi prepričanje o svoji resnicoljubnosti in dobri informiranosti, ki izvira iz zanesljivih virov. O'Keefe (2002, 65) kredibilnost definira kot »sodbo, narejeno s strani prejemnika«, ki

pa je prav tako zasnovana na verodostojnosti komunikatorja. Gass in Seiter definicijo razširita iz komunikatorja kot posameznika tudi na institucije. Kredibilnost opišeta kot perceptualni fenomen, ki se lahko spreminja skozi čas. O'Keefe trdi, da gre za multidimenzionalni konstrukt – to pomeni, da je kredibilnost skupen rezultat različnih karakteristik, ki jih poslušalec oz. prejemnik sporočila vidi v komunikatorju (Gass in Seiter 2003, 74–95).

## **5.2 Strokovnost**

Strokovno znanje je eden osnovnih pogojev za uspešno delo prodajalca in izvedbo prodajnega procesa. Strokovno izobrazbo predstavljata dve komponenti: poznavanje blaga in poznavanje dela v prodaji.

Je pomemben aspekt komunikatorjeve kredibilnosti. Ta je lahko podeljena že s samo avtoriteto, ki mu jo pripisuje položaj, strokovni ali akademski naziv (npr. doktor ...) ali pa osebnostne lastnosti (npr. nepristranskost, odprtost ...). Priporočeno je tudi, da komunikator prejemniku sporočila pokaže, da je o zadevah dobro informiran in strokovno podkrepljen.

## **5.3 Urejenost**

Temeljna osnova urejenosti in negovanosti je snažnost, torej osebna higiena. Oseba mora biti umita in počesana, njena oprava (oblačila in obutev) pa čista. V poslovnem svetu ima urejenost velik pomen, je pokazatelj oz. strankam podzavestno namiguje, da poslovanje poteka nemoteno in brez nepotrebnih zapletov. Enako velja za prodajalce in prodajalke. To potrjuje tudi izjava novinarja Gaustererja, ki je zapisal, da je dolgoročno za menedžerje boljša naložba nakup dobre obleke in obisk zobozdravnika kot pa dodatno računovodsko izobraževanje (Malovrh in Valentinčič 1996, 86).

Tabela 5.1: Dejavniki, ki vplivajo na urejenost in negovanost za moške in ženske

	<b>MOŠKI</b>	<b>ŽENSKA</b>
<b>pričeska</b>	Lasje postriženi in umiti, pričeska naj se ujema z obliko obraza, stilom oblačenja in starostjo.	Pričeska naj se ujema z obliko obraza in starostjo, izogibajmo se preveč izrazitim barvam.
<b>britje</b>	Obvezno britje zjutraj, po potrebi tudi zvečer.	
<b>brada in brki</b>	Brada in brki morajo biti skrbno negovani (oblikovani, pristriženi, umiti in počesani); izogibajmo se dolgi in prosto rastoči bradi).	
<b>roke in nohti</b>	Nohti morajo biti vedno prirezani in čisti, brez črnih robov.	Nohti naj ne bodo predolgi; morajo biti skrbno opiljeni; če so lakirani, se izogibajmo preveč kričečim barvam, lak ne sme biti okrušen.
<b>vonjave</b>	Ne premočne, vonji toaletne vode, vodice po britju in deodoranta se morajo skladati.	Parfum in parfumsko vodo je treba uporabljati varčno, izogibajmo se težkim in vsiljivim vonjavam.
<b>ličila</b>		Ličila za poslovno žensko so skoraj nujna, vendar pa je treba ohraniti pravo mero; odtenki ličil naj bodo skladni z barvo kože, izogibajmo se »divjim, bojnim barvam«.

Vir: Mihaljčič 2006a, 31.

K urejenosti sodijo tudi urejene in čiste roke, ki so naše najpomembnejše »orodje«, in negovani zobje ter posledično zadah. Oseba s slabim zadahom kljub lepi in dragi obleki ter pričeski ne bo naredila dobrega prvega vtisa – na slednjega morajo biti še posebno pozorni kadilci (Mihaljčič 2006a, 30).



## 6 Zunanost človeka

Da si naredimo vtis o človeku v prvih nekaj desetinkah sekunde, ko ga prvič zagledamo, je dejstvo. Ustvarjen je na podlagi zunanjega videza posameznika in se po navadi samo dopolnjuje ter praviloma bistveno ne spreminja. Redko se zavemo, da smo nekoga na začetku napačno ocenili (Cvetko 2001, 31).

Zunanji videz je v sodobnih družbah postal označevalec vrednosti, kot je socialni status, samopromocija in samooglaševanje, je pa tudi simbol zdravja, zdravega počutja in pokazatelj nadzora nad svojim življenjem (Kuhar v Ule 2009, 193).

Kljub temu da obstajajo jasni dokazi, da privlačen zunanjim videz in dobra obleka nista indikator večje kompetentnosti in kredibilnosti, so številne raziskave pokazale, da veliko ljudi vidi dobro oblečene in privlačne ljudi kot prijaznejše, inteligentnejše, iskrenejše, ki si bolj zaslužijo njihovo strinjanje kot pa posamezniki z manj privlačnim zunanjim videzom in slabšo obleko.

Mnogi avtorji, kot so Možina, Cvetko, Tavčar in Kneževič, se strinjajo, da se v procesu komuniciranja v največji meri osredotočamo na sogovornikov zgornji del telesa. Sem štejemo oči, obraz, roke – omenjeni deli zavzemajo le 10 odstotkov vidne površine sogovornikovega telesa, preostalih 90 odstotkov pa predstavljajo oblačila, lasje, brada, čevlji ... Vsi omenjeni dejavniki prispevajo k učinkovitejši komunikaciji oz. celostnemu vtisu komunikatorja. Pri ustvarjanju zunanjega vtisa človeka sta odločilna dejavnika elegantnosti in urejenosti (Cvetko 2001, 30).

Vtis, ki ga poslovna oseba naredi s svojim zunanjim videzom, ima velik vpliv na njegovo uspešnost oz. dojetje okolja na njegovo delovanje, saj so pogosto videz, obleka, pričeska, obutev simbol določenega poklica. Z nenavadnim zunanjim videzom lahko ustvarimo negativen prvi vtis, zato večina poslovnežev prisega na klasičen in zadržan videz (Mihaljčič 2006a, 26).

Po mnenju Argyleu (v Ule 2009, 193–194) ima zunanji videz pri delu naslednje vloge:

- poudarjanje pozitivnih lastnosti telesa;
- povečanje fizične privlačnosti;

- poudarjanje določenih značilnosti identitete (moškosti ali ženskosti), aktivnosti, udobnost z družbenimi normami;
- prikazovanje pripadnosti določeni referenčni skupini (npr. subkulturi ...);
- izkazovanje pripadnosti socialnemu sloju;
- izkazovanje svojih poklicnih vlog (npr. delovna oblačila oz. uniforme zdravnikov, sodnikov, kraljev ...) (Ule 2009, 193–194).

## 6.1 Fizična privlačnost komunikatorja

Ne glede na starost, spol, raso, socialni položaj tako komunikatorja kot javnosti je fizična privlačnost pomemben dejavnik v procesu prepričevanja in vplivanja. Ta lahko močno pripomore k sprejetju in iskanju komunikatorja v nekem okolju, prav tako fizično privlačni osebi bolj toleriramo napake ... Prijeten zunanji videz pozitivno vpliva na bolj pozitivno ocenjevanje komunikatorjeve osebnosti – dojemanje, da je bolj uspešna in srečna oseba (Kline in Ule 1998, 96–97).

Na zgoraj omenjena izhodišča lahko rečemo, da je splošno znano, da ljudje rajši in prej pripisujemo pozitivne osebnostne lastnosti fizično privlačnim osebam. Stare modrosti nas učijo, da je relevantno le, kar imamo v sebi, vendar pa zunanja podoba v procesu ustvarjanja vtisa v današnji družbi igra veliko, morda celo glavno vlogo. Ljudje ocenjujemo druge osebe glede na: privlačnost, obliko telesa, obrazne poteze, pričesko, poraščenost telesa, stil ličenja, telesne vonjave in stil oblačenja (Burgoon in drugi 1994, 182).

Obleka ima poleg varovalne vloge tudi simbolični in estetski pomen. Pripoveduje posameznikovo zgodbo oz. o različnih razsežnosti osebe, njenih interesih, njenemu družbenemu položaju, pripadnosti ... Narejene so bile številne raziskave, ki potrjujejo korelacijo med slogom oblačenja in osebnostjo (Mandić 1998, 61).

## 6.2 Stil oblačenja

Stil oblačenja je pomemben dejavnik pri ustvarjanju prvega vtisa, saj naj bi izražal posameznikove osebnostne lastnosti, domiselnost in originalnost. Z vsakim dodatkom oz. detajlom (npr. pričeska, očala, ličila ...) lahko posameznik nekaj sporoča. Pazljiva izbira

obleke ne zadošča za vzbujanje vtisa urejenosti – urejen mora bit celoten videz (Kovačev 1997, 266).

Hunklova (v Kovačev 1997, 266–273) pri ustvarjanju različnih samopodob navaja šest stilnih usmeritev:

- **Konvencionalni klasični stil.** Primeren, v določenih primerih nujen je pri poslovnih ljudeh. Stil je sestavljen iz klasičnih kosov oblačil (kostimi, poslovna oblačila, srajce in bluže ...). Prevladujejo temnejši odtenki barv in predvsem modra, siva, črna ter bela. Dodatki, ki videz popestrijo in jih ljudje s konvencionalnim klasičnim stilom uporabljajo, so kravate in rute – te so bolj intenzivnih barv.
- **Nekonvencionalni klasični stil.** Kroj oblačil značilen za ta stil je po navadi prav tako strog kot pri konvencionalnih kosih, vendar pa ljubitelji stila to strogost nekoliko zabrišejo z ekstravagantnimi detajli (npr. razporek pri ženskih krilih ...).
- **Udobni in sproščeni stil.** Ta ugaja predvsem sproščenim ljudem, ki preferirajo udobje in dobro počutje. To ne pomeni, da garderobi ne posvečajo pozornosti. S stilom po navadi ne želijo doseči posebnih učinkov, ki bi jih morda z zgoraj omenjenima stiloma. Poslužujejo se lahkotnih padajočih krojev in materialov. Je zelo priljubljen stil oseb s prekomerno telesno težo.
- **Športni stil.** Ljudem, ki veliko časa posvečajo športnim aktivnostim (pri delu so vezani na šport, rekreacijo ...), je tovrsten stil primeren tudi kot službena obleka. V vsesplošen pogledu je stil priporočen za aktivnosti, ki so vezane na prosti čas. Priljubljen in primeren je predvsem pri mladih, nosijo pa ga tudi drugi. Stil v okolje ne podaja močnega sporočila.
- **Provokativni stil.** Poglavitna in hkrati osrednja značilnost, ki predstavlja stil, je ekstravaganca, zato se stila poslužujejo posamezniki, ki to osebnostno lastnost utelešajo. Stil je v veliki meri odvisen od modnih smernic in temelji na želji po opaznosti.
- **Androgidni stil.** To je stil, ki združuje moške in ženske lastnosti ter ne poudarja atributov lastnega spola. Kosi oblačil omenjenega stila so univerzalna oblačila, ki jih lahko nosita oba spola. Za moške so značilni dolgi lasje, speti v čop (Kovačev 1997, 266–273).

### 6.3 Obleka

Namen obleke se je skozi zgodovino in evolucijo nenehno spreminjal. Sprva so jo uporabljali za varovanje pred mrazom in drugimi dejavniki iz okolja, torej iz praktičnih razlogov. Namen se je do danes spremenil v izražanje osebnosti in potrebo, da skozi oblačila pošiljamo v okolje sporočila, na podlagi katerih si drugi o nas ustvarijo mnenje. Oblačila in modni dodatki oz. zunanji videz nam pove marsikaj o določeni osebi (Mladenovič 2012, 64).

V današnjem svetu in družbi se ljudje nenehno tržimo oz. »prodajamo«. Vsak kos oblačila, za katerega se odločimo, je do določne mere racionalen, vendar pa pazimo, kaj s temi kosi sporočamo okolju in kakšen vtis si ta o nas ustvarja. Ljudje smo postavili standarde, na katere smo se navadili in jih posledično tudi zahtevamo od drugih. Z oblačili pošiljamo sporočila v okolje, npr. moderna ženska želi poudariti svojo neodvisnost in samostojnost (Mladenovič 2012, 69–71).

Kot že omenjeno, sta pri izbiri obleke pomembna dva dejavnika: urejenost in elegantnost (lepe, skladne obleke in barve ter skladnost celotnega viteza) ter osebna negovanost. O prvih dveh smo že nekaj povedali, negovanost pa obsega obrito ali urejeno brado, pričesko, urejene in postrižene nohte, čiste, umite ter urejene zobe, osebno higieno ... Spodnja tabela prikazuje povezavo med urejenostjo in elegantnostjo (Možina 2004, 54).

Slika 6.1: Štirje osnovni tipi urejenosti

večja

**ELEGANTNOST**

manjša

površnost	vzornost
zanikrnost	skromnost

Manjša

**UREJENOST**

večja

Vir: Možina 2004, 53.

### **6.3.1 Delovna obleka**

V navadi je, da prodajalci na svojem delovnem mestu nosijo delovno obleko, ki sestoji iz halje ali plašča. Slednja mora biti čista in zlikana, saj bi v primeru, da bi bila neurejena in umazana, na kupce naredila negativen vtis. K podobi prodajalne prispeva enaka delovna obleka vseh prodajalcev, tako kupci že po videzu vedo, na katero osebo se lahko obrnejo, če potrebujejo pomoč, nasvet ali le dodatne informacije. Zelo priporočljivo je, da prodajalec na delovni obleki nosi logotip podjetja in tablico z imenom in priimkom. Barve delovne obleke, ki jih strokovnjaki priporočajo, so svetlejše – bela, pastelne barve, odsvetujejo pa turobne, temne barve (Mihaljčič 2006b, 27).

Kljub temu da je delovna obleka uniformirana (enaka za vse), ji lahko posamezniki dodajo svoj osebni ton v obliki urejene pričeske in nohtov, primerne uporabe ličil, primerne bluže, majice ... Seveda se morajo zaposleni, ko delovno mesto zaradi končanega delovnega dne, malice, kosila ali pa samo krajšega odmora zapustijo, obvezno preobleči (Mihaljčič 2006a, 27).

### **6.3.2 Poslovna obleka**

Osebnostne lastnosti, ki jih poslovne osebe s svojim videzom sporočajo, so: dominantnost, suverenost, prodornost, moč, drznost, samozaupanje in pogum ter ciljna usmerjenost. Poslovneži na visokih položajih, tako ženske kot moški, morajo skrbno paziti na svoj videz, saj lahko že najmanjša napaka v njihovem nastopu pokvari želeni uspeh (Kovačev 1997, 279–274).

#### **- Moška delovna obleka**

Že od nekdaj je bil uradni in edini primerni videz moškega poslovneža sestavljen iz hlač, suknjiča in telovnika ter bele srajce. Kasneje in še danes je priporočen dodatek kravata. Danes pravila oblačenja sicer niso več tako stroga (Mihaljčič 2006a, 28).

Obleka mora biti narejena iz kakovostnih materialov. Priporočeno je, da se kljub dolgemu sedenju v avtu, za pisalno mizo ali pa daljšim potovanjem ne mečka in ni občutljiva na vremenske razmere. Seveda takšne obleke niso poceni. Danes klasičen uradni videz iz

preteklosti ni več obveza. Poslovneži lahko danes izberejo tudi bolj športen stil oblačenja – npr. jeans hlače, polo majice, puloverji ..., vendar pa morajo paziti, da jih drugi oz. okolje še vedno dojemajo poslovno (Mihaljčič 2006a, 28).

#### - **Ženska delovna obleka**

Žensko delovno obleko je težje določiti kot moško. Že v preteklosti ni bila tako jasno določena kot moška, kljub temu pa je treba upoštevati naslednje zahteve:

- obleka mora biti praktična;
- obleka mora biti modna;
- ustrezati mora starosti ženske;
- ustrezati mora osebnosti ženske in njenim telesnim značilnostim (Mihaljčič 2006a, 30).

Kosi oblačil, kot so obleke, kostimi in preostale kombinacije, morajo biti narejeni iz kakovostnih tkanin. Ne smejo se posluževati kričečih barv in vzorcev. Priporočeno je, da je obleka modna, vendar pa to ni nujno in vedno pričakovano. Vedno pa mora ženska upoštevati svoje telesne značilnosti (postavo, barvo las, starost ...) in se tem dejavnikom primerno obleči.

### **6.3.3 Obutev**

Prodajalci in tržniki na svojem delovnem mestu veliko časa preživijo stoje, zato je primerna obutev pomembna. V takih primerih je priporočljivo, da je obutev udobna in funkcionalna – ortopedska obutev. Podplat naj bo iz naravne gume, preostal del čevlja pa iz naravnih materialov, kot je npr. usnje (Mihaljčič 2006a, 27).

Zelo pomembno je, da se obutev sklada barvno in po modelu z delovno obleko zaposlenega, npr. čevlji z visoko peto v večini primerov k delovni obleki prodajalca v trgovini z živili niso primerna obutev (Mihaljčič 2006a, 27).

### 6.3.4 Barve

Že od nekdaj je želja po lepoti ljudi umerjala k soustvarjanju lastne podobe, ta pa naj bi ustrezala njihovi osebnosti in estetskim kriterijem. Skozi zgodovino so se trendi, kriteriji ter dojemanje barv spreminjali. Znanstveno je dokazano, da imajo različne barve drugačne vplive na ljudi. Posamezniki, ki se dobro počutijo v določeni barvi, delujejo v okolju samozavestnejše. Tudi barve oblek imajo vpliv.

- **Rdeča.** To je barva moči, ki se jo poslužujejo predvsem ljudje, ki nimajo težav z razkazovanjem lastne. Za poslovne ženske je najbolj priporočen oz. primeren odtenek rdeče temne ali bordo, saj ta deluje bolj konvencionalno in zadržano. Njen dominanten in seksapilen naboj je močno omejen in tako barva ter vtis delujeta elegantno. Rdeča je barva, ki je zelo vpadljiva in je lahko hitro razumljena kot vsiljiva in nerafinirana.

- **Rožnata.** Primerna je le kot dodatek k osnovni barvi. Zelo dobro omehča temnejši poslovni videz oz. obleko. Primerna je tako za moške kot ženske.

- **Rumena.** Barva ni najbolj priljubljena v evropskih državah, je pa odlično sprejeta v Združenih državah Amerike. S strani strokovnjakov je priporočeno, da se tudi ta barva uporablja le kot dodatek. Z njo lahko poslovna ženska popestri strog in konservativen poslovni videz. Uporabljena mora biti v pastelnih in neagresivnih odtenkih.

- **Modra.** Je barva, ki se je poslužuje največ ljudi in velja za varnejšo izbiro. Ko poslovna oseba želi okolici sporočiti, da jo morajo sprejeti kot resno, zanesljivo konservativno osebo, uporablja temno modro barvo oblačil. Slednja izraža avtoritarnost. Različni odtenki posredujejo različna sporočila, tako svetli odtenki vzbujajo občutek nežnosti in svetlobe, temni pa resnost.

- **Rjava.** Kljub temu da barva zbujata vtis naravnosti, realističnosti in zaupanja vase, se je v poslovnem svetu izogibajo. Uporablja se lahko temno rjave ali čokoladne odtenke. Barva predstavlja jasne, odprte in nezapletene ljudi.

- **Zelena.** Barva predstavlja zanesljivost, pasivnost in neizrazitost, seveda pa je njeno sporočilo odvisno od odtenka. Svetli odtenki tako res delujejo nežno in milo, medtem ko so v svetu poslovanja najprimernejši temno zeleni odtenki, ki simbolizirajo moč in avtoriteto.

- **Vijolična.** Primerna je za slavnostne priložnosti kot alternativna izbira črni ali temno modri, saj jo že od nekdaj pojmujejo kot izraz vzvišenosti, posebnosti in ekstravagance. Kljub temu da je pogosteje uporabljena s strani nežnejšega spola, je barva androgidnosti – simbolizira ženske lastnosti v moškem in moške lastnosti v ženski.

- **Siva.** Je »najvarnejša« izbira barve, predvsem v poslovnem svetu. Sicer je najmanj izrazita barva, vendar pa ustvarja občutek elegantnosti, profesionalnosti in resnosti.

- **Črna.** Barva je že od nekdaj sinonim za elegantna oblačila. Priporočljiva je kombinacija s svetlimi barvami (npr. bela srajca). Črna barva ponazarja avtoritarnost in togost (Mihaljčič 2006a, 28–30) in (Kovačev 1997, 225–264).

Ljudje nismo vedno svobodni pri izbiri oblačil in barv – javne ustanove in številna podjetja imajo predpisane zahteve glede službene obleke oz. uniforme (npr. policija, vojska, poklici na v letalstvu ...). Številni poklici so vezani na zahteve po konvencionalnem, poslovnem stilu oblačenja. Ženske imajo tu pri izbiranju barv in stila oblačenja nekoliko več izbire, vendar pa je še vedno zaželeno, da se poslužujejo istih barv, ki so zahtevane za moške (Kovačev 1997, 265–266).

## **7 Prvi vtis, halo učinek in samozavest**

Vse naštetu in opisano v zgornjih poglavjih pripomore k ustvarjanju dobrega prvega vtisa, visoki samozavesti in pozitivnem halo učinku, kar pa je ključnega pomena za dobro prepričevalno komuniciranje in uspešnost komunikatorja.

### **7.1 Prvi vtis**

Prvi vtis oz. mnenje o osebi si ustvarimo že v prvih dveh ali treh sekundah. Ob vsakem srečanju si na podlagi vtisa, neverbalne komunikacije in preteklih osebnih izkušenj ustvarimo mnenje o novo spoznani osebi. Prvi vtis je nemogoče spremeniti in je osnova za nadaljnjo grajenje bodočega profesionalnega in/ali osebnega razmerja (Mladenovič 2012, 64).

Pri oblikovanju prvega vtisa imajo po mnenju Kovačeve (1997, 139) vlogo trije dejavniki: barve oblačil, slog oblačenja ter vedenjske značilnosti in govorica telesa. Prvi vtis ima v prepričevalnem komuniciranju veliko vlogo.



## **7.2 Halo učinek**

Norman (v Gass in Seiter 2003, 188) je skozi svojo raziskavo, izvedeno leta 1976, ugotovil, da so v prepričevalnem komuniciranju privlačnejši komunikatorji uspešnejši. Ugotovitev je podprl s primerjavo rezultatov med prepričevanjem strokovnjakov, ki so podajali boljše argumente, in privlačnejšimi komunikatorji. Na tej točki pridemo v stik s pojmom, ki ga poimenujemo »halo efekt«.

Halo efekt pomeni, da ljudje privlačnejšim posameznikom pripisujemo boljše lastnosti. Je napaka v socialni percepciji in kogniciji drugih oseb. Razlagi o efektu sta dve – prva zagovarja dejstvo, da je komunikator privlačnega videza bolj samozavesten in zato bolj prepričljiv; druga pa, da se socialni ugled prejemnika poveča s prijateljstvom s fizično privlačno osebo (Ule in Kline 1998, 97).

## **7.3 Samozavest**

Samozavest je v poslovnem svetu, prodajnem procesu in privatnem življenju nepogrešljiva lastnost komunikatorjev. Kaže se v verbalnem ter neverbalnem načinu komuniciranja posameznika in je rezultat našega trenutnega počutja ter samozavesti. Komunicirati samozavestno pomeni, da komunikator deluje sproščeno, strokovno, prepričljivo, pozitivno naravnano in jasno kaže, da verjame vase in v sporočilo, ki ga podaja v okolico.

# **8 Raziskovalni problem**

## **8.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze**

Avtorji, kot so Možina, Tavčar in Kneževič (2004, 20), zagovarjajo dejstvo, da je človeško obnašanje zelo pogosto rezultat katerekoli oblike komuniciranja (verbalne, neverbalne ali kombinacije obeh). V diplomski nalogi želimo odgovoriti na raziskovalno vprašanje: »Kateri stil in kakšen zunanji videz komunikatorja vpliva (pozitivno ali negativno) v procesu prepričevalnega komuniciranja?«.

Na podlagi zastavljenega raziskovalnega vprašanja smo zastavili teze, ki so naslednje:

**1. Komunikator, oblečen v resna, poslovna oblačila, je v očeh prejemnikov sporočila viden kot zanesljiv vir informacij.**

Ljudje si zelo hitro ustvarimo prvi vtis. Ko je posameznik oblečen v dražja, resnejša oblačila, mu bomo veliko hitreje pripisali uspešnost in inteligentnost, ki je bila dosežena skozi delo in študij. Iz povedanega bi lahko sklepali, da posamezniki komunikatorja s poslovnim stilom vidijo kot zanesljivejši vir informacij.

**2. Komunikatorju, ki je oblečen v resna oblačila (poslovni stil), bodo posamezniki bolj zaupali kot komunikatorju, ki je oblečen v katerikoli drug stil (trgovski, vsakdanji ali športni stil).**

Osebam s poslovnim stilom oblačenja ljudje najpogosteje pripisujemo lastnosti, kot so uspešnost, znanje, inteligentnost, poslovnost. To so karakteristike, ki pripomorejo k večji kredibilnosti komunikatorja in posledično zaupanja vanj ter vsebino, ki jo v pogovoru predstavi. Osebam z drugačnim stilom (trgovski, vsakdanji ali športni) pa posamezniki omenjenih karakteristik ne pripisujejo, jih vidijo kot manj kredibilne in jim posledično manj zaupajo.

**3. Trgovski stil oz. zunanji videz je videz komunikatorja, za katerega ljudje menijo, da je najbolj vreden zaupanja.**

Ljudje se lažje poistovetijo s sebi enakimi. Posamezniki s trgovskim zunanjim videzom so kombinacija vsakdanjosti in profesionalnosti oz. znanja na področju trgovine ali organizacije, za katero delujejo. Ljudje jih tako vidijo kot pristne osebe s potrebnim znanjem in posledično vredne zaupanja, saj tudi sebi zaupajo.

## **8.2 Metoda**

Poglavitni namen raziskovalnega dela diplomske naloge je bil na podlagi mnenjskih raziskav zbrati podatke o mnenju posameznikov o različnih zunanjih videzih in stilih ter njihovo osebno mnenje o vrednosti zaupanja v ljudi z različnimi zunanjimi videzi.

V ta namen smo izdelali mnenjski test, sestavljen iz osmih fotografij, na katerih sta bila moški in ženska oblečena v štiri različne stile: konvencionalni klasični stil – poslovni videz, delovna obleka (delovna halja) – trgovski videz, udobni in sproščeni stil – vsakdanji videz in športni stil – športni videz. Osebe so bile pozvane, da podajo svoje mnenje o karakternih lastnostih oseb na fotografiji. Prav tako so bile naprošene, da odgovorijo, kaj bi po njihovem mnenju osebe na slike povedale oz. o katerih temah bi se pogovarjale ter ali se jim oseba zdi zaupanja vredna.

Metoda raziskovanja ocenjuje motive ocenjevanja ljudi direktno in je sociološke narave. To je tudi razlog za izbrano metodo, kljub temu da bi psihološki pristop in uporaba projekcijskih testov (ti merijo motive ljudi posredno) bolj ustrezala pridobivanju podatkov za izbrano temo.

### **8.3 Opis vzorca**

Test smo izvedli na 25 osebah (segmenti: 20–30 let, 31–40 let, 41–50 let, 51–60 let in 61–70 let – 5 oseb na segment). Od tega je bilo 13 žensk in 12 moških; 2 osebi sta imeli doseženo III. stopnjo izobrazbe – nižje poklicno izobraževanje (2-letno); 1 oseba IV. stopnjo – srednje poklicno izobraževanje (3-letno); 9 jih je imelo doseženo V. stopnjo izobrazbe – gimnazijsko, srednje poklicno-tehnično izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje; 7 oseb je doseglo VI./1 – višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program; 3 osebe so dosegle VII. stopnjo – specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program; 3 pa so imele VIII./1. stopnjo – specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti.

### **8.4 Postopek zbiranja podatkov**

Mnenjski testi so bili razdeljeni posameznikom, ki so jih reševali doma, kar je zagotavljalo sproščenost. Testi so bili podani v reševanje v fizični obliki, saj starejše starostne skupine reševanja na računalnikih ne obvladujejo. Testirancem je bila zagotovljena popolna anonimnost. Vsak test je zahteval 10 minut skoncentriranega reševanja.

## 9 Rezultati in diskusija

### 9.1 Poslovni videz – moški

Slika 9.1: Poslovni videz – moški



Vir: Asos (2016).

Moškemu na sliki, čigar zunanji videz je po teoriji poslovni (poslovne hlače, telovnik, suknjič in bela srajca, urejeni videz in higiena obraza – obrit, urejana pričeska – in poslovni čevlji), je večina ljudi pripisala, da je na prvi pogled urejen, delaven, inteligenten, uspešen, samozavesten in resen. Te lastnosti so ključnega pomena v prepričevalnem komuniciranju, še posebno v poslovnem svetu. Prav tako je poslovni videz zaželen in bolj učinkovit, ko mora komunikator poslušalca hitro prepričati, da ima omenjene lastnosti, npr. v pravnem svetovanju, nakupih v višjih vrednostih ...

Zanimiva je bila ugotovitev, da mu prav tako pripisujejo lastnosti, kot so samovšečnost in povzpetnost. To ugotovitev bi lahko pripisali človeški nevoščljivosti, saj se ta v nas ob stiku z uspešnim sogovornikom prebudi hitro. Seveda pa moramo dodati, da predsodek ni vedno napačen oz. neutemeljen.

Teme, o katerih naj bi se moški poslovnega zunanjega videza na sliki pogovarjal, so naslednje: politika, posel, izobraževanje. Poslušalca bi poskušal na resen in poslovni način prepričati v ravnanje, ki si ga sam želi.

Njegov življenjski stil je bil opisan kot aktiven način življenja, redna fizična aktivnost in zdrava prehrana. Je odvetnik, veliko ve o svojem poslu in je uspešen tako v zasebnem življenju kot tudi na delovnem mestu.

Zanimivo je dejstvo, da kar slabi dve tretjini ljudi, na katerih je bil izveden test, menita, da oseba na sliki ni vredna zaupanja, v teoriji namreč to ne drži. Skoraj tretjina meni, da je moški s poslovnim zunanjim videzom vreden zaupanja.

## 9.2 Trgovski videz – moški

Slika 9.2: Trgovski videz – moški



Vir: Shutterstock (2016).

Moškemu na sliki, čigar zunanji videz je po teoriji trgovski (običajni, vsakodnevni kosi oblačil – jeans hlače, modra majica, delovna uniforma oz. predpasnik podjetja, trgovine, v kateri dela, urejeni videz in higiena obraza – obrit, urejana pričeska – in čisti čevlji), je večina ljudi pripisala, da je na prvi pogled prijazen in delaven. Prav tako so mu pripisali tudi preprostost, dobrovoljnost, komunikativnost, pozitivnost in toplino. To so ključne lastnosti, ki bi jih moral imeti dober prodajalec.

Zanimiva je bila ugotovitev, da mu prav nobena oseba ni pripisala negativne karakterne lastnosti. Mnenja so bile, da bi se moški na sliki z njimi pogovarjal o življenju, o svojem dnevu, jim pomagal pri nakupih v trgovini in pri tem ne bi bil vsiljiv ali pa jih želel prepričati v nepotreben nakup.

Življenjski stil osebe na sliki so opisali kot družinskega človeka z majhnimi otroki, prosti čas naj bi preživel v naravi, kuhal in jedel naj bi domačo hrano, službene obveznosti pa opravljal med 6. in 14. uro.

Skoraj vsi menijo, da je moški na sliki vreden zaupanja, kar je izredno visoka številka, le slaba desetina ljudi, na katerih so bili izvedeni mnenjski testi, se z njimi ne strinja.

### 9.3 Vsakdanji videz – moški

Slika 9.3: Vsakdanji videz – moški



Vir: Truereligion (2016).

Moškemu na sliki, čigar zunanji videz je po teoriji vsakdanji stil (običajni, vsakodnevni kosi oblačil – jeans hlače, običajna majica, urejana pričeska in čisti, športni čevlji), je večina ljudi pripisala, da je na prvi pogled resen, športnik, preprost, sproščen in samostojen. To so lastnosti, ki jih ljudje pripisujemo običajnim, vsakdanjim moškim.

Zanimivo je, da ljudje osebi z vsakdanjim videzom prav tako pripisujejo lastnosti, kot sta miren in negotov, ti pa negativno vplivata na oblikovanje komunikatorjevega vtisa kot kredibilnega vira informacij, kar pa je nenazadnje ključnega pomena v prepričevalnem komuniciranju.

Na vprašanje, kaj naj bi oseba povedala oz. o čem naj bi se pogovarjala, so bili podani odgovori o športu, vsakdanjem življenju in nogometu. Njegov življenjski stil so ljudje opisali

kot običajni oz. kot življenje povprečnega moškega, ki živi doma in se v prostem času ukvarja s športom.

Štiri petine menijo, da je oseba na sliki vredna zaupanja. To lahko pripišemo temu, da ljudje bolj zaupamo sebi podobnim in se lažje poistovetimo z ljudmi, za katere na prvi pogled menimo, da so nam podobni. Vsakdanji, običajni videz je prav gotovo eden od elementov, ki k takemu vtisu pripomorejo. Le ena petina ljudi meni, da moški na sliki ni vreden zaupanja.

#### 9.4 Športni videz – moški

Slika 9.4: Športni videz – moški



Vir: Myntra (2016).

Moškemu na sliki so pripisali naslednje karakterne lastnosti: samovšečen, nezrel in zvit. Omenjene lastnosti imajo negativen vpliv v procesu prepričevanja in prav zato se večina komunikatorjev ne poslužuje športnega stila. Manj pogosto pripisane lastnosti so bile: sproščen, samozavesten, očarljiv in prijazen.

Oseba na sliki naj bi se po mnenju ljudi, ki so reševali teste, pogovarjala o športu in lahkih, vsakdanjih temah, veliko pa jih je odgovorilo, da tem in pogovorov ne znajo opredeliti ali pa so bili mnenja, da se oseba sploh ne bi želela pogovarjati. Tudi to je indikator, da se v procesu prepričevalnega komuniciranja komunikator ne sme odločiti za športni stil oblačenja oz. športni zunanji videz.

Dobri dve tretjini menita, da oseba na sliki ni vredna zaupanja. Le slaba tretjina se s to trditvijo ne strinja in se jim zdi moški s športnim zunanjim videzom vreden zaupanja.

## 9.5 Poslovni videz – ženska

Slika 9.5: Poslovni videz – ženska



Vir: Aerf (2016).

Ženska na sliki je oblečena v poslovna oblačila. Lastnosti, ki so ji bile najpogosteje pripisane, so bile organizirana, urejena, ambiciozna, natančna in resna. Te karakteristike so zelo pomembne, še posebno za ženske v svetu posla. Prvi vtis je tako velikega pomena, ko želi ženska narediti močan prvi vtis in pripraviti poslušalce oz. sogovornike, da jo dojemajo kot resno.

Teme pogovorov so resnejše narave – pravno svetovanje, politika, gospodarstvo. Življenjski stil pa je opisan kot zelo karierno in poslovno usmerjen, z zdravo prehrano in redno udeležbo v dvoranskih športnih aktivnostih.

Dve tretjini ljudi menita, da je ženska s poslovnim zunanjim videzom vredna zaupanja, slaba tretjina pa se s tem ne strinja.



## 9.6 Trgovski videz – ženska

Slika 9.6: Trgovski videz – ženska



Vir: Shutterstock (2016).

Ženska na sliki je oblečena v delovno obleko oz. trgovski stil. Pripisane karakterne lastnosti, ki so jih njenemu zunanemu videzu pripisali ljudje, so: prijazna, preprosta, delavna, komunikativna, vesela in topla. Zanimivo je, da je nihče ni opisal z negativno osebnostno lastnostjo.

Teme pogovorov se navezujejo na pomoč v trgovini in preprost stil življenja. Ta je opisan kot običajen, v krogu mlade družine, ki čas preživlja v naravi in na igrišču.

Šestim sedminam ljudi, ki je reševalo mnenjski test, se oseba na sliki na prvi pogled zdi vredna zaupanja, ena sedmina pa meni, da ni.

## 9.7 Vsakdanji videz – ženska

Slika 9.7: Vsakdanji videz – ženska



Vir: Nomadic (2016).

Vsakdanji videz ženske lahko hitreje izpade kot prefinjen in neprijazen kot pri moškem. To so pokazali tudi rezultati, saj je veliko ljudi žensko z običajnim vsakdanjim zunanjim videzom opisalo kot vihravo, opravljivo, naivno, samovšečno in egoistično. Kljub številnim negativnim lastnostim so jo opisali tudi kot komunikativno, prijazno, sproščeno, preprosto in samozavestno.

Teme pogovorov so v močni povezavi s pripisanimi karakteristikami: razprodaje in nakupovanje ter trači. Omenjene so teme, ki so bolj prijateljske in vsakdanje narave. Njen življenjski stil je opisan kot življenje študentke, ki redno preživlja čas v lokalni kavi in razprodajah.

Le polovici se oseba zdi vredna zaupanja.

## 9.8 Športni videz – ženska

Slika 9.8: Športni videz – ženska



Vir: Myntra (2016).

Oseba na sliki je ženska s športnim zunanjim videzom (oblačila za športne aktivnosti, športna obutev, urejena pričeska). Lastnosti, ki so ji bile pripisane, so: športna, odločna, zadržana, sproščena, resna, tekmovalna in pozitivna.

Teme pogovorov so bolj športne narave in o športnih aktivnostih v naravi ter zdravem načinu življenja in prehrani.

Kljub temu da je osebi na sliki pripisanih veliko pozitivnih osebnostnih lastnosti, je kar dobra tretjina oseb odgovorila, da se jim oseba ne zdi vredna zaupanja. Slabi dve tretjini menita drugače.

## 9.9 Primerjave

Tabela 9.1: Primerjava: moški – ženska

videz:	PODOBNOSTI	RAZLIKE		ZAUPANJE (*koliko ljudi, na katerih je bil izveden test, meni, da je oseba vredna zaupanja)	
		moški	ženska	moški	ženska
<b>POSLOVNI VIDEZ</b>	urejenost samozavest resnost uspešnost ambicioznost	inteligenten samovšečen povzpeten egoističen razvjen	dosledna prijazna tiha in zadržana nedostopna	slaba tretjina	dve tretjini
<b>TRGOVSKI VIDEZ</b>	prijaznost preprostost komunikativnost dobrovoljnost samozavestna topla iznajdljivost	velikodušen skromen velikodušnost pošten	ustrežljiva ambiciozna optimistična	slaba večina	tri četrtnine
<b>VSAKDANJI VIDEZ</b>	komunikativnost sproščenost preprostost	samostojen težak lojalen miren negotov	raziigrana opravljiva naivna zapeljiva mlada brezskrbna	štiri petine	dobra polovica
<b>ŠPORTNI VIDEZ</b>	preprostost sproščenost prijaznost elegantnost	lenoba nesamozavesten upornik trmoglav razumevajoč	odločna samozavestna poslovna delavna zadržana resna	slaba četrtnina	slabi tretjini

### **9.9.1 Primerjava med spoloma po videzu**

#### **POSLOVNI VIDEZ**

Ženska in moški, ki sta na fotografijah nosila poslovna oblačila, sta bila oba najpogosteje opisana kot urejena in resna. Obema so ljudje malo manjkrat pripisali karakteristike, kot so ambicioznost, samostojnost in samozavestnost.

Zanimiva je ugotovitev, da je bil moški večkrat opisan kot inteligenten, ženska pa nikoli. Pripisane lastnosti zanjo so bile natančna, osredotočena in stroga. Moškemu so pripisali več negativnih karakteristik, npr. samovšečen, pohlepen, razvajen in egoističen, ženski pa samo eno – sebičnost.

Obe osebi imata življenjski stil opisan kot delavno oz. karierno usmerjen, z resnimi športnimi aktivnostmi v dvorani in pogostim obiskovanjem restavracij.

Zanimivo je, da kljub temu da je moški pogosteje opisan z osebnostnimi lastnostmi, ki bi morale okrepiti njegovo kredibilnost in posledično vrednote zaupanja, je le slaba tretjina odgovorila, da se jim zdi moški s poslovnim videzom vreden zaupanja, za žensko pa je tako menilo več ljudi, kar dve tretjini.

#### **TRGOVSKI VIDEZ**

Moški in ženska, ki sta bila trgovskega videza, sta bila opisana z najštevilčnejšimi pozitivnimi osebnimi karakteristikami. Te so bile prijaznost, preprostost, samozavest, komunikativnost, dobrovoljnost, toplina in iznajdljivost. Moški je bil vendarle opisan kot bolj preprost in neobremenjen, to je najverjetneje tudi razlog, da mu je več ljudi pripisalo, da je vreden zaupanja, kot pa je to pripisalo ženski z istim tipom zunanjega videza.

Življenjski slog obeh je opisan kot življenje mlade družine ali študenta. Ta preživlja vikende v naravi ali igrišču. Obe osebi imata zelo visoko potrditev pri odgovoru, ali sta vredni zaupanja. Skoraj vsi so se strinjali, da sta obe osebi vredni zaupanja, razlaga za tako dožemanje in zaupanja pa je lahko, da ljudje zaupamo sebi podobnim.

## **VSAKDANJI VIDEZ**

Obema osebama z vsakdanjim videzom so bile pripisane karakteristike komunikativnost, sproščenost in preprostost. Prav vsi imamo v lasti nekaj kosov oblačil, za katere bi lahko rekli, da so del vsakdanjega, sproščenega videza, zato se z omenjenim videzom brez težav poistovetimo.

Zanimiva je ugotovitev, da je bil moški z vsakdanjim zunanjim videzom opisan kot samostojen, miren in lojaln, kar je najverjetneje tudi razlog, da je štiri petine ljudi odgovorilo, da se jim zdi vreden zaupanja.

Ženska je bila opisana kot razigrana, opravljliva in naivna. V današnji družbi mlada dekleta hitro odrastejo in s svojim zunanjim videzom poskušajo prepričati okolico, da so starejše. Dejstvo pa je, da kljub temu da so videti starejše, mentalno zrele in odgovorne še niso. Le polovica ljudi je odgovorilo, da se jim zdi ženska z vsakdanjim zunanjim videzom vredna zaupanja.

## **ŠPORTNI VIDEZ**

Pri športnem zunanjem videzu so se med spoloma pojavile zanimive podobnosti in razlike. Obema osebama so posamezniki pripisali preprostost, sproščenost, prijaznost in elegantnost. To so lastnosti, s katerimi lahko opišemo večino športnih oseb. Zanimivo je, da so osebe, ki so reševale teste, moškega videle kot nesamozavestnega upornika, žensko pa kot odločno in samozavestno osebo.

Njun življenjski slog in teme pogovorov se vrtijo okoli športa, športnih aktivnosti in tem bolj lahkotne narave. Od vseh ponujenih videzov je največ ljudi odgovorilo, da se jim osebi ne zdita vredni zaupanja. Tako je le četrtina potrdila, da je moški vreden zaupanja, za žensko pa slabe tri četrtine.

## 9.9.2 Primerjava med istim spolom po videzih

### MOŠKI

Moški poslovnega zunanjega videza je bil najpogosteje opisan kot urejen, delaven in inteligenten. Pripisane pa je imel tudi negativne lastnosti, med njimi so bile samovšečnost, pohlepnost in egoizem.

Opisan življenjski slog je stereotipno življenje mladega poslovneža, ki dela med 9. in 17. uro, se prehranjuje v restavracijah in obiskuje športne centre. Le slaba tretjina ljudi, ki je reševala test, meni, da je oseba vredna zaupanja.

Moški trgovskega videza je opisan s samo pozitivnimi lastnosti, med katere sodijo tudi prijazen, delaven, preprost, komunikativen in topel. To je najverjetneje razlog, da so skoraj vse osebe, ki so reševale test, odgovorile, da je vreden zaupanja.

Moškemu z vsakdanjim zunanjim videzom so bile pripisane lastnosti: komunikativnost, sproščenost, preprostost, mirnost in lojalnost. To so lastnosti, ki pripomorejo k večji kredibilnosti komunikatorja – štiri petine ljudi je odgovorilo, da se jim oseba zdi vredna zaupanja.

Moški športnega videza je bil opisan kot sproščen in prijazen, vendar pa tudi kot trmoglav, lenoben in nesamozavesten. Te lastnosti so verjetno tudi razlog, da je le slaba četrtnina ljudi odgovorila, da je oseba vredna zaupanja.

### ŽENSKE

Ženska poslovnega videza je bila opisana kot hladna, natančna, resna, pametna, elegantna in poslovna oseba. Teme pogovorov so bolj resne narave: politika, gospodarstvo ..., njen življenjski stil pa opisan kot zdrav, karierno usmerjen in delaven. Slabi dve tretjini testiranih odgovorili, je dogovorilo da se jim zdi vredna zaupanja.

Ženska trgovskega videza je bila opisana s samo pozitivnimi lastnostmi: prijazna, delavna, komunikativna in topla. To so le nekatere, njen življenjski slog pa je opisan kot življenje preproste mlade mamice, ki prosti čas preživlja v naravi in je z življenjem zadovoljna. Ker se z navedenim lahko poistovetijo številni, se ženska kar trem četrtinam zdi vredna zaupanja.

Ženski sproščena, vsakdanjega videza so bile pripisane karakteristike komunikativnost, sproščenost, preprostost. Opisana pa je bila tudi s številnimi negativnimi lastnostmi, kot so samovšečnost, prevzetnost, naivnost, egoizem in netočnost. To je lahko tudi razlog, da je le polovica ljudi odgovorila, da se jim ženska zdi vredna zaupanja.

Ženska s športnim stilom je opisana kot sproščena, prijazna, samozavestna, resna, odločna in poslovna. Omenjene lastnosti bi morale pripomoči k zaupanju v osebo in slabi dve tretjini se s tem strinjata.



## 10 SKLEP

Zunanji videz je velik del neverbalne oblike komunikacije. Je ključnega pomena pri ustvarjanju prvega vtisa, ki ga zelo težko spremenimo ali popravimo. V procesu prepričevalnega komuniciranja vloge zunanjega videza ne smemo zanemariti.

Videz, ki so mu ljudje v raziskavi najbolj zaupali, je trgovski. To je najpogosteje kombinacija urejenih, vsakdanjih oblačil in obutve ter trgovskega plašča ali predpasnika, ki pripomore, da ljudje prodajalca oz. komunikatorja nemudoma prepoznajo in mu že na prvi pogled pripišejo potrebno znanje. Ker je komunikator prav tako oblečen v bolj vsakdanja oblačila, se lahko osebe z njim lažje poistovetijo in jih vidijo kot prijazne in tople osebe.

Poslovni videz kljub pripisanim lastnostim, kot so inteligentnost, resnost in samozavest, lahko hitro ustvari občutek, da je oseba, ki jih nosi, samovšečna in povzpeta. To v ljudeh prebudi negativna čustva, ki pa so lahko eden od razlogov za manjše zaupanje. Ženske s poslovnim videzom so po rezultatih raziskave bolj vredne zaupanja kot moški. To bi lahko pripisali razlagi, da se morajo ženske v svetu posla močno potruditi in so zato resnično na svojem področju kompetentne.

Športni zunanji videz ni najbolj zaželen v procesu prepričevalnega komuniciranja. To so pokazali tudi testi. Več kot polovica oseb je odgovorila, da se jim osebi ne zdita vredni zaupanja. Iz tega lahko sklepamo, da so osebe s športnim zunanjim videzom na prvi pogled manj kredibilen vir informacij. Seveda pa to ne drži, ko so teme športne narave.

Ljudje smo vizualna bitja. Tudi če se ne zavedamo neverbalne komunikacije, ta z vsemi svojimi dražljaji vpliva na nas. S pomočjo oblačil pogosto izražamo svojo osebnost in počutje. Tako dejstvo, da nam okolica pripisuje osebnostne karakteristike na osnovi našega zunanjega videza, ni povsem napačno. V družbi, v kateri živimo danes, pa je težko ohranjati svoj jaz, če je ta drugačen od vrednot in norm okolice. Tako smo ljudje prisiljeni nositi oblačila, za katera menimo, da so sprejemljiva in bodo podala pravo sporočilo.

Do katere mere smo torej lahko zvesti svojim željam glede zunanjega videza ter ohranjanju »jaza«, da ta ne bo stigmatiziran s strani družbe? Ali je to danes sploh mogoče?

## 11 LITERATURA

1. Aerlf. 2016. *Business woman clothes*. Dostopno prek: <http://aerlf.org/business-woman-clothes/> (18. julij 2016).
2. Asos. 2016. *ASOS Slim Suit with Strerch in Charcoal*. Dostopno prek: <http://www.asos.com/asos/asos-slim-suit-with-stretch-in-charcoal/prod/pgeproduct.aspx?sgid=11887&clr=Charcoal&SearchQuery=11887&SearchRedirect=true> (18. julij 2016).
3. Babšek, Barbara. 2009. *Osnove psihologije: Skrivnosti sveta v nas*. Celje: Celjska Mohorjeva družba: Društvo Mohorjeva družba.
4. Birkenbihl, Vera F.. 1999. *Sporočila govornice telesa*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
5. Burgoon, Michael, Frank G. Hunter, Edwin J, Dawson. 1994. *Human Communication*. Thousand Oakes: Sage Publications.
6. Cialdini, Robert B.. 1993. *Influence: science and practice*. New York: Harper Collins College Publishers.
7. Cvetko, Heliodor. 2001. *Koncepti in veščine komuniciranja*. Maribor: Doba p.o..
8. Demarais, Ann in Valerie White. 2006. *Prvi vtis: kako vas vidijo drugi, vi pa tega ne veste*. Ljubljana: Lisac & Lisac, d. o. o..
9. Gass, Robert in John S. Seiter. 2003. *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Perrson Education, Inc..
10. Geffroy, Edgar K.. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
11. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
12. Hayes, Nicky in Sue Orrell. 1998. *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
13. Heliodor, Cvetko. 2001. *Koncepti in veščine komuniciranja*. Maribor: Doba.
14. Kadič, Edvard. 2013. *Govorica telesa in osebna karizma*. Ljubljana: Zavod za napredne študije Delta.
15. Kavčič, Bogdan. 2008. *Očrt poslovnega komuniciranja*. Celje: Visoka komercialna šola.
16. Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba d. o. o..

17. Kuhnke, Elizabeth. 2007. *Body Language For Dummies*. England: John Wiley & Sons, Ltd..
18. Lipovec, Filip. 1987. *Razvita teorija organizacije*. Maribor: Založba Obzorja.
19. Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
20. ---. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem marketingu*. Ljubljana: Tangram.
21. Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
22. Matsumoto, David, Mark G. Frank in Hyi Sung Hwang. 2013. *Nonverba Communication: Science and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc..
23. Mandić, Tijana. 1998. *Psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
24. Mihaljčič, Zlatko. 2006a. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
25. ----. 2006b. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
26. ---. 2009. *Delo s strankami*. Založništvo Jutro. Ljubljana.
27. Mladenovič, Andrej. 2012. *Iskanje prikritega pomena – osnove neverbalne komunikacije*. Kočevje: Center za mladinsko kulturo Kočevje.
28. Možina, Stane, Mitja Tavčar, Ana Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
29. Myntra. 2016. *Russell Athletic Blue A5-046-2 Hooded Sweatshirt*. Dostopno prek: <http://www.myntra.com/sweatshirts/russell-athletic/russell-athletic-blue-a5-046-2-hooded-sweatshirt/993890/buy?src=search&uq=false&q=russell-athletic-sweatshirts&p=5> (18. julij 2016).
30. ---. 2016. *Reevok Woman Blue & Black TS Sport Style Training Tracksuit*. Dostopno prek: <http://www.myntra.com/tracksuits/reebok/reebok-women-blue--black-ts-sport-style-training-tracksuit/550261/buy> (18. julij 2016).
31. Nastran Ule, Mirjana. 1993. *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
32. Normadic. 2016. *Tight-fit Jeans*. Dostopno prek: [http://nomadic.in/women-portfolio-detail-jeans-tight-fit.html?id=women\\_jeans\\_tight\\_fit\\_4](http://nomadic.in/women-portfolio-detail-jeans-tight-fit.html?id=women_jeans_tight_fit_4) (18. julij 2016).
33. O'Connor, Joseph in John Seymour. 1990. *Spretnost sporazumevanja in vplivanja: Uvod v nevrolingvistično programiranje*. Maribor: Mariborski Tisk.
34. O'Keffe, J Daniel. 1994. *Persuasion, Theory and Research*. London: Sage Publications.
35. ---. 2002. *Persuasion: Theory and reserch*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc..

36. Paladin, Marija. 2011. *Neverbalna komunikacija: dopolniti besede in biti prepričljiv*. Nova Gorica: Educa.
37. Shutterstock. 2016. *Beautiful young femalesupermarket worker with arm crossed*. Dostopno prek: <http://www.shutterstock.com/pic-196039193/stock-photo-beautiful-young-female-supermarket-worker-with-arms-crossed.html> (18. julij 2016).
38. ---. 2016. *Handsome supermarket worker with arms crossed*. Dostopno prek: <http://www.shutterstock.com/pic-196039166/stock-photo-handsome-supermarket-worker-with-arms-crossed.html> (18. julij 2016).
39. S. Jowett, Garth in Victoria O'Donnell. 1999. *Propraganda and persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc..
40. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS.
41. Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
42. Toman, Ivanka in Peter Putanec. 1994. *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Ljubljana: Oziris.
43. Trček, Jože. 1998. *Medosebno komuniciranje – kontaktna kultura*. Ljubljana: Korona Plus.
44. Truereligion. 2016. Hand Pick Skinny Mens Jean. Dostopno prek: <http://www.truereligion.com/rocco-skinny-moto-mens-jean/MA904ZR8.html?color=DMNM#start=44> (18. julij 2016).
45. Ule Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
46. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
47. ---. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: FDV.
48. Vukasović, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
49. Watzlawick, P., J. H. Beavin, D. D. Jackson. 1967. *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton & Company, Inc..
50. Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o..

# PRILOGE

## Priloga A: TEST – mnenjska raziskava

### Vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju

#### TEST

Pozdravljeni.

Moje ime je Urša in sem študentka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv zunanjega videza v prepričevalnem komuniciranju.

Pred vami je test, s katerim želim pridobiti vaše mnenje in ugotoviti, katere karakteristične lastnosti različni posamezniki pripisujejo komunikatorjem glede na njihov zunanji videz. Test obsega 6 strani, reševanje pa vam bo vzelo predvidoma 10 minut. Anonimnost je zagotovljena.

Iskreno se vam zahvaljujem za pomoč in vam želim uspešno reševanje.

Hvala.

Spol: M Ž

Starost: \_\_\_\_\_

Izobrazba: \_\_\_\_\_

- I. Nedokončana OŠ
- II. OŠ
- III. Nižje poklicno izobraževanje (2-letno)
- IV. Srednje poklicno izobraževanje (3-letno)
- V. Gimnazijsko, srednje poklicno-tehnično izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje
- VI./1 Višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program
- VI./2 Specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni program
- VII. Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program
- VIII./1. Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti
- VIII./2. Doktorat znanosti



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE





1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE



1. Katere karakterne lastnosti bi po vašem mnenju pripisali osebi na sliki?

---

---

2. Kaj bi po vašem mnenju oseba na sliki povedala?

---

---

---

3. Ali se vam oseba na sliki zdi vredna zaupanja? DA NE

Kaj je po vašem mnenju glavni faktor, ki vas pri prodajalcu prepriča, da mu zaupate?

---

---

Ali bolj zaupate ženski ali moškemu komunikatorju in zakaj?

---

---

Najlepša hvala za rešen test.

## **Priloga B: ODGOVORI – mnenjske raziskave**

### **1. POSLOVNI VIDEZ – moški**

#### **Pripisane karakterne lastnosti:**

1. urejen (8 x)
2. samovšečen (8 x)
3. delaven (6 x)
4. inteligenten (5 x)
5. samozavesten (4 x)
6. resen (3 x)
7. povzpeten (3 x)
8. uspešen (2 x)
9. iznajdljiv (2 x)
10. pohlepen
11. razvajen
12. egoističen
13. samostojen
14. miren
15. ambiciozen
16. negotov
17. zadržan

#### **Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Poskušal bi me prepričati v nekaj, od česar bi imel moški na sliki korist.*
- *Nekaj o poslu, politiki ali izobraževanju.*
- *Njegove ideje, kako uspeti v življenju.*
- *Da je odvetnik.*
- *O svojem poslu.*
- *Da ima on najboljšo ponudbo zate.*
- *Živi sam.*
- *Obiskuje fitnes.*
- *Je zunaj, ne kuha tople hrane.*
- *Dela od 9h do 17h.*
- *Da redno telovadi.*

- *Da je vreden zaupanja.*
- *Kje je potoval, s kom je komuniciral.*
- *Vse, kar se je naučil v šoli in nič z realnostjo.*
- *O zastavljenih projektih, ki jih želi dokončati.*
- *Pogovor bi potekal resen in pameten.*
- *Poslovni pogovori.*
- *Politika.*
  
- *»Včeraj smo bili v najnovejšem lokalu v mestu.«*
- *»Vam lahko kupim pijačo?«*

### **Vreden zaupanja?**

DA (8 x)

NE (17 x)

## **2. TRGOVSKI VIDEZ – moški**

### **Pripisane karakterne lastnosti:**

1. prijazen (8 x)
2. delaven (8 x)
3. preprost (6 x)
4. veseljak (4 x)
5. dobrovoljen (4 x)
6. komunikativen (3 x)
7. neobremenjen (3 x)
8. pozitiven (3 x)
9. topel (2 x)
10. zadovoljen (2 x)
11. velikodušen
12. dostopen
13. simpatičen
14. skromen
15. hiter
16. iznajdljiv
17. samozavesten
18. pošten

### **Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Poskušal bi mi pomagati najti to, kar oseba išče.*
- *O svojem življenju.*
- *Kje najdem kaj v trgovinah.*

- *Da je študent.*
- *O svojem dnevu.*
- *Prijazno bi ogovoril in predstavil produkt.*
- *Kar bi me zanimalo, če bi morda ta oseba to vedela*
- *Ima malo družino.*
- *Dela od 6. do 14..*
- *Popoldne preživi na igrišču.*
- *Je domačo hrano.*
- *Kje so stvari, ki jih stranka išče.*
- *Kako lepo je preživel vikend.*
- *Bolj malo, samo da proda.*
- *Več bi povedal, kot je sposoben narediti.*
- *Običajen, zabaven pogovor.*
- *Prijazni, vsakdanji pogovori.*
  
- *»Danes sem postregel že veliko strank.«*
- *»Dobrodošli v naši trgovini.«*
- *»Pridite, vse imamo. kar potrebujete.«*
- *»Kako si?«*
- *»Sem študent in delam v Mercatorju, da si lahko kupim motor.«*
- *»Gospa, potrebujete pomoč?«*

#### **Vreden zaupanja?**

DA (23 x)

NE (2 x)

### **3. VSAKDANJI VIDEZ – moški**

#### **Pripisane karakterne lastnosti:**

1. resen (9 x)
2. športnik (7 x)
3. preprostost (5 x)
4. sproščen (4 x)
5. samostojen (2 x)
6. eleganten
7. težak
8. komunikativen
9. miren
10. zanesljiv
11. lojalen
12. negotov

**Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Nekaj o športu.*
- *Kaj počne v življenju.*
- *Razlaga o svoji službi.*
- *Kaj o tekmah in športnih dogodkih.*
- *Kakšen je bil dan njegov dan na faksu.*
- *Po domače predstavil izdelke in ne bi silil v nakup.*
- *Grem po otroka v vrtec.*
- *Delam čez teden, čez vikend pa se sproščam.*
- *Živi doma.*
- *Rad igra nogomet.*
- *Ne vodi svojega gospodinjstva.*
- *Ceni to, kar že ima.*
- *Rezultate nogometnih tekem.*
- *Vse o športu.*
- *Kako se pripraviti do zaželenih učinkov.*
- *Pogovor o športu.*
- *Pogovori bolj njegovih tem.*
  
- *»Greva teč?«*
- *»Stopite z mano, vam pokažem še tole.«*
- *»Prosim, če malo počakate.«*

**Vreden zaupanja?**

DA (20 x)

NE (5 x)

**4. ŠPORTNI VIDEZ – moški**

**Pripisane karakterne lastnosti:**

1. samovšečen (3 x)
2. nezrel (3 x)
3. zvit (3 x)
4. sproščen (2 x)
5. samozadosten (2 x)
6. očarljiv (2 x)
7. prijazen (2 x)
8. ne zaupa vse (2 x)
9. preprost (2 x)
10. nezaupljiv (2 x)

11. nesamozavesten (2 x)
12. lenoba
13. površen
14. hinavski
15. upornik
16. trma
17. študent
18. eleganten
19. sprošččen
20. razumevajoč

**Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Dejstva o znanih, slavnih ljudeh.*
- *Obrekoval bi ljudi, ki so bolj uspešni od njega.*
- *Kje je kupili te čevlje?*
- *Športnik.*
- *Kako je dan preživel z igranjem video igrice.*
- *Čim bolj zvito bi poskušal prodajati.*
- *Nič.*
- *Je večni upornik.*
- *Ne prenaša oblasti.*
- *Nima redne zaposlitve.*
- *Nekaj o športu.*
- *Zdi se, da ne bi nič povedal.*
- *Zelo malo ali nič.*
- *O rezultatih dela.*
- *Pri osebi na sliki bi bilo preveč govorjenja.*
- *Negospodarske teme.*
- *Trendovski pogovori.*
- *Pogovor današnje mladine.*
- *Veliko kritik.*
  
- *»Življenje je lepo, uživaj.«*
- *»A vam lahko pokažem ...?«*

**Vreden zaupanja?**

DA (6 x)

NE (19 x)

## 5. POSLOVNI VIDEZ – ženska

### Pripisane karakterne lastnosti:

1. organizirana (5 x)
2. urejena (5 x)
3. ambiciozna (4 x)
4. natančna (3 x)
5. resna (3 x)
6. samozavestna (2 x)
7. osredotočena (2 x)
8. delavna (2 x)
9. dosledna (2 x)
10. karierno usmerjena (2 x)
11. elegantna (2 x)
12. zadržana (2 x)
13. poslovna (2 x)
14. samostojna (2 x)
15. prijazna
16. stroga
17. vztrajna
18. pametna
19. tiha
20. hladna
21. sebična
22. zahtevna
23. uradna
24. nedostopna

### Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:

- *Pravno svetovanje.*
- *O svoji službi, obleki in torbici.*
- *O slabih izkušnjah z moškimi.*
- *Nekaj o delnicah.*
- *Je ambiciozna ženska napoti do uresničitve svojih ciljev.*
- *Kakšen je bil njen dan v službi.*
- *Izpostavila bi dobre lastnosti izdelka.*
- *Kariera na prvem mestu.*
- *Kaj modrega.*
- *Vse naredi za svojo kariero.*
- *Dela v urejenem okolju.*
- *Ima visoko izobrazbo.*

- *Skrbi za zdravo prehrano.*
- *Je redna obiskovalka dvoranske rekreacije.*
- *Vse je tako, kot mora biti.*
- *Nič.*
- *Kako ima natrpan urnik.*
- *Kam naložiti denar.*
- *O načinih, kako se lotiti dela, da bi zmanjšali stroške dela.*
- *Komercialne zadeve.*
- *O tem, kako se je potrebno »pobrigati« in poskrbeti in iti naprej.*
  
- *»Danes bomo obravnavali 3. poglavje v pripravljenem gradivu.«*

**Vredna zaupanja?**

DA (18 x)

NE (7 x)

**6. TRGOVSKI VIDEZ – ženska**

**Pripisane karakterne lastnosti:**

1. prijazna (10 x)
2. preprosta (4 x)
3. delavna (3 x)
4. komunikativna (3 x)
5. vesela (3 x)
6. topla (3 x)
7. ustrežljiva (2 x)
8. simpatična (2 x)
9. samozavestna (2 x)
10. sproščena (2 x)
11. urejena (2 x)
12. ambiciozna (2 x)
13. dostopna
14. nasmejana
15. zgovorna
16. energična
17. hitra
18. iznajdljiva
19. optimistična
20. mladostna
21. prijateljska



**Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Kako težko ji je v službi, da dela to, kar mora.*
- *Svet je čudovit.*
- *Da je artikel v akciji.*
- *Kako sproti odpravljati nastale težave.*
- *Nevsebinske zadeve.*
- *Pozitivni pogledi na svet in življenje.*
- *Kje so kumare?*
- *Je študentka, ki služi svoj denar kot prodajalka.*
- *Vam lahko pri čem pomagam?*
- *Prijazno bi kupca nagovorila in predstavila produkt.*
- *Vikende preživlja v naravi z družino.*
- *Kje so stvari, ki jih iščemo.*
  
- *» Ali vam lahko pokažem to novost?«*
- *»Smo posneli dobro reklamo?«*
- *»Kaj želite?«*
- *»Imam srednjo stopnjo izobrazbe.«*
- *»Kako vam lahko pomagam?«*
- *»Imam malo družino, kuham doma, imam majhne otroke.«*
- *»Pridite, kupite!«*

**Vredna zaupanja?**

DA (21 x)

NE (4 x)

**7. VSAKDANJI VIDEZ – ženska**

**Pripisane karakterne lastnosti:**

1. komunikativna (3 x)
2. prijazna (3 x)
3. vihrava (3 x)
4. opravljiva (3 x)
5. razigrana (2 x)
6. sproščena (2 x)
7. naivna (2 x)
8. preprosta (2 x)
9. samovšečna (3 x)
10. zapeljiva (2 x)
11. zabavna
12. samozavestna

13. prevzeta
14. brezskrbna
15. plaha
16. tečna
17. skromna
18. živahna
19. netočna
20. egoistična
21. mlada
22. lepa
23. radovedna
24. zadovoljna
25. praktična
26. športna
27. resna
28. pozitivna

**Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- /
- *Nekaj o prijateljicah ali o svojem dopustu.*
- *Vse, kar ji ni všeč in jo spravlja ob pamet v službi, prijatelji ...*
- *Trače.*
- *Vzdržujejo jo starši.*
- *Nekaj s svojih novih čevljev, torbicah in ličilih.*
- *Študenta, ki se odpravlja v mesto.*
- *Ali gre danes na večerno »pijačko«?*
- *Ne bi bila vsiljiva do tebe, da kupiš izdelek.*
- *Da živi polno življenje.*
- *Kje so razprodaje.*
- *Da se čim prej vključiš v kakšno dobrodelno organizacijo.*
- *Splošni pogovori.*
- *Poz. in dober sogovornik.*
- *Prijateljski pogovori.*
  
- *»Živijo, kako si?«*
- *»Obiskujem fakulteto, izredna študentka, rada se zabava, živi v svojem stanovanju s prijateljicami.«*
- *»Jaz vem vse.«*
- *»Greva na kavico?«*
- *»Ali se imate dobro tu?«*

- »Razprodaje!«

**Vredna zaupanja?**

DA (13 x)

NE (12 x)

**8. ŠPORTNI VIDEZ – ženska**

**Pripisane karakterne lastnosti:**

1. športna (12 x)
2. odločna (3 x)
3. zadržana (2 x)
4. rada ima naravo (2 x)
5. sproščena (2 x)
6. resna (2 x)
7. tekmovalna (2 x)
8. pozitivna (2 x)
9. prijazna (2 X)
10. samozavestna
11. živahna
12. delavna
13. preprosta
14. elegantna
15. uživa v glasbi
16. zanesljiva
17. poslovna
18. zadržana

**Pogovori, teme in stavki, ki bi jih oseba na sliki povedala:**

- *Nekaj o zdravi prehrani ali teku.*
- *Nekaj o zdravem življenju, prehrani, športu ...*
- *O športnih izletih.*
- *Je pohodnica.*
- *O njenem treningu.*
- *Čim hitreje in na preprost način bi poskušala predstaviti izdelek.*
- *Kaj lepega.*
- *Rada ukvarja s športnimi dejavnostmi.*
- *Gibanje, aktivnost to je stil življenja.*
- *Kaj o športu.*
- *Kdaj bomo končali?*
- *Poglejte, kako se lotiti te naloge ...*

- *Kako se zdravo živi.*
- *Katera glasba pomirja ljudi.*
- *Globoki pogovori.*
- *Resni pogovori.*
- *Ne bi se ukvarjala z osebnimi problemi sogovornika.*
  
- *»Vstanem vsak dan ob 6 in grem teč.«*
- *»Obiskuje športne ustanove, študira na DIF-u, živi doma.«*
- *»Vseeno mi je, kaj bo jutri.«*

### **Vredna zaupanja?**

DA (16 x)

NE (9 x)

### **Odgovori na vprašanje »Kaj je po vašem mnenju glavni faktor, ki vas pri prodajalcu prepriča, da mu zaupate?« so bili:**

- *iskrenost (3 x)*
- *dobro poznavanje izdelka/storitve,*
- *cena (2 x)*
- *odprtost*
- *pove svoje mnenje*
- *naraven način govora*
- *očesni stik*
- *komunikativnost*
- *mora biti iskren*
- *ne siliti v nakup produkta*
- *če je nasmijan, prijazen in zgovoren, ne izgleda da je naveličan svojega dela, včasih da mi da kakšen nasvet glede nakupa*
- *neverbalna komunikacija*
- *če se poistoveti z kupcem/poslušalcem.*
- *znanje in natančno poznavanje izdelka, ki ga kupec kupuje.*
- *zgovornost*
- *dinamičnost*
- *če kupec ve več o izdelku, je to največji minus.*
- *urejenost*
- *prijaznost*
- *razgledanost*
- *ve kaj prodajajo*
- *to, da je prodajalec.*
- *nevsiljivost*

- *prepričljivost, ki jo začutiš.*
- *nič.*
- *prodajalcem nikoli ne zaupam, ker njihov cilj j izključno zaslužek*
- *da ne govori preveč, ampak samo bistvo.*
- *obnašanje*
- *urejenost*
- *resnost*
- *točnost*
- *videz*
- *ni vsiljiv*
- *prikaže pristnost*

***Ali bolj zaupate ženski ali moškemu komunikatorju in zakaj?***

- *Ni odvisno od spola, ampak kakšna je oseba, na splošno zaupam lahko obema spoloma.*
- *Vseeno. Odvisno od osebe.*
- *Nikomur.*
- *Popolno vseeno, važno je poznavanje izdelka, ki ga kupujemo.*
- *Vse je odvisno od same osebe, kakšen pristop naredi do kupca – stranke.*

***MOSKI***

- *Ker slabše lažejo.*
- *Boljše prepričajo.*
- *Slabše lažejo.*
- *Ker izražajo več zaupanja.*
- *So bolj prepričljivi.*
- *Imajo boljši nastop.*
- *Ne govori preveč.*
- *Bolj pošteni.*

***ŽENSKA***

- *Ker ženska lažje prebere žensko.*
- *I x*
- *Ne vem, občutek, da so bolj iskrene.*
- *Bolj so pri svojem delu resne in vestne.*