

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM JUHÁSZ GYULA PEDAGÓGUSKÉPZŐ KAR
MŰVELŐDÉSTUDOMÁNYI TANSZÉK

Az öltözködés hatása a munkahelyi környezetben

Témavezető:

Dr. Szirmai Éva

főiskolai docens

Dr. Nádudvari Gabriella Erika

adjunktus

Készítette:

Hideg Rebeka Tirza

BA

Közösségszervezés, nappali

Rezümé

Az öltözködés meghatározó része az életünknek, akkor is, ha ezzel nem tudatosan foglalkozunk. A dolgozatomban azt vizsgálom legfőképpen, hogy milyen kommunikációs erővel bír az öltözködésünk, milyen hasonlóságok fedezhetők fel az OTP Bank dolgozói és a pedagógusok között. A kérdést három generáció szemszögéből vizsgáltam meg: a Z az X és a babyboomer korosztály képviselőit kérdeztem. Azért választottam éppen őket, mert fontos szempont volt, hogy a válaszadók aktív munkavállalók legyenek, illetve kíváncsi voltam arra, hogy milyen különbségek vannak az egyes korosztályok között. A banki dolgozókra és a pedagógusokra azért esett a választásom, mert bár látszólag nagyon különböznek egymástól, kíváncsi voltam, hogy milyen közös vonások fedezhetők fel a két csoport között, hiszen mindkét munkahelyen fontos szerepet tölt be az öltözködés.

Kutatómunkám során azzal szembesültem, hogy az oktatási intézményekben, illetve a cégeknél a formaruha viselésének vizsgálata nem kap elég hangsúlyt. Ez hozzájárult ahhoz, hogy kijelöljék jelenlegi dolgozatom lehetséges folytatásának szempontjait.

Tartalom

Bevezetés	2
Szakirodalmi áttekintés	4
<i>Kommunikáció.....</i>	4
<i>A munkahelyi kommunikáció.....</i>	<i>4</i>
<i>Az öltözködés mint kommunikációs eszköz.....</i>	<i>5</i>
<i>Öltözködés.....</i>	6
<i>Öltözködés a munkahelyen.....</i>	<i>7</i>
<i>Márkaimázs építése az öltözködésen keresztül.....</i>	<i>7</i>
<i>Példamutatás és az öltözködés kapcsolata.....</i>	<i>9</i>
<i>Generációk.....</i>	10
<i>A Z generáció a munkahelyen.....</i>	<i>11</i>
<i>Az X generáció a munkahelyen.....</i>	<i>11</i>
<i>A babyboomer generáció a munkahelyen.....</i>	<i>12</i>
<i>Önálló vizsgálat bemutatása.....</i>	13
<i>Kutatási célok, hipotézisek megfogalmazása.....</i>	13
<i>Kutatási módszerek.....</i>	14
<i>Pilot kutatás.....</i>	<i>14</i>
<i>Vizsgálati eszközök.....</i>	<i>14</i>
<i>Minta.....</i>	<i>16</i>
<i>Kutatási eredmények.....</i>	17
<i>A tanárookra vonatkozóan.....</i>	<i>17</i>
<i>OTP Bank munkatársaira vonatkozóan.....</i>	<i>20</i>
<i>Összegzés.....</i>	22
<i>Következtetések.....</i>	22
<i>Hipotézisvizsgálat.....</i>	25
<i>Köszönetnyilvánítás.....</i>	28
<i>Irodalom.....</i>	29
<i>Mellékletek.....</i>	34
<i>1. sz. melléklet.....</i>	34
<i>2. sz. melléklet.....</i>	35

Bevezetés

Az öltözködés meghatározó része az életünknek, akkor is, ha ezzel nem tudatosan foglalkozunk. Felvetődik például a kérdés, hogy egy márka minek alapján választ színeket, egyenruhát, hogyan építi fel saját arculatát. A másik terület, amelyben érintettként is részt vettem, az oktatási intézményekben való megfelelő viselet, ami ma már egyre nagyobb problémát okoz, mégsem beszélünk róla. Mivel az öltözködés mindig is közel állt hozzám, úgy döntöttem, ezt a témakört választom kutatási témámnak.

A dolgozatomban azt vizsgálom legfőképpen, hogy milyen kommunikációs erővel bír az öltözködésünk, milyen hasonlóságok fedezhetők fel az OTP Bank¹ dolgozói és a pedagógusok között. A kutatást három generáció szemszögéből vizsgáltam meg: a Z az X és a babyboomer korosztály képviselőit kérdeztem. Azért választottam ezt a három generációt, mert fontos szempont volt, hogy a válaszadók aktív munkavállalók legyenek, illetve kíváncsi voltam arra, hogy milyen különbségek vannak az egyes korosztályok között. Azért erre a két csoportra (a banki dolgozókra és a pedagógusokra) esett a választásom, mert bár látszólag nagyon különböznek egymástól, kíváncsi voltam, hogy milyen közös vonások fedezhetők fel a két csoport között, hiszen mindkét munkahelyen fontos szerepet tölt be az öltözködés.

A szakirodalom terén elsősorban pszichológiai, illetve szociálpszichológiai szempontból vizsgáltam, számtalan angol nyelvű kutatás indított arra, hogy foglalkozzam ezzel a témával. Ezek a kutatások legfőképpen arra irányultak, hogy hogyan hat az emberre az öltözködés, hogyan változik meg a gondolkodása attól, ahogyan megjelenik a munkahelyén, illetve milyen következtetéseket képes levonni a másik személyről megjelenése alapján, vagy milyen követelményeket képes támasztani a külső kiegészítők vagy ruhadarabok által egy másik ember felé.

Kutatómunkám során azzal szembesültem, hogy az oktatási intézményekben, illetve a cégeknél a formaruha viselésének vizsgálata nem kap elég hangsúlyt, ettől függetlenül nagyszámú kutatási beszámolót olvastam, amelyek a témához kapcsolódnak (Shao, 2004; (Wang & Lang, 2019; Kashem, 2019). Ezek mind hozzájárultak ahhoz, hogy rávilágítsanak a jelenlegi dolgozatom jövőbeli szempontjaira. Jelen kutatásomban megvizsgáltam, hogy a dolgozók mit gondolnak, hogyan hat az ügyfélre az egyenruha, úgy gondolom, később érdemes lenne ezt megvizsgálni az ügyfelek szempontjából is, amire jelenleg nem volt lehetőségem, a dolgozat terjedelmi korlátai miatt.

¹ Az OTP szegedi Széchenyi téri fiókjának vezetője hozzájárult, hogy interjút készítsek a dolgozókkal, nem emelt kifogást a pénzintézet nevesítésével kapcsolatban.

Dolgozatom első nagy tartalmi egységében, a szakirodalmi áttekintés keretei között ismertetem a generációk jellemzőit, az öltözködést mint nonverbális kommunikációs eszközt a marketing, illetve az oktatási intézmények világában. Annak érdekében, hogy megérthessük az öltözködés fontosságát, több lezajlott kutatás eredményeit is ismertetem, amelyek arra irányulnak, hogy külső szemlélőként, hogyan vélekedik az ügyfél, amikor meglátja, hogy a dolgozók egyenruhát viselnek, milyen kategóriába sorolható szolgáltatást várnak ezáltal, illetve milyen marketing célja és hatása van egyes egyenruháknak. Az elméleti résznél kitérek az úgy nevezett „casual friday” (*laza péntek*) sajátosságaira, amiről az önálló kutatásomban is lesz szó, hogy gyakorlatban hogyan kell ezt elképzelni, mit takar pontosan, illetve milyen hatásai vannak.

Külön fejezetben részletezem, hogy az iskolákban milyen felmérések készültek a megjelenéssel kapcsolatban, milyen álláspontot fogalmaztak meg a diákok, milyen befolyást gyakorol rájuk egy-egy tanár öltözködése.

Szaktervezőm második tartalmi egységében önálló kutatásom első fázisát ismertetem, egy pilot-vizsgálatot mutatok be. A kutatásomban legfőképpen arra törekedtem, hogy megértsem, hogy a válaszadók hogyan vélekednek az öltözködés jelentőségéről. Az OTP Bank dolgozóival folytatott beszélgetés során fókuszba került az egyenruha fontossága, kommunikációs hatása és a márkaimázs építése. A tanárokkal készült interjú alkalmával beszélgettünk többek között a példamutatásról, az öltözködés szabályozásáról és az egyenruháról is.

A fentiek fényében az alábbi kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg.

Kutatási kérdések:

- (1) Hogyan vélekednek a Z, az X és babyboomer generációhoz tartozó, pedagógusként tevékenykedő válaszadók az öltözködés mint kommunikációs eszköz fontosságáról a nevelési és oktatási folyamatokban?
- (2) Kommunikációs szempontból milyen jelentőséget tulajdonítanak a dresscode-nak azok az interjúalanyok, akik munkahelyükön egyenruhát viselnek?
- (3) Hogyan képes kommunikálni az öltözködés és milyen ellentétek és párhuzamok fedezhetők fel az eltérő generációk válaszai között?

Hipotézisek:

- (1) Feltételezésem szerint a megkérdezett pedagógusok úgy vélekednek, hogy az öltözködés befolyásolja a tanár-diák kapcsolatot, a tanárok példát mutatnak az öltözködésükkel, a megjelenésük biztosítja a fegyelmezett tanulást.

- (2) Feltételezem, hogy a munkahelyükön egyenruhát viselők úgy vélekednek, hogy az egyenruha erősíti az összetartozást, az ügyfélben bizalmat kelt az egység látványa.
- (3) Feltételezem, hogy az öltözködés pszichésen is befolyásolja viselőjét, illetve külső szemlélőjét.
- (4) Hipotézisem szerint a generációk egyenruhával kapcsolatos vélekedése eltér, más aspektusok alapján gondolják végig a kérdésekre adott válaszukat.

Szakirodalmi áttekintés

Kommunikáció

A kommunikáció szó latin (communicare) kifejezésből ered, melynek jelentése átadni, közössé tenni, közölni (Deák & Tóthné, 2017). Később a nyugati nyelvekben használták közlésre, összeköttetésre, érintkezésre, illetve tájékoztatásra is. Ezáltal levonható az a következtetés, hogy a kommunikáció szó szociális jelenséget is megfogalmaz, nemcsak információátadást. „A mai értelemben a kommunikáció: Olyan emberek közötti társas interakció, melynek fő funkciója az információk, ismeretek és érzések átadása, cseréje valamilyen eszköz, illetve jelrendszer segítségével” (Rudolfné & Szabó, 2009. p. 20).

Nagyon sok következtetés levonható rólunk, amikor megszólalunk. Ilyen például az, hogy milyen mondatokat, szavakat használunk, illetve hogyan ejtünk szavakat, hangokat. A szavak általános értelme megváltozik, a hangleejtéstől, hangerőtől és a beszédtempótól (Hofmeister & Mitev, 2007).

A szociálpszichológusok szerint, amikor kommunikációs kapcsolatba lépünk egy másik személlyel, a résztvevők saját magatartásukat a beszélgetőpartner viselkedésmódjához igazítják. Ezt a lépést megelőzi az első benyomás. Egy pillanat alatt értékeljük a partnerünket a külső alapján, és rájuk tudunk ruházni tulajdonságokat is, így az ítéletünk már meg is született. Az észlelés ettől függetlenül még nem zárul le, a beszélgetés során ítéletünk folyamatosan változhat, a kommunikáció kulcsszerepet játszik ebben (Borgulya & Somogyvári, 2007).

A kommunikáció, hatással van az egyéni célokra, a kapcsolati státuszra, valamint az identitásunkra. A felsoroltak mind jelentőséggel bírnak a munkahelyen, amit a következő fejezetben részletezek (Keyton et al., 2013).

A munkahelyi kommunikáció

Társadalmunkban minden munkahelyi környezetben, szinte minden együttműködés elvárja, hogy az alapvető információkat közöljék egymással (Árvay, 2020). A kommunikáció az egyik

olyan készség, amit a munkaadók kiemelten fontosnak tartanak. A munkaadók elvárják, hogy az alkalmazottak hatékony kommunikációs készségekkel rendelkezzenek, és értékelik őket a kommunikációs teljesítményük alapján (Keyton et al., 2013). Jablin (1987) úgy véli, hogy a munkavállaló elégedettsége magasabb, ha a felettes, a vezető nyíltan kommunikál a beosztottakkal (Hall, 2016; Jablin, 1987).

Az előző fejezetben kitértem a kommunikáció és az első benyomás fontosságára. Például, egy tárgyaláson a cél az, hogy a partnerek haszonnal járó megegyezést kössenek, fontos, hogy barátságos, együttműködő légkört tudjanak teremteni, aminek elengedhetetlen eszköze az első benyomás. Az agyunk képes számtalan információt feldolgozni pillanatok alatt, mint a partner testtartását, tekintetét, öltözködését, beszédtempóját, hanghordozását. Ez a sok-sok információ tudja kialakítani az első benyomást (Neményiné, 2009).

A munkahelyen két kommunikáció fajtát különböztetünk meg egymástól: formális és informális. A formális kommunikációt a vállalat vezetői tervezik meg, megszabják, hogy a munkavállalók kihez juttassanak el információkat, meghatározzák az ehhez járó információs eszközöket (például faliújság, körlevelek). Minél nagyobb a szervezet, annál nagyobb szükség van jól megtervezett, működőképes formális csatornák kialakítására. Ezzel szemben az informális hálózatok előre nem meghatározott módon alakulnak ki. Alapjuk a dolgozók közötti személyes kapcsolat. Fontos, hogy a vezetők odafigyeljenek az informális kapcsolatokon keresztül keringő hírekre, mivel értékes információkat rejthetnek a munkavállalók féltelmeiről, kívánságukról és álmaikról is (Borgulya & Somogyvári, 2007).

A beszélgetések során kialakulhatnak érzelmek, amelyek hatással vannak a kommunikáció tartalmára, módszereire és gyakoriságára is. A negatív munkahelyi légkör emiatt az információáramlás akadálya lehet (Rudolfné & Szabó, 2009). Ezek alapján levonható az a következtetés, hogy a sikeres munka forrását az eredményes kommunikáció és stílus adja meg (Egriné, 2015).

Az öltözködés mint kommunikációs eszköz

Angliában készült egy interjúsorozat 13 egyetemi hallgatóval (8 nő és 5 férfi) a munkahelyi öltözködéssel kapcsolatban, mely kutatás eredményeiből azt a következtetést sikerült levonni, hogy az öltözködésnek meghatározó szerepe van a munkahelyi kommunikációban. A résztvevők úgy gondolták, ha megfelelően öltöznek fel, az segítheti őket a beilleszkedésben, és elnyerhetik a számukra kiválasztott állást (Harlow, 2012).

A kommunikációban jelentős szerepet kap a megjelenés, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni, hiszen mind a közlő fél, mind a befogadó saját kinézetével üzen. Egyes sajátosságokról

nem tehetünk (életkor, bőrszín, nem), viszont bizonyos külső jellemvonásokról igen (kiegészítők, hajviselet, öltözködés), amelyeket mi magunk választunk (Molnár, 2013). Az öltözék kommunikál viselőjéről, társadalmi helyzetéről, státuszról, csoportszellemről. A gazdasági és társadalmi szerepünkről is üzenhet, megmutatkozhat politikai szimbólumként, helyet ad az önkifejezésnek, nemi identitás és szerepek kifejezésére is alkalmas (Balogh, 2022). Gondoljunk a jegygyűrűre, kiegészítőként viselik, mégis kommunikál: identitásról, társadalmi helyzetről és akár státuszról is. Egy kis kiegészítő, de mégis elegendő, hogy üzenjen, és elvárásokat ébresszen a megfelelő viselkedéssel kapcsolatban (Roach et al., 1995).

Az öltözködés képes befolyásolni, hatást gyakorolni másokra, illetve önmagunkra is. Meghatározható társadalmi identitás szempontjából, mint például az egyenruha viselése. Másrészt azonban, szerepet játszik a személyes identitás kialakulásában, mint például az egyenruha viselése kiegészítőkkal. Kwon (2011) tanulmányozta az öltözködés befolyásolási képességét egyetemi hallgatók körében. A résztvevők úgy vélték, hogy a megfelelő viselet képes kommunikálni tulajdonságokról, így a felelősségről, a tudásról és szakmaiságról is. Hasonlóképpen Peluchette és Karl (2007) azt vizsgálta, hogy a kutatásban résztvevők önképét hogyan befolyásolják a különböző öltözködési stílusok. A hivatalos viselet, az üzleti ruházat növelte a résztvevők hozzáértésének és megbízhatóságának érzését, a hétköznapi ruházat viselése viszont azt eredményezte, hogy a résztvevők kevésbé érezték magukat produktívnak (Kang et al., 2011).

Összegezve, a megjelenés nagyon fontos szerepet játszik, mind a munkahelyen, mind a hétköznapi életben. Az öltözködésünkkel mindenképpen kommunikálunk, akkor is, ha ezt tudatosan végezzük, és akkor is, ha nem.

Öltözködés

Az öltözködés hivatástól, társadalmi helyzettől függetlenül, mindenki életének a része. Minden ember reggel tudatosan vagy kevésbé tudatosan felöltözik, kiválasztja aznapi megjelenését, megtervezi személyes reprezentációját. A ruha szimbolikus tartalmakat foglal magába, jeleket hordoz, amelyek a nem verbális kommunikációnak fontos részét képezik. A megjelenés mint kulturálisan azonosítható jelrendszer magába foglal egy jelkészletet (szótár), és egy szabálykészletet (nyelvtan). A jelkészlet megegyezik a ruhatárunkkal, amely tartalmazza minden egyes ruhadarabunkat, amit magunkra öltünk. A szabálykészlet jelenti a test sajátosságait. Az öltözködésünk képes kifejezni, és közvetíteni a saját testünkhöz és személyiségünkhöz való hozzáállást és viszonyt is (Aranyosi, 2009).

A megjelenés létrehoz különböző öltözködési rendszereket. Ilyen az idő- és térkategória, amely megkülönbözteti, hogy egy adott ruhadarab férfinak, nőnek készült, esti vagy nappali, otthoni vagy nyilvános ruházat céljából. Utal a kulturális szabályokra, amelyek az idővel kapcsolatban alakultak ki, mint például estélyi, nappali öltözet vagy háló ruha. Az öltözködés céloz a társadalmi osztályokra, nemekre és korcsoportokra (Aranyosi, 2009). A ruházat egy nonverbális jelzés, amely nagy mennyiségű információt továbbít viselőjéről. A gyerekek életük első éveiben megtanulnak következtetéseket levonni mások megjelenéséből, például megtanulják megkülönböztetni a rendőrt a tűzoltótól, ahol a ruházatot, mint kommunikációs eszközt hívják segítségül (Maran et al., 2021).

Összegezve: a fizikai megjelenés, amely magába foglalja a ruhaválasztást is, felülmúlja a többi verbális és nem verbális kommunikációs formát, s így módon az egyik legbefolyásosabb tényezőnek bizonyul (Maran et al., 2021).

Öltözködés a munkahelyen

Az első benyomás rendkívül fontos, mert akár döntő szerepet játszhat abban, hogy milyen teljesítményeket érünk el a munkahelyen. Ha egy személy választékosan öltözködik, feltételezzük, hogy munkájában is precíz, igényes, és magas színvonalon készíti el a rábízott feladatokat (Hofmeister & Mitev, 2007). Az öltözködés közvetlenül befolyásolja a gondolkodást, az érzéseket és a cselekvést is. A hétköznapi ruházatnak a munkahelyen sok előnye van, mint például a jó hangulat, nyitott kommunikáció vezetők és alkalmazottak között (Hughes, 2002).

A szakmai imázs gyengülhet, ha az ügyfelek, partnerek úgy érzik, hogy a munkavállaló túlságosan lezser ahhoz, hogy rájuk bizzák az üzletüket (Gutierrez et al., 1999). Amikor az egyén eldönti, hogy lazábban fog felöltözni, az emberi természet gyakran igazodik hozzá, és lazábban fog viselkedni (Hughes, 2002).

Hazánkban új fogalomként jelent meg a CDC, azaz a company dress code kifejezés, amely tartalmazza írásos formában a munkavállalóktól elvárt öltözködési követelményeket. Ennek alapja a hivatalos protokolláris öltözet. Megfigyelhető, hogy bár írásban lefektetett szabályzatról van szó, nem fordítanak elég figyelmet annak betartására.

Márkaimázs építése az öltözködésen keresztül

Az előző fejezetekben szó volt arról, hogy az öltözködés a nonverbális kommunikáció egyik formája, és képes befolyásolni bennünket, illetve a környezetünkben lévő személyeket. A

következő fejezet arról fog szólni, hogy az ügyfelekben milyen hatást kelt az egyenruha látványa, és a márka képviselte milyen formában tud megjeleni az öltözködésen keresztül.

A vállalati szolgáltatáshoz kapcsolódó, kézzel fogható dolgok képesek befolyásolni az ügyfeleket, ilyen formában képes megjeleni az öltözködés. A fogyasztóra hatást gyakorol, hogy az alkalmazott milyen ruhát visel munka közben, hogyan jelenik meg az ügyfelekkel való interakció, találkozó során, befolyásolhatja a vásárlók viselkedését és elvárásait a szervezettel, és az általa nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatban. Sok szervezet, mint például a Walt Disney vagy a McDonald's egyenruhákat, jelmezeket használ, hogy vizuális jelzéseket adjon az ügyfeleknek, akik viszont ezeket a jelzéseket arra használják, hogy véleményt alkossanak a cégről. Shao (2004) szerint fontos, hogy a megfelelő öltözködés a szolgáltatás minőségére utaljon, ezáltal pozitívan befolyásolja az ügyfelek elvárásait.

A szolgáltatást nyújtó cégek felhasználják az alkalmazottak megjelenését, attitűdjét és viselkedését a márkaimázs képviselőjére, így az ügyfél egy stabil szolgáltatási márkaélményt kap. Azok a kliensek, akik követik a divatot, és fontos számukra a megjelenés, érzékenyebbek az öltözködéshez kapcsolódó kérdésekre, ők nagyobb valószínűséggel pozitív összefüggést feltételeznek az alkalmazottak megjelenése és a márka között. Az alkalmazott megjelenésének esztétikai sajátosságai, professzionális jellemzőire utalhatnak. A márka viselésén keresztül az ügyfelek információkat gyűjtenek. Az alkalmazotti imázs és a márka imázsának egyezése jelzésként szolgál az ügyfelek számára, hogy az alkalmazottak „egy csoportba” tartoznak, amikor bemutatják a szolgáltatási márkát (Wang & Lang 2019).

Neeli és Venkat Bendapudi az alkalmazottakat élő márkának nevezik (Bendapudi, 2005). Ebben az állításban van némi igazság, ugyanis a legfrissebb kutatások szerint, azok az alkalmazottak, akiknek a viselkedése illeszkedik a márkához, hatékonyan építhetik a márkát az ügyfelekkel való interakció során, különösen akkor, ha a márka viszonylag ismeretlen (Baker et al., 2014).

Készült egy magyar kutatás (Tamus & Felföldi, 2003), amelyben a takarékszövetkezetek szolgáltatási színvonalát vizsgálják más pénzintézetekkel összehasonlítva. A kutatás egyértelműen bizonyítja, hogy az emberek többsége fontos tényezőnek tartja a külső megjelenést, amit az egyenruha képes biztosítani. Abban az esetben, ha ez a kép nem pozitív számára, hasonló véleményt társít a belső szervezethez is. Amennyiben hiányoznak az egységet szimbolizáló arculati elemek, az negatív hatást kelt az ügyfélben.

Casual Friday

Több szervezet használja az amerikai gyakorlatból átvett, „casual friday” (*laza péntek*) megjelenési szabályt (Bodnár, 2009). Az ún. casual friday vagy más néven jeans day, olyan napot foglal magába, amikor a felső vezetés engedélyt ad, hogy a dolgozók elhagyják a minden nap viselt formaruhát, és saját ízlésük szerint öltözködjének fel. A casual fridayt általában a felettesek határozzák meg, például az irodavezető, a vezérigazgató vagy az igazgató. Vannak olyan esetek, amikor a vezetőség munkavállalói szavazást tart arról, hogy mikor és milyen formában tartsák meg a casual fridayt. Az igazgatóság ezt az eseményt ösztönzőnek tekinti, bár ő maga ebben nem vesz részt benne, marad a formaruhánál. Egyes cégek úgy döntenek, hogy heti rendszerességgel, mások különleges alkalmakon hívják elő ezt a megoldást (Reed, 2015).

Példamutatás és az öltözködés kapcsolata

Az 1993. évi LXXIX törvény a közoktatásról 19. § 1. alapján a pedagógust megilleti az a jog, hogy „saját világnézete és értékrendje szerint végezze a nevelő, illetve nevelő és oktató munkáját, anélkül, hogy annak elfogadására kényszerítené vagy készítetné a gyermeket”.

Ennek értelmében az oktató nem gyakorolhat nyomást a tanulóra kifogásolható öltözködés miatt, akkor sem, ha e mögött jószándék áll. Azonban, minden iskola fenntart egy házirendet, ahol szabályozzák a megjelenést, ami gyakran tartalmazza, hogy nem megengedett a festett haj, a festett köröm, a piercing, a tetoválás, a miniszoknya. Ezen a ponton terelődik át a figyelem a példamutatásra.

Amint már kifejtettem dolgozatomban több alkalommal is, az öltözködés az önkifejezés egyik módja, így a tanároknak is lehet festett haja, tetoválása és piercingje, ami a legtöbb oktatási intézményben a diákoknak nem megengedett vagy nem támogatott (Nagyvárad, 2009). A példamutatás motivációs ereje rendkívüli, amihez gyakran a hitelesség társul. Egy vezető számára a hitelesség az egyik legfontosabb tulajdonság (Szűcs, 2020). A személyes példamutatáson túl az öltözködésnek meghatározó szerepe van, ez az elsődleges információ, amit a diákok egyből meglátnak és értelmeznek a pedagógusról, vizuális ingerként éri őket.

Nagyvárad (2009) felmérésének eredményei alapján levonható az a következtetés, hogy mind a diákok, mind a tanárok fontosnak tartják az öltözködés szabályozását, de a diákok nagy része (43%) úgy gondolja, hogy nem kell szabályozni az öltözködést, mert „senkinek semmi köze hozzá”. A kutatás következő kérdése az volt, hogy miért fontos a pedagógus megjelenése. A megkérdezett tanároknak a 76 százaléka azt válaszolta, hogy fontos a megjelenés, mert a

tanár a példa. A diákok többsége is úgy vélekedett, hogy a tanári megjelenés nagyon fontos, és szintén a példamutatással indokolták válaszukat.

Készült egy újabb kutatás is, ahol az öltözködés hatását vizsgálták. A jól öltözött professzorokat/tanárokat tájékozottabbnak és felkészültebbnek tartják, míg a hétköznapi ruhát viselő professzorokat/tanárokat barátságosabbnak, rugalmasabbnak, szimpatikusabbnak, korrektebbnek és lelkeesebbnek tartják a hallgatók (Kashem, 2019).

Generációk

Jelen fejezetben a generációk fogalmát részletezem, amit több megközelítésből is értelmezhetünk. Több tudománykörben is olvashatunk a generációról, többnyire háromféle megközelítéssel vizsgálják a fogalmat: szociológiai, pszichológiai és menedzsment szempontból (Meretei, 2017).

A szerzők (Manheim, 1952; Kupperschmidt, 2000; Arnett, 2000; Deal et.al., 2010; Ward, 1974; Schuman-Scott, 1989) egy része úgy gondolja, a generációk elsőszámú kapcsolódási jellemzője a kollektív öntudat. Mások az életkort és a korszakokat veszik kiindulópontnak (Lyons-Kuron, 2014; Tolbize, 2008; Twenge, 2000; Inglehart, 1977), illetve vannak, akik egyéb okokat vesznek figyelembe a generáció fogalom meghatározásánál, mint például Jane Pilcher, Matilda White Riley és Robert Miller (idézi Osváth, 2018; Meretei, 2017).

A modern menedzsmentirodalomban a leggyakrabban életkor alapján határozzák meg a generáció fogalmát. Az első szempont, hogy a kutatni kívánt generációnál meghatározzák a születés idejének kezdőpontját és végpontját is, ez általában 15-20 évet foglal magába. A szerzők egy része megkülönbözteti, hogy az egyén a generáción belül a korszak elején született, azaz beletartozik a generáció magjába, vagy a késői hullámban született (Meretei, 2017).

Miként a fentiekből is kiviláglik, szakirodalmak, kutatások és tanulmányok eltérően, különböző módon közelítik meg a generáció fogalmát, de többségük egyetért abban, hogy a generáció egy korcsoport, amelynek tagjai hasonló eseményeket éltek meg (Meretei, 2017).

A munkaerőpiacon jelenleg négy generáció dolgozik együtt: a *babyboomer* (1946–1964 között születettek), az *X generáció* (1965–1979 között születettek), az *Y generáció* (1980–1994 között születettek), a *Z generáció* (1995–2009 között születettek) (Ruzsa, 2018). Egy vállalat sikere és versenyképessége múlhat azon, hogy képes-e elfogadni a sokféleséget, tud-e reagálni a generációk közti konfliktusokra, és meg tudja-e oldani a problémákat (Bejtkovský, 2016).

A Z generáció a munkahelyen

Több, mint 800 000 Z generációs fiatal él Magyarországon, akik ezekben az években már aktív munkavállalóként vesznek részt a munkaerőpiacon (Ruzsa, 2018). Gyakran használjuk erre a generációra a „digitális bennszülöttek” fogalmat, mivel digitális technológiai környezetben nőttek fel, és hajlamosak annak rabjává válni. Ennek az állandó kapcsolatnak köszönhetően ez a generáció az, amely képes a leggyorsabban fogyasztani az információkat, összevetve a többi generációval. Felmérések azt is bizonyították, hogy a Z generáció nem képes hosszan figyelni, összpontosítani egyszerre egy dologra (Lanier, 2017; Guld, 2022).

Kutatások alátámasztják, hogy a Z generációra jellemző a rugalmasság, és ennek érdekében gyakrabban váltanak munkahelyet is (Benitez et al., 2022). Jellemző, hogy a szociális életben nehezebben, gátlásokkal vesznek részt, mivel megszokták az online környezetet, a digitális fejlődésnek köszönhetően türelmetlenebbek, állandóan keresnek új impulzust és kihívásokat (Tari, 2011). Készült egy felmérés, hogy mi motiválja a fiatal felnőtteket, hogy egy adott cégnél dolgozzanak hosszútávon. Az eredmények alapján levonható az a következtetés, hogy az anyagi jólétén kívül fontos a jó munkahelyi légkör, karrierfejlesztési és képzési lehetőségek (Bencsik et al., 2016). További kutatási eredmények alátámasztják, hogy a Z generáció jobban teljesít bizonyos munkakörökben, mint az idősebb generáció, főként informatikai, illetve a kreativitást igénylő tevékenységekben jelent meg ez az eredmény. A résztvevők értékelték a Z generáció munkához való hozzáállását, ami kiválóan szemlélteti, hogy a fiatalabb generáció nem szereti az egyhangúságot, az egyéni feladatokat, illetve jellemző rájuk a jó kommunikációs készség is (Bencsik et al., 2016).

A Z generációt megelőző generációkra jellemző, hogy a felettesük előírja, mit, mikor és hogyan csináljanak, a vállalati kultúra tagjaként, és annak szerves részeként nézzenek magukra. Ezzel szemben a Z generáció tagjai egyszerre több helyen is szívesen dolgoznak, építenek karriert. Ez a generáció nem lesz hűséges egy vállalathoz, nem fél munkahelyet váltani, illetve attól sem fél, hogy nincsen fix fizetése és stabil pozíciója. Az Y generációnál is megjelent, de a Z generációnál csúcsosodik ki az, hogy a karrier és a saját álmuk megvalósítása lesz életük középpontjában, kötöttségek nélkül (Ruzsa, 2018).

Az X generáció a munkahelyen

A babyboomer (1946–1964) és az Y (1980–1994) generáció között helyezkedik el az X generáció (Ruzsa, 2018). Hatással volt rájuk, hogy már a nők is beállhattak dolgozni, illetve, hogy egy szülő nevelte őket, mivel megsokasodott a válások száma (Meretei, 2017). Jellemző volt a pénz és a munka miatt szétesett otthon és család (Bancsu, 2020).

Az X generáció az elől haladó, gyors tempóban mozgó generáció, amelynek tagjai a munkaerő legnagyobb százalékát teszik ki, egyre magasabb számban töltenek be vezetői pozíciót (Gaidhani et al., 2019). Több, mint egy évtizede vannak jelen az aktív munkaerőpiacon, ennek függvényében jelentős önreflexióval rendelkeznek. Gyakran emlegetjük ezt a generációt „digitális bevándorlókként” is (Tari, 2010). Az X generáció életében meghatározó szerepe volt a digitális eszközök megjelenésének, mint a televízió, a mobiltelefon, az internet, a számítógép. Lényeges kiemelni, hogy ez a generáció nem a technikai eszközökkel nőtt fel, csak felnőttkorában találkozott a készülékekkel.

Az X generáció különbözik az előtte lévő generációktól, mivel jellemző rájuk a rugalmasság, jobban alkalmazkodnak a változásokhoz, gyakrabban váltanak munkahelyet, ugyanakkor a későbbi generációkhoz képest, sokkal lojálisabbak a munkahelyükhöz. Szakképzettségükkel kapcsolatban elmondható, hogy magasán képzettek, rendelkeznek akár 2-3 diplomával is, beszélnek egy vagy több idegen nyelven, illetve tájékozottak az informatikai ismeretek területén (Szabó-Szentgróti et al., 2019). Erre a generációra ösztönzően hat, ha egy vagy több feladattal is megbízzák egyszerre, és nem ellenőrzik őket folyamatosan, szabad kezet kapnak munkájukban, ennek ellenére fontos számukra a visszacsatolás, főleg azért, mert hajlamosak a cinizmusra és a türelmetlenségre (Zubány, 2008).

Az X generációt az egyik legmegbízhatóbb munkavállaló generációként tartják számon, akikre jellemző a csapatjátékosság, a gyors reagálás és a karrierépítés. E korosztály számára kevésbé fontos a munka és a magánélet egyensúlya, megfigyelhető, hogy sokkal kevesebb gyermeket vállalt az X generáció (Bancsu, 2020).

A babyboomer generáció a munkahelyen

A munkaerőpiac legérettebb alkalmazottai, az ún. babyboomer generáció, amelynek tagjai a második világháború után születtek. Ez a generáció optimista időszakban nőtt fel, arra törekedett, hogy a szerelem, a zene és az erőszakmentes demonstrációk révén megváltoztassa a világot. Ezt a korosztályt úgy nevelték, hogy tisztelje a tekintélyt, de ne bízson meg benne feltétlenül (Tolbize, 2008). A babyboomer korosztály idősebb tagjai részt vehettek az 1960-as évek hippy kultúrájában. Ahogy beléptek a munkaerőpiacra, lendületesek és elkötelezettek voltak. Sokan nem gazdasági okokból választották hivatásukat, hanem azzal a szándékkal, hogy jobbá tegyék a világot. Fárasztó munkatempót diktálnak, és sokan az egyszerűséget tűzték ki célul (Weston, 2001).

Legfőbb munkahelyi értekeik közé tartozik az egyenlőség, a pozitivitás, hűség a munkahelyhez, mindennek a megkérdőjelezése, ami a technikai fejlődést is érinti, de felismerik,

hogy égetően nagy szükség van a digitális haladásra, így lassan elfogadják és hozzászoknak (Meretei, 2017). Jellemző rájuk a csapatmunka, az együttműködés és a közös, csoportos döntéshozatal. A boomerek gyakran magabiztosan végzik a rájuk bízott feladatokat, és megsértheti őket a folyamatos visszajelzés (Tolbize, 2008).

A babyboomer generációra jellemző, hogy szeretnék, ha a fiatalabb generáció tisztelné őket, mivel több évtizedes tapasztalat és szakértelem van a hátuk mögött, szeretnék megosztani a sikereiket és kudarcaikat a fiatalabbakkal, akár mentorálnák is őket (Comperatore & Nerone, 2008). Készült egy kutatás, ahol azt vizsgálták, hogyan lehet megoldást találni a generációs szakadékokra. A kutatásban részt vett a babyboomer generáció, amely azt válaszolta, hogy hatékony megoldást jelent a kommunikáció, a tolerancia és az elfogadás. Fontos, hogy a fiatalok elfogadják és tiszteletben tartsák a munka során megszerzett tapasztalatukat (Kőműves et al., 2023). Az utóbbi kutatás eredménye alátámasztja az elméletet. A boomerek egy része nyugdíjba vonult, de másik része nagyon is aktív a munkaerőpiacon, akik egyáltalán nem akarják öregemberként leélni az életüket (Szabó-Szentgróti et al., 2019).

Önálló vizsgálat bemutatása

Kutatási célok, hipotézisek megfogalmazása

Kutatásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy az öltözködés milyen kommunikációs funkciót tölt be a munkahelyen. Kíváncsi voltam, hogy a Z, az X és a babyboomer generáció tudatosan használja-e az öltözködést mint kommunikációs eszközt. Vizsgáltam, hogy a megkérdezett pedagógusok, hogyan vélekednek az öltözködés és a példamutatás kapcsolatáról, illetve az OTP Bank dolgozói hogyan gondolkoznak az egyenruháról, a márka viseléséről.

A szakirodalmi háttér feltárása során megállapítottam, hogy marketing szempontból az öltözködést nem sokan kutatták magyar nyelven. Ami különösen érdekel, hogy milyen pszichológiai hatása van az öltözködésnek, hogyan hat a munkavállalóra, amikor formaruhát visel, illetve hogyan képes befolyásolni munkavégzését az, amikor saját ízlése szerint öltözködhet fel.

Kutatásom hipotéziseinek megfogalmazása során a szakirodalmakat hívtam segítségül, a hipotéziseim a következők:

H1: Feltételezésem szerint a megkérdezett pedagógusok úgy vélekednek, az öltözködés befolyásolja a tanár-diák kapcsolatot, a tanárok példát mutatnak az öltözködésükkel, a megjelenésük hozzájárul a tanulási légkör fegyelmezettségéhez.

H2: Feltételezem, hogy a munkahelyükön egyenruhát viselők úgy vélekednek, hogy az egyenruha erősíti az összetartozást, az ügyfélben bizalmat kelt az egység látványa.

H3: Feltételezem, hogy az öltözködés befolyásolja pszichésen is viselőjét, illetve külső szemlélőjét.

H4: Hipotézisem szerint a generációk egyenruhával kapcsolatos vélekedése eltér, más aspektusok alapján gondolják végig a kérdésekre adott válaszukat.

Kutatási módszerek

Pilot kutatás

Jelen fejezetben ismertetem a pilot kutatás jellemzőit, ami szükséges ahhoz, hogy megértsük a mintaválasztást, az önálló vizsgálatot és a kutatás további céljait, terveit.

A pilot kutatásra jellemző a kisebb mintavétel, illetve az előzetes eredmények összefoglalása, ami kiindulópontként is szolgálhat későbbi vizsgálódások számára. A kutatások során megszületett végeredmények nemcsak a vizsgálatot végző kutatóknak, hanem más érdeklődőknek is hasznos lehetnek. A pilot kutatás bemutatthat néhány egyedi problémát, vagy feltárhat olyan ellentéteket, amelyek azt sugallják, hogy a jövőbeli kutatáshoz más megközelítéseket kell figyelembe venni, hogy a kutatók és az érdeklődők időt és erőfeszítést tudjanak megspórolni (Connelly, 2008).

A kis minta ellenére az előzetes adatok is meghatározóak, ezért is fontos, hogy ezek az információk is meg legyenek osztva, mert attól függetlenül lehet a kutatás új és innovatív. Az eredményeket óvatosan kell megítélni a kis mintavétel miatt, de az eredmények közzététele lehetővé teszi másoknak, hogy fontolóra vegyék a kutatás folytatását (Connelly, 2008).

Vizsgálati eszközök

Az önálló vizsgálatom pilotkutatásnak felel meg, a jelenlegi vizsgálatomat szeretném tovább folytatni. Miként kifejtettem, kevés kutatás született marketing szempontból és az iskolarendszerben viselt egyenruháról magyar nyelven, így ebben az irányban tervezem következő kutatásomat megvalósítani. A megkérdezettek mindenképpen az ügyfelek lesznek, illetve a diákok, akiket kérdezni fogok az egyenruháról és ahhoz való viszonyukról, a formaruha hatásairól, színekről, márkáról, önkifejezésről, illetve az öltözködésről mint PR- eszközről is.

A kutatásom során strukturált interjúkat készítettem (1.számú melléklet). Mivel sok kérdésem irányult arra, hogy a megkérdezettek, hogyan vélekednek bizonyos dolgokról,

megkértem őket, meséljék el tapasztalataikat, tegyék láthatóvá gondolkodásmódjukat². Tartalomelemzés segítségével dolgoztam fel válaszaikat. A strukturált interjú azért volt szerencsés választás, mert fontos volt a vizsgálat során, hogy a válaszokat a generációk közötti különbségek mentén tudjam tanulmányozni, összehasonlítani. A kutatásom során az általam előre megszerkesztett kérdéssort használtam. A kérdéseket a meghatározott sorrendben tettem fel, nem tértem el a vázlattól. Kifejezetten figyeltem arra, hogy az interjúk nyugodt környezetben valósuljanak meg, így általában az alanyok irodájában, illetve otthoni környezetében zajlottak. Az interjúk színvonalához hozzátett az is, hogy harmadik, külsős személy nem befolyásolta őket, így ki tudták fejteni egyedi látásmódjukat, véleményüket, érzéseiket. Két interjúm készült online, a többi mind személyesen.

Minden interjú elején általános kérdéseket tettem fel, hogy a válaszadók rá tudjanak hangolódni a témakörre, a beszélgetésre. A kérdések által közelebb kerültem ahhoz, ahogyan látják a körülöttük lévő világot, munkájukat, öltözködési szokásaikat, továbbá a jövőre vonatkozó elképzeléseiket.

A kutatási céljaimnak megfelelően állítottam össze a kérdéssort. A kutatás során használt kérdéssor szerint alakítottam ki kategóriákat:

1. A tanárookra vonatkozóan

- a) Az öltözködés mint kommunikációs eszköz: Az 1. kérdéskörben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezetteknek mit jelent az öltözködés, hogyan vélekednek, miért fontos a megjelenés. Ezzel a bemelegítő kérdéssel az volt a célom, hogy a válaszadó felkészüljön az interjúra, össze tudja szedni a gondolatait.
- b) Példamutatás: Az ehhez tartozó blokk kérdései arra irányultak, hogy a pedagógusoknak mi okozza a legnagyobb gondot a munkavégzésük során, a mai diákok kit tekintenek példaképnek, illetve hogyan tud összekapcsolódni az öltözködés a példamutatással.
- c) Öltözködés szabályozása: Két kérdés válaszait sűrítettem ebbe a témacsoportba. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen formában jelenik meg az öltözködés korlátozása az oktatási intézményekben, illetve, hogy miért fontos a megjelenés szabályozása.
- d) Tanári megjelenés: A tanári megjelenésre vonatkozó kérdésekkel azt vizsgáltam, hogy a diákok milyen öltözködési stílust várnak el a tanártól, továbbá milyen a pedagógusok jelenlegi megjelenése.

² Rendelkezésemre áll minden interjúalany hozzájáruló nyilatkozata, amelyben engedélyezik az interjúk rögzítését és tudományos célú idézését. (Nyilatkozatsablon: 2. sz. melléklet)

- e) Egyenruha: Az egyenruhával kapcsolatos kérdésem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogyan vélekednek az interjúalanyok, mit gondolnak erről a megoldásról, miért értenek vagy nem értenek vele egyet.
2. OTP Bank dolgozóira vonatkozóan
- a) A megjelenés hatása: Amikor a megjelenésről kérdeztem, az érdekelt, hogy a válaszadóknak mi jut eszébe az öltözködésről, az előző csoporthoz hasonlóan kíváncsi voltam, hogy fontosnak tartják-e a megjelenést.
- b) Egyenruha: Az egyenruhának ennél a csoportnál nagyobb jelentősége van, így arról kérdeztem az interjúalanyokat, hogyan vélekednek az egyenruháról, mit jelent számukra a márka viselése, az egyenruha képes-e elmosni a generációs különbségeket, illetve a válaszadók szerint milyen az ideális munkaruha.
- c) Az öltözködés hatása az ügyfélre: Ennél a témakörnél arról kérdeztem az interjúalanyokat, hogy ők mit gondolnak, hogyan befolyásolja az ügyfeleket az egyenruha látványa.
- d) Színek: Az OTP Bank színéről kérdeztem a dolgozókat, véleményük szerint mit szimbolizál a zöld-fehér színekombináció.

Minta

A kutatásom során három generáció (Z, X és babyboomer) 2-2 képviselőjét (összesen 6 interjúalany) kerestem fel. Azért ezeket a generációkat választottam, mert kutatásomban fontos szempont volt, hogy a résztvevők aktív munkavállalók legyenek. Férfiak és nők egyaránt részt vettek a kutatásomban, kíváncsi voltam, hogy a generációk között felfedezhetők-e különbségek. A válaszadók közül mindenki vidéki, senki sem él a fővárosban. A résztvevőkre vonatkozó jellemzőket az alábbi táblázat foglalja magába.

1. táblázat: A válaszadók adatainak összegzése

(V=válaszadó)

(Forrás: Saját szerkesztés)

Interjúalanyok	Generáció	Nem	Interjú időpontja	Foglalkozás
V1	Z	Nő	2024.01.17.	német–magyar szakos pályakezdő középiskolai tanár
V2	X	Nő	2024.01.12.	német szakos szakközépiskolai tanár
V3	Babyboomer	Nő	2024.01.23.	angol szakos gimnáziumi tanár
V4	Z	Férfi	2024.01.08.	OTP Bank contact center munkatárs
V5	X	Férfi	2024.01.16.	OTP Bank ügyfélszolgálati munkatárs
V6	Babyboomer	Nő	2024.01.16.	OTP Bank osztályvezető

Kutatási eredmények

A tanárookra vonatkozóan

Öltözködés mint kommunikációs eszköz

A megkérdezett pedagógusok hasonlóan vélekednek a megjelenésről, kiemelten fontosnak tartják az öltözködést, mind a magánéletben, mind a munkahelyen. Mindhárom generáció hangsúlyozta, hogy szakmájában jelentős szerepe van az öltözködésnek: *„Az én szakmám kirakatban van, erre oda kell figyelni.”* (V3), az első benyomás fontossága elengedhetetlen, mert a diákok folyamatosan véleményt alkotnak róluk megjelenésük alapján, illetve a példamutatást is képviselik a megjelenésen keresztül: *„Én vagyok a példa valamilyen szinten. Az, hogy rólam, milyen példát vesznek, milyen véleményt formálnak rólam, vagy ez által ők, mit kapnak, milyen egy tanár, ezt nem lehet kikerülni.”* (V2).

A megkérdezettek hasonló választ adtak arra a kérdésre, hogy mit jelent számukra az öltözködés *„Az öltözködés abszolút egy önkifejezés, sok mindent elmond rólunk.”* (V3). Kiemelték a hitelességet: *„Ha én farmerba jövök egy iskolai ünnepségre, akkor az nagyon ambivalens, ha én meg leszúrom a diákot, azért, mert nem öltözött fel megfelelően.”* (V3).

A válaszadók hangsúlyozták, hogy az öltözködés nonverbális kommunikációs eszköz, amit igyekeznek tudatosan használni a mindennapi életben is: *„Fontosnak tartom, hogy mit kommunikálsz le az öltözködéssel, ha melegítőben vagy, akkor valószínűleg azt közvetíted, hogy sportos vagy, illetve, hogy kimerült, nincs kedved kiöltözni. Ha nagyon színtelen vagy, akkor azt gondolhatják, hogy nagyon racionálisan gondolkodsz, ha pedig színesen öltözködsz, akkor életvidám és nagyon érző ember vagy. A piroshoz nagyon sokszor az erotikát párosítják, a bőrkabáthoz a haragot. Ezeknek nagyon sok jelentésük van és nagyon fontos, főleg, ha célunk is van, nem csak kikapcsolódni szeretnénk.”* (V1).

Példamutatás

Az interjúk során többen kiemelték, hogy a legnagyobb gondot a munkavégzés során a generációs szakadék okozza: *„Nem biztos, hogy ismered azt a korosztályt, akiket tanítasz, és így nagyon nehéz hozzájuk igazodni.”* (V1). A másik probléma, amit fontosnak tartottak megemlíteni a tisztelet kérdése: *„A tisztelet hiánya a másik. Nem tudják mi az, mert nekik már nem kellett tisztelni se a szülőt, se a nagyszülőt. Ha nincs családon belül tisztelet, akkor miért lenne egy vadidegennel szemben. Annyira mások vagyunk, és nem értik mi a probléma.”* (V2).

A példaképre vonatkozó kérdés válaszai hasonlóak voltak. A Z és X generáció egyetért abban, hogy sajnos a tanárok ma már nem tekinthetők példaképnek a fiatalok számára. A megkérdezett Z generációs pedagógus azt is megkérdőjelezi, vannak-e a fiataloknak egyáltalán példaképeik: *„Azt látom, hogy nagyon ritkán vannak példaképeik, annyira motiválatlanok, meg annyira el vannak veszve, hogy nem biztos, hogy vannak kitűzött céljaik, mint hogy ki akarok lenni, vagy kire akarok hasonlítani.”* (V1). A babyboomer generációs tanárnő pozitívan és bizalommal tekintett erre a kérdésre: *„Nyilván változik a megítélés, és eltűnnek a nagy tanáralakok, de reményeim szerint van egy két tanár, akire példaképként tekintenek.”* (V3).

A megkérdezettek egyetértenek abban, hogy az öltözködés és a példamutatás maximálisan összekapcsolódik. A megkérdezett Z generációs interjúalany hangsúlyozza, hogy fontos szempont, hogy a korunknak megfelelően öltözködjünk: *„Mindenképpen fontos, hogy úgy menj be az iskolába, egyrészt a korosztályodnak megfelelően, 24 évesen érződjen az, hogy 24 éves vagyok, de közben ne legyen túlságosan kihívó. Ezért szoktam egyszínű ruhákat felvenni, figyelek arra, ne legyen nagy dekoltázsom.”* (V1). Amint a válaszból kiderül, megemlíti, hogy nem öltözik kihívóan, nagy figyelmet fordít erre, ezt a témakört egy másik válaszadó (V2) is fontosnak tartja kiemelni. A babyboomer generációs válaszadó a példamutatás pótolhatatlan értékeit említi meg: *„Ahogy megjelenünk, beszélünk, öltözködünk, azzal mindenki a példát sugallja [...] Meg vagyok győződve arról, hogy a példa tanít mindenben, mondhatok én bármit, akár szülőként, akár tanárként, ha én másképp élek, akkor annak nem sok értelme lesz.”* (V3).

Az öltözködés szabályozása

Az interjúalanyok egyöntetűen úgy vélik, hogy a tanárok számára is van egy norma, ami szerint fel kell öltözni, a megjelenésre vonatkozó szabályok rájuk is vonatkoznak. A válaszadók elmondják, hogy az öltözködés korlátozása mellett fontos, hogy teret biztosítsanak, hogy a diákokban kialakuljon az önismeret, hiszen ehhez hozzátartozik az öltözködés is: *„Szerintem mindenki tinédzser korában örülni próbálgatja saját magát, a határait, korlátait. Én ugyanezt csináltam annak idején, de ez által ki tud forrni az ember személyisége is.”* (V2).

A válaszadók többsége arról számol be, hogy fontosnak tartja, hogy az öltözködést az iskolákban korlátozzák, a megkérdezettek közül a fiatal korosztály képviselője kiemelte, hogy elengedhetetlen ezen a területen is a szabályok felállítása, mindazonáltal fontos, hogy legyenek az előírások mellett indoklások: *„Szerintem tökre fontos, de a szabályok mellé egy magyarázatot is fűzni. [...] mivel nem értik ez miért történik és nagyon sokszor már lázadás miatt sem tartják be.”* (V1) Azért szükségesek ezek, hogy megértsék a diákok a korlátozások mögötti szándékot *„Az öltözködésünknek jelentései vannak és nem biztos, hogy tisztába vannak*

azzal, hogy melyik ruhadarab mit jelent.” (V1) Az idősebb korosztály is egyetért abban, hogy érdemes határokat szabni a megjelenés terén: „Egy tizenéves gyereknek az izlését otthon is kell, hogy formáljuk, azzal nincs baj, ha feszegeti a határait, de korlátokat érdemes szabni, valamilyen egészséges kompromisszumot kell kötni. Hajlamosak a fiatalok ilyenkor, hogy olyan dolgokat tesznek, amiket később megbán. [...] Egy szelíd presszió mindig kell.” (V3).

Tanári megjelenés

A válaszadók többsége arról számol be, hogy nincsen különösebb elvárás a tanárok felé, többen említik, hogy fontos az ápoltság, a higiénia. A Z és babyboomer generáció nagyon hasonló véleményt fogalmaz meg, amit rendkívül érdekesnek találtam: *„Szerintem nagyon nehéz jól felöltözni, hogy ne is legyél túlságosan konzervatív, de ne is legyél túlságosan fiatalos. Benne legyen az egyéniséged, de legyen letisztult is.” (V1); „Fontos, hogy a tanár ápolts, tiszta legyen és ne legyen túlságosan szélsőséges, de kövület se legyen.” (V3).* Az idősebb korosztály kiemelte, hogy a tekintély kialakításához is kulcsfontosságú történet a megjelenés: *„Valamilyen tekintély muszáj, ha a gyeplő kiszalad a kezed közül, azt már nagyon nehéz, visszahozni és ehhez az öltözködés is hozzátartozik” (V3).*

Több válaszadó határozottan állítja, hogy nagyon sokszínű tanári megjelenés fellelhető, hiszen *„ahány ember, annyi személyiség, szóval nagyon sokféle kinézet létezik.” (V1).* A férfi pedagógusokról hasonlóképpen nyilatkoztak az interjú során, ők az egyszerűsége törekednek, nem gondolják túl ezt a kérdést. A nőkre jellemzőbb, hogy mindig ki akarják fejezni az érzéseiket, a személyiségüket az öltözködésen keresztül, ami néha problémás is lehet.

Egyenruha

Az oktatási intézményekben az egyenruha már hosszú évek óta nincsen jelen. A megkérdezett pedagógusok véleménye generációként különbözik ezzel a témakörrel kapcsolatban. A Z és X generáció álláspontja hasonló, nem értenek egyet az egyenruhával, válaszukat az önkifejezéssel indokolták: *„Elképzelem a 16 éves kamaszodó kislányt, aki keresi a személyiségét, egyik nap metált hallgat, másik nap rapet. Egyik nap hosszú vörös hajat akar, másik nap kopaszra nyírná, sokszor ezt meg is csinálják. Nekik nagyon fontos, hogy próbálgassák önmagukat [...] nekik teret kell adni, arra, hogy kísérletezzenek, hogy kik ők. Csak itt kereteket kell adni.” (V1).* Az egyenruhát nem támogatják a válaszadók, viszont az iskolai pólóról/pulóverről pozitívan nyilatkoznak: *„legyen például egy sulis póló, pulcsi. Sulis póló nálunk is van testnevelés órára. Egy picit ez ad nekik egy csapatérzést, például, hogy a kék pólósok összetartoznak.” (V2).* Amint említettem, a babyboomer generáció képviselője nem ért egyet a többi pedagógussal az

egyenruha kérdésben: „Sok dologban leegyszerűsödne, a helyzet azt gondolom [...] Szerintem a diákok is hamar elfogadnák, ha a köpeny megfelelő anyagból készülne [...] Lehet, nem tetszene nekik először, de aztán ezt is megszoknák.” (V3).

OTP Bank munkatársaira vonatkozóan

A megjelenés hatása

Az öltözködésről nagyon hasonló vélemények születtek, mint az előző csoportnál. Kiemelik az önazonosság fontosságát: „Igyekszem, hogy minden körülmény között az öltözködésemnek legyen egy tartása, lássák rajtam, hogy nem komolytalan vagyok, a személyiséget is tükrözze az öltözködés.” (V5). Az OTP Bank dolgozói is egyetértenek azzal az állítással, hogy az öltözködés kommunikációs eszköz, amit fontos, hogy tudatosan használjunk, főleg a munkahelyi környezetben: „Fontos, hogy az öltözékem semmiképpen ne előzze meg a beszélgetést, ne tolakodjon ki az ember öltözéke semmilyen irányba.” (V6).

Válaszaik alapján levonhatom azt a következtetést, hogy az öltözködésnek hatása van az első benyomás kialakításában: „Ahogy az ember öltözködik, első benyomást kelt, akár ügyfél, akár ismerősök terén.” (V4), jobban megbíznak egy igényes emberben, mivel feltételezik, „ha ad magára, valószínűleg a további dolgokra is figyel.” (V4); „Munkahelyen, ha egy panaszos ügyfél elé kell odaállnom, az első benyomásnál rögtön mínuszból indulok, ha egy farmerben és egy pólóban jelenek meg, anélkül, hogy az ügyfél ezt tudatosan tisztázná magában. A munkahelyen a megjelenés nagyon fontos, és ezt próbálok demonstrálni.” (V6).

Egyenruha

Az OTP Banknál a mai napig jelen van a formaruha, amiről a dolgozóknak a véleménye teljes mértékben egyezik: „Nyugodtabb képet ad szerintem, ha bejön egy ügyfél, ha látszik, hogy azok, akik a pult mögött ülnek, valami hasonló képet mutatnak.” (V6). A megkérdezett babyboomer említette, hogy minden szombaton a bankban úgynevezett jeans day van, amikor az alkalmazottak saját ízlésük szerinti ruhát vesznek fel, nem kötelező aznap az egyenruha viselése. Az osztályvezetőt kérdeztem, hogy hogyan vélekedik erről, amire a következőt válaszolta: „Amikor jeans day napokat tartunk, szombaton dolgozunk, és mindenki színesbe jöhet, akkor kicsit felborul az én szememben az ügyfél és ügyintéző határa. [...] Persze, sokszor várjuk a jeans dayt, hogy ne kelljen mindig fekete fehérbe jönni, de összességében én nem szeretném, ha mindenbe lehetne jönni.” (V6).

Arra a kérdésre, hogy a dolgozónak mit jelent a márka viselése, a válaszadók, többnyire hasonló tartalmú válaszokat fogalmaznak meg, egy kivétellel (V5), aki megemlítette, hogy nem igazán szereti az egyenruhát. A Z és babyboomer generáció képviselői pozitívan nyilatkoznak az egyenruháról: *„Én, amikor ott dolgoztam, maga az, hogy ott dolgozhatok, Magyarország legnagyobb és legsikeresebb bankjánál, számomra mindig is pozitív dolog volt [...] Az elegáns megjelenés, zakó, ing kombinációja kötelező volt. Az, hogy ebbe kellett munkába mennem, ez adhat egy pluszt, főleg, ha az egyéni stílusa ezt megengedi. Számomra ez egy plusz volt.”* (V4).

Az idősebb korosztályhoz tartozó válaszadó hangsúlyozza, hogy az egyenruha azért is hasznos, mivel könnyebben tud segíteni az ügyfélnek, ha esetleg kérdése van: *„Amikor az ügyféltérben kint vagyok, vagy az automatához kikisérek valakit, jó, ha látszik, máshogy fordulnak oda hozzám, meg tud szólítani az ügyfél, vagy ha én odamegyek, nem kell neki eldöntenie, hogy ügyfél vagy ügyintéző vagyok.”* (V6).

Az öltözködés hatása az ügyfélre

Az OTP Bank dolgozóval közösen vizsgáltuk meg milyen érzéseket kelthet az egyenruha látványa az ügyfélben: *„Véleményem szerint, jó dolog, hogy egy egységet mutat kívülről az OTP, mert ha abból indulunk ki, hogy az ügyfél nem mindig ugyanabba a bankba jár be, hanem bemegy egy másik város, másik bankfiókjába, akkor komfortosan érezheti magát. Hasonló környezet várja kinézetben, a dolgozók hasonló dresscode-ot követnek, így olyan érzéseket kelthet benne, mintha a megszokott bankfiókjába járna be, ami komfortérzetet ad.”* (V5).

Az interjúk elemzéséből az derült ki, hogy a megkérdezett dolgozók úgy gondolják, hogy az egyenruhának van hatása munkájukra, az ügyfelek is komolyabban veszik őket. Az X generációt képviselő alkalmazott így nyilatkozott erről: *„Úgy gondolom, sugároz némi komolyságot, hogyha az ügyfél egy másik bankfiókba bemegy és látja, hogy a dolgozók hasonlóan vannak felöltözve. Az ügyfelek is mindig magáznak, szerintem ez ennek köszönhető, van hatása biztosan.”* (V5) Az idősebb generáció is kiemeli, hogy az egyenruha képes adni egy tartást, az ügyfélben is pozitív érzést kelt, ha látja, hogy külsőleg is felkészült a dolgozó a munkanapjára: *„Szerintem mindenképpen kifejezi a munkához, munkahelyhez, a feladatokhoz való hozzáállást. Alapból ez a hozzáállás, hogy ez az ember itt előttem a munkára készült fel, ahhoz öltözött, azzal foglalkozik és nem olyan ruhában van, ahol bárhol lehet. Úgy gondolom, ez kifejezi a tiszteletet is.”* (V6).

Amikor arra a kérdésre kerestem a választ, hogy az egyenruha képes-e eltörölni a generációs különbségeket, a reakciók nagyon különbözőek voltak. A megkérdezett Z és X generáció egyetért abban, hogy az egyenruha képes eltörölni a generációs különbségeket. A fiatal

korosztályt képviselő interjúalany hangsúlyozza, hogy az egyenruha képes összekötni az embereket és eltörölni a generációs különbségeket: „*Igen, hiszen ez lehet akár egy közösséget összekovácsoló erő, hiszen egy kalap alá veszi ezeket az embereket, kortól, nemtől függetlenül. Szerintem teljes mértékben képes lehet arra, hogy akár 25, akár 60 éves vagy, de egy ott dolgozó ember vagy, akik egy szinten vannak és egy céget képviseltek és az közös bennetek.*” (V4). Egyetlen válaszadó említi, hogy véleménye szerint nem töröli el a generációs különbségeket, de szerinte ez így van rendben.

Mindegyik interjúalany mást tart fontosnak kiemelni, annál a kérdésnél, hogy milyen az ideális munkaruha a bankban. A Z generáció számára egyértelmű, hogy a kényelem áll a középpontban, amihez nélkülözhetetlen a jó minőségű anyaghasználat. Az X generáció az ing kérdését hozta fel, szeretne egy rugalmasságot a szabályoknak megfelelően. A babyboomer korosztály képviselője pedig úgy nyilatkozik, hogy semmit nem változtatna, elégedett a mostani helyzettel.

Színek

A válaszadók közül kivétel nélkül, mindenki megemlíti, hogy a fehér számára a letisztultságot, a tisztaságot jelenti: „*Fegyelmet, tisztaságot, letisztultságot tud kommunikálni a fehér mindenképpen.*” (V6) A zöld színre már sokféle választ kaptam, többek között kiemelik, hogy a környezettudatosságra, bizalomra és a pénzre utalhat.

Érdekesnek találtam, hogy a legfiatalabb generáció úgy véli, lényeges, hogy ne természetellenes színek jelenjenek meg a márkán, az emberek számára ne legyen idegen: „*A lényeg az, hogy a zöld egy pozitív szín [...] hiszen nem egy természetellenes színről van szó, közelebbi lehet akár az embereknek.*” (V4).

Összegzés

Következtetések

A dolgozatomban az öltözködés kommunikációs szerepét vizsgáltam; kezdeti célom az volt, hogy feltárjam a tanárok és az OTP Bank dolgozói közötti hasonlóságokat, ahol több párhuzam is észrevehető. Hasonlóan gondolkoztak a megjelenéséről, első benyomásról, egyenruháról. Nagyon foglalkoztatott, hogy feltűnnek-e különbségek a három generáció gondolkodásmódja között, ami észrevehető volt, hogy más aspektusból közelítették meg a kérdéseket. Különösen érdekelt, hogy az öltözködés más-más területen milyen funkciót tölt be, képes e hatást

gyakorolni másokra. Kíváncsi voltam, hogy az egyenruháról hogyan vélekednek különböző munkaterületeken, illetve milyen szerepet tud betölteni a formaruha.

A kutatásom során megfogalmazott kutatási kérdések kapcsán az alábbi következtetésekre jutottam:

(1) Hogyan vélekednek a Z, X és babyboomer generációhoz tartozó, pedagógusként tevékenykedő válaszadók az öltözködés mint kommunikációs eszköz fontosságáról a nevelési és oktatási folyamatokban?

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevő pedagógusok fontosnak tartják az öltözködést, meghatározza a munkavégzésüket, az első benyomásnak kiemelten meghatározó szerepet tulajdonítottak. Visszaulva az elméleti részre, az interjúkból is az derült ki, hogy az öltözködés szimbolikus tartalmakat foglal magába, jeleket hordoz, amelyek a nem verbális kommunikáció fontos részét képezik (Aranyosi, 2009). Az interjú során mindegyik válaszadó kitért az öltözködés kommunikációs szerepére és annak jelentőségére.

A további kutatások egyik első lépéseként elkészítettem egy interjút, amely egy speciális (mivel egyházi iskola, amely megköveteli az egyenruhát) környezetet tükröz. Az interjúalanyról fontos tudni, hogy Z generációs férfi testnevelőtanár, akivel beszélgettünk a kötelező egyenruha viseléséről, öltözködésről és példamutatásról is. Az egyenruháról a következő gondolatokat fogalmazta meg: *„A gyerek szempontjából az öltözködés igen korlátozva van, mivel felső tagozatban köpenyt kötelező viselni. Ahova én jártam általános iskolába, ott is kötelező volt. A lányok, amikor serdülőkorban vannak, előszeretettel szeretnek kirívóan öltözködni, itt tiltva van az iskolában, ékszerviselés is korlátozva van. [...] Az egyenruhának azokba a sulikba van értelme, ahol minőségi alapanyagokból készítik el az egyenruhát [...] ami viszont pozitív, hogy egyenlőség alakul ki a gyerekek között [...] A köpeny lényege, hogy mutassa az egységet.”*

Az öltözködésről és a példamutatásról hasonló véleményt fogalmazott meg, mint a Z és X generációs tanárok, akik hangsúlyozták, hogy az öltözködés magába foglalja az önkifejezést és a példamutatást is. A következő véleményt fogalmazta az öltözködéssel kapcsolatban: *„Az öltözködés önkifejezés szerintem mindenki számára. [...] Szerintem fontos az öltözködés, mert lényegében ez is egy metakommunikációs forma, abból kifolyólag, hogy az önkifejezés része az öltözködés. Ha valaki elé állsz megtudja mondani milyen ember lehetsz.”* A példamutatásnak a testnevelő szakos pedagógus is fontos szerepet tulajdonított: *„A példamutatás nem csak személyiségjegyekben merül ki, hanem külsőleg is, például, ha azt látja a gyerek, hogy a testnevelő tanár 200 kilós, aki nem sportol meg ilyenek, hanem azt látja, hogy a pedagógus sportos alkatú, az sokkal motiválóbba szerintem. Ezek az összképek nagyon befolyásolók tudnak lenni. [...] Azt várják el, hogy példát mutass, ha te sportolsz akkor én is sportos leszek.”*

Összességében, a megkérdezett pedagógusok hasonlóan vélekedtek az öltözködésről. Kivétel nélkül mindenki megemlítette az önkifejezést, a példamutatás fontosságát, az öltözködés kommunikációs szerepét.

(2) Kommunikációs szempontból milyen jelentőséget tulajdonítanak a dresscode-nak azok az interjúalanyok, akik munkahelyükön egyenruhát viselnek?

Az öltözködés képes hatást gyakorolni másokra, ennek a jelenségnek különös értéke van olyan munkahelyen, ahol a dolgozók ügyfelekkel találkoznak nap, mint nap. Peluchette és Karl (2007) is vizsgálta, hogy különböző öltözködési stílusnak milyen hatása van viselőjére. A hivatalos viselet, az üzleti ruházat növelte a résztvevők hozzáértésének és megbízhatóságának érzését, valamint megváltoztak a tekintélyre vonatkozó felfogások. A hétköznapi ruházat viselése azt eredményezte, hogy a résztvevők kevésbé érezték magukat produktívnak (Kang et al., 2011). Érdekes volt, hogy a kutatásomban ezek a mondatok visszaköszöttek, az OTP Bank egyik osztályvezetőjével az interjú során kitértünk a *jeans day* jelenségre az ügyfelek szempontjából, ahol az osztályvezető említette, hogy amikor a dolgozók saját ízlésük szerint öltözködnek „*felborul az ügyfél és ügyintéző határa*”. (V6). Ez az eredmény képes alátámasztani az elméletben összefoglaltakat.

Az ügyfélre hatást gyakorol, hogy az alkalmazott milyen ruhát visel munka közben, hogyan jelenik meg az ügyfelekkel való interakció alatt (Shao, 2004). Az interjú során az X generációt képviselő válaszadó kiemelte, hogy az egyenruhának van hatása az ügyfelekkel való találkozás folyamán, az ügyfél komolyan veszi őt, mindig magázódnak, ő ezt a fajta befolyásolási erőt az egyenruhának tulajdonítja.

Az alkalmazotti imázs és a márka imázsának egyezése jelzésként szolgál az ügyfelek számára, hogy az alkalmazottak „egy csoportba” tartoznak, amikor bemutatják a szolgáltatási márkát (Wang & Lang 2019). A válaszadók egyetértettek abban, hogy az egyenruha egységet hoz létre, pozitívan élük meg, hogy kívülről hasonló felépítést mutat az OTP, az emberek már megismerik az OTP színeit, ezáltal nagyobb bizalmat szavaznak a cégnek. Kijelenthetjük, hogy a bankban meghatározó döntéseket kell meghozni, így minden egyes részletnek jelentősége van, fontos szempont, hogy az ügyfél bizalommal vagy fenntartásokkal áll hozzá az ügyintézőhöz, a Z generációs válaszadó ezzel kapcsolatban a következő kijelentést tette: „*Én, mint ügyfél jobban megbízok olyan emberben, akiről látom, hogy ad magára, mert akkor valószínűleg a további dolgokra is figyel.*” (V4).

Az interjú során nem tértünk ki a 2019-ben történt arculati váltásra, de fontos megemlíteni, hogy abban az évben volt egy kis változás a márkaimázs területén, közel 100, már kész kampányanyagot elemeztek és rendszereztek, hogy létrejöjjön az új arculat. Hamza Kata, az

OTP Bank márkamenedzsment csoportvezetője így nyilatkozott: „*Augusztustól a lakossági kommunikációs arculat újul meg elsőként, ezt követik majd sorban az almarkák és a különböző kiszolgálási csatornák megjelenései. Fontosnak tartjuk ugyanis, hogy minden felületen egységes felhasználói élményt nyújtsunk, amelynek része a dizájn is*” (OTP Bank hivatalos oldala).

A kutatásom egésze bizonyítja, hogy a megkérdezett dolgozók jelentős szerepet tulajdonítanak szakmájukban a megjelenésnek, az öltözködés hozzájárul a szakmai tekintélyükhöz, igyekeznek tudatosan használni az öltözködést, mint kommunikációs eszközt.

(3) Hogyan képes kommunikálni az öltözködés, és milyen ellentétek és párhuzamok fedezhetőek fel az eltérő generációk válaszai között?

A kutatásban részt vevő tanárok és az OTP Bank dolgozói is hasonlóan vélekedtek az első benyomás fontosságáról. Válaszaik alapján levonhatom azt a következtetést, hogy az öltözködésnek hatása van az első vélemény kialakítására, a tekintély fenntartására, a hitelesség megőrzésére, amit minden generáció igyekezik tudatosan használni.

Minden generáció hangsúlyozta, hogy az öltözködés számára önkifejezés, illetve egyetértettek abban, hogy fontos szempont, hogy a koruknak megfelelően öltözködjünk fel. Az egyenruha más-más szempontból van jelen az intézményekben: a válaszadók egyetértettek azzal az állítással, hogy az egyenruha egységet tud szimbolizálni, képes arra, hogy erősítse az összetartozás érzését. Az egyenruhával kapcsolatban a válaszok között feltűnnek ellentétek is, a tanárok között Z, illetve X generáció nem hozná vissza semmiképpen sem az egyenruhát az oktatási intézményekben, viszont a babyboomer generációt képviselő pedagógus szorgalmazza a formaruhát, úgy gondolja a diákok is idővel megszoknák. Az OTP Bankban a dolgozók között az X generációt képviselő munkavállaló hangsúlyozta, hogy ő nem szereti az egyenruhát, örülne az ingek terén egy rugalmasságnak a szabályoknak megfelelően, a másik két korosztály pozitívan nyilatkozott az egyenruháról.

A válaszok között feltűnnek hasonlóságok, illetve ellentétek is mindkét csoportban, így összességében kijelenthetem, hogy nincsenek jelentős eltérések az általam megkérdezett generációk válaszai között.

Hipotézisvizsgálat

Az első hipotézisem a következő volt: „Az öltözködés befolyásolja a tanár-diák kapcsolatot, a tanárok példát mutatnak az öltözködésükkel, a megjelenésük biztosítja a fegyelmezett tanulást.”

A kutatásom részben igazolja hipotézisemet, mivel a válaszokból nem lehet teljesen arra következtetni, hogy az öltözködés képes hatást gyakorolni a tanár-diák kapcsolatra. Viszont a

kutatásom egyértelműen bizonyítja, hogy a tanárok példát mutatnak az öltözködésükkel, ami nagyon meghatározó szakmájukban. A pedagógusok megjelenése tudja biztosítani a fegyelmezett tanulást, amit a következő állítás kiválóan tud szemléltetni: *„Azt érzékelem, ha bármi olyan ruhadarab van rajtam, vagy kiegészítő, ami feltűnő vagy kicsit színesebb, akkor azonnal ráterelődik a figyelem és sokkal kevésbé hatékony a tanítás, mert azt nézik, hogy milyen minta van a felsőmön, vagy hogyan lóg a fülbevalóm, vagy milyen díszes a kezem és nem tudnak arra koncentrálni, ami a lényeg lenne.”* (V1).

A második hipotézisem, amely arra vonatkozott, hogy az egyenruha egységet hoz létre, az ügyfélben bizalmat kelt a formaruha látványa, mivel professzionalizmusra, szakmaiságra utal. A kutatásom teljes mértékben igazolja a feltevésemet, mivel a válaszadók többször megemlézték az egységet, ami számukra pozitív jelenség, illetve az ügyfelek is nagyobb bizalommal fordulnak a dolgozó felé, mivel már megismerik a márkát, az egyik interjúalany elmesélte, hogy az ügyfelek mindig magázzák és komolyan veszik, ami véleménye szerint az egyenruhának köszönhető.

A harmadik hipotézisemet, miszerint *„feltételezem, hogy az öltözködés befolyásolja pszichésen is viselőjét, illetve külső szemlélőjét.”*, beigazolódott. Az állítás első felét a következő reakció jól igazolja: *„Szerintem mindenképpen kifejezi a munkához, munkahelyhez, a feladatokhoz való hozzáállást. Alapból ez a hozzáállás, hogy ez az ember itt előttem a munkára készült fel, ahhoz öltözött, azzal foglalkozik és nem olyan ruhában van, ahol bárhol lehet. Úgy gondolom, ez kifejezi a tiszteletet is.”* (V6). Levonhatom azt a következtetést, hogy az öltözködés képes lehet arra, hogy a munkavállalót ráhangolja munkanapjára, felkészítse az aznapi tevékenységére. A hipotézis második része összefügg az első hipotézissel, az ügyfélre hatást gyakorol az egyenruha, biztonságot tud adni, hogy már ismeri a fogyasztó a márkát.

A negyedik hipotézisem a következő volt: *„a generációk egyenruhával kapcsolatos vélekedése eltér, más aspektusok alapján gondolják végig a kérdésekre adott válaszukat”*. Ez az állítás is bebizonyosodott. Az OTP Bank dolgozói egyetértettek az egyenruhával, viszont ezen témakörön belül már nem minden állítást fogadtak el. Az X generációt képviselő válaszadó megemléztette, hogy szeretne rugalmasságot az ingek terén, fontosnak tartja az egységet szimbolizálni, viszont nem szereti a formaruhát. Amikor azt a kérdést tettem fel az interjúalanyoknak, hogy az egyenruha képes-e eltörölni a generációs különbségeket, két korosztály egyetértett ezzel az állítással, viszont a babyboomer válaszadó cáfolta ezt az kijelentést. A tanároknál is feltűnt, hogy máshogy gondolkoznak az egyenruha kérdésről. A Z generáció nem ismerte azt az időszakot, amikor kötelező volt a köpeny/egyenruha viselése, így elképzelhetetlen tartotta, hogy azt viseljék a diákok vagy a pedagógusok. Az X generáció

ismerte ezt az időszakot, ő egyetértett azzal, hogy az egyenruha egységet szimbolizál, tud adni egy csapatérzést, de nem támogatja az egyenruhát, a választ az önkifejezéssel indokolta. A babyboomer generációba tartozó interjúalanyom számára szintén ismerős volt a köpeny viselése, de ő pozitívan nyilatkozott róla, ő, ha lehetne ismét behozná a közoktatási intézményekben az egyenruha kötelező viselését.

A kutatásom rávilágított arra, hogy nem készült sok tanulmány ebben a témakörben Magyarországon, miközben egyre több cég határozza meg az egyenruhát, és fontos, hogy a munkavállalók tisztába legyenek azzal, hogy mit képviselnek, milyen hatást gyakorolnak az ügyfélre. A másik szempontból égetően nagy szükség van arra, hogy a fiatalok nagyobb reflektorfényt kapjanak, többen foglalkozzanak velük, mivel a mentális egészség és a megjelenés gyakran összefügg, úgy gondolom érdemes lenne ezt a témát tovább folytatni. Dolgozatomban a pedagógusoktól érdeklődtem, mit gondolnak az öltözködés szabályozásáról, példamutatásról, érdekes lenne ezt a másik oldalról is megvizsgálni.

A vizsgálat eredményeit óvatosan és fenntartásokkal kell kezelni, a minta kis elemszáma miatt. Izgalmasnak tűnik számomra jelenlegi kutatásomat kiegészíteni az egyenruha mint marketingeszköz irányban, megvizsgálni különböző vállalatoknál, hogy milyen hatása van a fogyasztóra az egyenruha látványa, minek alapján választ a cég arculati elemeket. Úgy gondolom jelen kutatásom jó és hasznos kiindulópontot tud adni, hogy folytassam az önálló vizsgálatomat.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőimnek, Dr. Szirmai Évának, Dr. Nádudvari Gabriella Erikának, akik nélkül dolgozatom nem jöhetett volna létre, szakértelmükkel, tanácsaikkal és támogatásukkal hatalmas segítséget nyújtottak szakdolgozatom elkészüléséhez.

Hálával tartozom a családomnak, szüleimnek és a barátomnak, hogy mindig türelemmel és szeretettel segítették munkámat és minden helyzetben mellettem álltak.

Kiemelt köszönet jár interjúalanyaimnak, külön kiemelném az OTP Bank dolgozóinak végtelen kedvességét, nyitottságát és közreműködését.

Irodalom

1993. évi LXXIX törvény a közoktatásról.

<https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99300079.TV> (2023.11.17.)

Aranyosi Zsuzsanna (2015). *Divat-öltözék kommunikációs szerepe a 21. században*. Doktori értekezés és mestermunka. Budapest, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola. <https://corvina.mome.hu/dsr/access/edc26a08-1bc3-416b-ae82-ac349a742b16> (2024.03.27.)

Árva Juhász Lilla (2020). *Üzleti kommunikáció*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó Kft.

Baker, Thomas L., Rapp, Adam, Meyer, Tracy, Mullins, Ryan (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the academy of marketing science*. 42. 642–657.

Balogh Dóra (2022). A tudatos tervezés dimenziói a divatban. *Kortárs női reflexiók fórumának folyóirata*. 2. sz. 248–263.

Bancsu Beatrix (2020). *X, Y és Z generációk egy munkahelyen*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem. <http://dolgozattar.uni-bge.hu/28719/1/> (2024. 03. 27.)

Bejtkovský, Jiří (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*. 8. 4.sz. 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

Bencsik Andrea, Horváth-Csikós Gabriella, Juhász Tímea (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8. 3.sz. 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

Bendapudi, Neeli, Bendapudi, Venkat (2005). Creating the living brand. *Harvard Business Review*. 5. <https://hbr.org/2005/05/creating-the-living-brand> (2024.03.27.)

Benitez-Marquez Maria Dolores, Sanchez-Teba Maria Eva, Bermudez-Gonzalez Guillermo, Nunez-Rydman Emma Sofia (2022). Generation Z within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>

Besenyi Lajos (2016). A generáció váltás forradalma. *Opus et Educatio*. 3. 4. sz. 371–378.

Bodnár László (2009). A protokoll szerepe az üzleti életben. *EU Working Papers*. 2. sz. 57–63.

Borgulya Ágnes, Somogyvári Márta (2007). *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest Akadémiai Kiadó.

- Braedon Leslie, Claire Anderson, Cole Bickham, Julia Horman, Audrey Overly, Claire Gentry, Clark Callahan, Jesse King (2021). Generation Z perceptions of a positive workplace environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. 33. 171–187. <https://doi.org/10.1007/s10672-021-09366-2>
- Comperatore, Elena, Nerone, Frederick (2008). Coping with different generations in the workplace. *Journal of Business & Economics Research*. 6. 6.sz. 15–27.
- Connelly, Lynne M. (2008). Pilot studies. *Medsurg nursing*. 17. 6.sz. 411–412.
- Cort W. Rudolph, Hannes Zacher (2017). Considering generations from a lifespan developmental perspective. *Work, Aging and Retirement*, 3. 2. sz. 113–129.
- Deák Csaba, Tóthné Kiss Anett (2012). Zavarok a vállalatok/szervezetek kommunikációs folyamatában. In: Dobos Csilla (szerk.) *A vállalati kommunikáció vizsgálatának nyelvészeti és interkulturális aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc. 37–54. <http://real.mtak.hu/id/eprint/42468> (2024.03.27.)
- Desy, J.R.; Reed, D.A. Wolanskyj, A.P. (2017). Milestones and millennials: A perfect pairing—competency-based medical education and the learning preferences of Generation, Y. *Mayo Clinic Proceedings*. 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2016.10.026>
- Dósa Ildikó, Magyar Gézáné, Király Lászlóné (2014). Y generáció önbizalom?. *Economica*. 7. 4.sz. 25–32.
- Egriné Seres Andrea (2015). *Kommunikáció a szakértői munkában*. A szakértő kommunikációs képessége. Szakdolgozat. Miskolci Egyetem, <http://midra.uni-miskolc.hu:80/?docId=20550> (2024. 03. 27.)
- Gaidhani, Shilpa, Dr. Lokesh Arora, Bhuvanesh Kumar Sharma (2010). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*. 9. 1.sz. 2804–2812.
- Guld Ádám (2022). *A Z generáció média-használata*. Budapest, Libri.
- Gutierrez, Teri, Freese, R. John (1999). Dress-down days: Benefit or burden? *The CPA Journal*. <http://archives.cpajournal.com/1999/0499/Features/F320499.HTM> (2024.03.27.)
- Hall Ashley (2016). Exploring the workplace communication preferences of millennials. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. 20. 35–45.
- Harlow, Mary (ed.) (2012). *Dress and Identity*. Studies in Archeology, History, Literature and Art. University of Birmingham. <https://doi.org/10.30861/9781407309422>

- Hershat, Andrea, Epstein, Molly (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*. 25. 2.sz. 211–223.
- Hofmeister Tóth Ágnes, Mitev Ariel Zoltán (2007). *Az üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Hughes, Sarah Maloney (2002). The effect of casual dress on performance in the workplace. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*. 1. <https://publications.kon.org/urc/maloney.html> (2024.03.28.)
- Jablin, Fredric M. (1987). Organizational entry, assimilation, and exit. In Jablin Fredric M., Putnam, Linda L., Roberts, Karlene, Porter, Lyman (Eds.) *Handbook of organizational communication. An Interdisciplinary Perspective*. 679–740. Newbury Park, CA: Sage
- Kang, Minjeong, Sklar, Monica, Kim K.P. Johnson (2011). Men at work: using dress to communicate identities. *Journal of Fashion Marketing and Management* 412–427. <https://doi.org/10.1108/13612021111169924>
- Kardosné Réti Judit (2023). *A Z generációról-másképp*. <https://stiluskommunikacio.eu/?p=6164> (2024.03.27.)
- Kashem, Mohammad Abul (2019). The effect of teachers’ dress on students’ attitude and students’ learning: Higher education view. *Education Research International*. 19. sz. 1–7. <https://doi.org/10.1155/2019/9010589>
- Keyton, Joann, Caputo, Jennifer Marie, Ford, Emily Anne, Fu Rong, Leibowitz, Samantha A., Liu, Tingting, Wu, Chaofan, Sarah S. Polasik, Paromita Ghosh (2013). Investigating verbal workplace communication behaviors. *The Journal of Business Communication*. 50. 2.sz. 152–169.
- Kőműves Zsolt, Pálmai László, Kovács-Kósa Petra, Szabó-Szentgróti Gábor (2023). Generációs különbségek elemzése a versenyszférában. *Új munkaügyi szemle*. 4. 3. sz. 2–13.
- Kwon, Yoon-Hee (1994). The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12.3.sz. 33–39.
- Lanier Kimberly (2017). 5 things HR professionals need to know. *Strategic HR review*. 16. 6.sz. 288–290.

- Maran, Thomas, Liegl, Simon, Moder, Sebastian, Kraus, Sascha, Furtner, Marcho (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*. 124. sz. 86–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026> (2024.03. 28.)
- Meretei Barbara (2017). Generációs különbségek a munkahelyen – szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 48. 10.sz. 10–18.
- Molnár Katalin (2013). A hatékony kommunikáció eszközei a nemzetközi rendészeti együttműködésben. *Magyar Rendészet*. 1. 119–123.
- Nagyvárad Andrea (2009). Megjelenés és nevelés. *Iskolakultúra*. 3-4. 19. sz. 3–14.
- Neményiné Gyimesi Ilona (2009). *Hogyan kommunikáljunk tárgyalás közben?* Budapest, Akadémiai Kiadó. 27–29.
- Osváth Andrea (2018). Generációs konfliktusok. *Szellem és tudomány*. 9. 1.sz. 186–200.
- OTP Bank hivatalos oldala <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Hirek/Arculatvaltas> (2024.03.18.)
- Peluchette, Joy V., Karl, Katherine (2007). The impact of workplace attire on employee selfperceptions. *Human Resource Development Quarterly*. 18. 3.sz. 345–60.
- Reed, Cassandra (2015). Disrupting and reimagining the workplace through casual Fridays. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*.
<https://journals.psu.edu/ne/article/view/59656/59375> (2024.03.27.)
- Roach, Mary Ellen, Joanna Higgins, Kim Johnson Eicher (1995). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*. 10. 4.sz. 1–8.
- Rudolfné dr. Katona Mária, Szabó Csaba (2009). *Kommunikáció – Üzleti kommunikáció*. Budapest, Képzőművészeti Kiadó.
- Ruzsa Roland Csaba (2018). „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkaerő-piaci kihívások. *Közép-Európai Közlemények*. 11. 3.sz. 149–157.
- Seidman, Irving (2002). *Az interjú mint kvalitatív kutatási módszer*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Shao, Chris Y., Baker, Julie A., Wagner, Judy (2004). The effects of appropriateness of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business research*. 57. 10.sz. 1164–1176.
- Szabó-Szentgróti Gábor, Gelencsér Martin, Szabó-Szentgróti Eszter, Berke Szilárd (2019). Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 50. 4. sz. 77–88.

- Szücs Péter (2020). Katonai vezetői gondolkodás fejlődését befolyásoló tényezők a rendszerváltástól napjainkig. *Hadtudományi Szemle* 1.
<https://doi.org/10.32563/hsz.2020.2.12>
- Tamus Antalné Dr., Felföldi Melinda (2003). Takarékszövetkezetek szolgáltatási színvonala egy primer kutatás tükrében. *Scientific Journal on Agricultural Economics*, 47. 58–63.
- Tari Annamária (2011). *A Z generáció*. Budapest, Tericum Kiadó Kft.
- Tolbize Anick (2008). Generational differences in the workplace. *Research and training center on community living*. 5. 2.sz. 1–21.
- Wang, Yao, Chin, Lang, Chunmin (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50. 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.011>
- Weston, Marla (2001). Coaching generations in the workplace. *Nursing Administration Quarterly*. 25. 2.sz. 11–21.
- Zubány Emese (2008). Éljük a sokszínűséggel! *Munkaügyi Szemle*. 52. 1.sz. 35–37.

Mellékletek

1. sz. melléklet

Interjú kérdéssor

Tanárokra vonatkozóan

1. Mikor lépett be a munkaerőpiacra?
2. Mit jelent számára az öltözködés, fontosnak tartja-e kommunikáció során a megjelenést?
3. Mit gondol, mi okoz a legnagyobb gondot a pedagógusnak a munkavégzés során? Mi lehetne erre a megoldás?
4. Hogyan vélekedik a mai diákoknak kik a példaképei?
5. Hogyan kapcsolódik össze az öltözködés a példamutatással?
6. Abban az oktatási intézményben ahol dolgozik, korlátozza a házirend a megjelenést?
7. Mit gondol, miért fontos vagy nem fontos az öltözködés szabályozása?
8. Hogyan vélekedik, a diákok milyen öltözködési stílust várnak el a pedagógustól?
9. Hogyan jellemezné a tanárok megjelenését?
10. Mit gondol az egyenruháról? Ön visszahozná a kötelező viselését a közoktatási intézményekben?

OTP Bank munkatársaira vonatkozóan

1. Mióta dolgozik munkahelyén?
2. Mit jelent számára az öltözködés, fontosnak tartja-e kommunikáció során a megjelenést?
3. Hogyan vélekedik az egyenruháról? Mit gondol, miért jó vagy nem jó az egyenruha?
4. Mit jelent számára a márka viselése?
5. Mit gondol arról, hogy az OTP Bank az egyenruhát használja márképítés céljából?
6. Mit szimbolizálhat a zöld-fehér szín? Az emberek már összekötik ezt a szín kombinációt az OTP-vel?
7. Ön szerint hogyan befolyásolja a megjelenés az ügyfeleket?
8. Hogyan vélekedik, az egyenruha képes elmosni a generációs különbségeket?
9. Mit gondol, milyen az ideális munkaruha a bankban?

2. sz. melléklet

BELEEGYEZŐ NYILATKOZAT

Szakdolgozati kutatás

A kutatás a szakdolgozatomhoz kapcsolódik, címe az öltözködés, mint kommunikációs eszköz a munkahelyi környezetben. Két területen folytatok kutatást, a tanárok és az egyenruhát viselők között, aminek célja bemutatni, hogy az öltözködés milyen funkciót tölt be különböző területeken.

Mind szóban, mind írásban tájékoztatást kaptam a kutatásról, és azon lehetőségről, hogy kérdést tegyek fel a kutatóknak. Megértem, hogy a kutatásban való részvételem önkéntes, és jogomban áll bármikor, bárminemű indokolás nélkül megtagadni vagy visszavonni a hozzájárulásomat. Megértem továbbá, hogy az információkat bizalmasan kezelik.

BELEEGYEZŐ NYILATKOZAT

Kérem, jelölje X-el, ha beleegyezik a következőkbe

- ☐ Elolvastam a tájékoztató levelet.
- ☐ Beleegyeztem a kutatásban való részvételbe.
- ☐ Megértettem, hogy a részvételem önkéntes, és bármikor szabadon visszavonható.
- ☐ Megértettem, hogy kapcsolatba léphetek Hideg Tirzával (hideg.rebeka.tirza@gmail.com), ha a kutatással kapcsolatban kérdéseim vannak.
- ☐ Hozzájárulok, hogy az interjút hangfelvevő eszközzel rögzítsék.
- ☐ Hozzájárulok, hogy az interjút kivonatolják.
- ☐ Hozzájárulok az adatok archiválásához és újrafelhasználásához tudományos célból.
- ☐ A kutatásban névvel – monogrammal – anonimizálva kívánok megjelenni,
-ként definiálva

Helyszín és időpont

_____ . _____ . _____

Helyszín és időpont

_____ . _____

Ezúton beleegyezem a kutatásban való részvételbe:

Interjúalany aláírása

Név nyomtatott betűkkel

Beleegyezés elfogadója:

Kutató aláírása

Név nyomtatott betűkkel