

Glamur naspram namirnica: emocionalni i estetski rad prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane

Burjanek, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:595815>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija

Marija Burjanek

**Glamur naspram namirnica: emocionalni i estetski rad
prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima
prehrane**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Marija Burjanek

**Glamur naspram namirnica: emocionalni i estetski rad prodavačica
u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane**

Diplomski rad

Studentica:
Marija Burjanek

Mentorica:
izv. prof. dr. sc. Valerija Barada

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Burjanek**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Glamur naspram namirnica: emocionalni i estetski rad prodavčica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2. listopada 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ciljevi i svrha.....	2
3. Teorijska koncepcija rada.....	3
3.1. Emocionalni rad prodavačica	5
3.2. Estetski rad prodavačica	8
3.3. Ravnoteža privatnog i poslovnog života i zadovoljstvo poslom prodavačica.....	9
4. Istraživačka pitanja	12
5. Metodologija	13
6. Rezultati i rasprava	15
6.1. Odnos iskustva i organizacije rada na zadovoljstvo poslom prodavačica.....	15
6.2. Stigmatizacija trgovačkog posla.....	20
6.3. Ravnoteža privatnog i poslovnog života prodavačica	21
6.4. Emocionalni rad prodavačica	23
6.5. Estetski rad prodavačica	28
7. Zaključak.....	33
8. Prilozi.....	35
Prilog 1 – Protokol intervjua	35
Prilog 2 – Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.....	37
Prilog 3 – Kodna matrica.....	38
Prilog 4 – Popis sugovornica	42
9. Literatura.....	43

Glamur naspram namirnica: emocionalni i estetski rad prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane

Sažetak

Ovo istraživanje usmjereno je na radne svakodnevce prodavačica zaposlenih u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane. Provedeno istraživanje utemeljeno je na pregledu literature o zanimanju prodavačice, emocionalnom i estetskom radu, zadovoljstvu poslom te ravnoteži privatnog i poslovnog života. Za svrhe ovog istraživanja provedeno je sedam polu-strukturiranih intervjua. Rezultati istraživanja ukazuju na univerzalnost iskustva rada prodavačica u pogledu stigmatizacije tog zanimanja, te važnosti organizacije i raspodjele rada za zadovoljstvo poslom te ravnotežu privatnog i poslovnog života. Također se pokazalo da postoje specifičnosti u pogledu emocionalnog i estetskog rada ovisno o tipu trgovine jer se prodavačice u luksuznim trgovinama susreću sa strogim pravilima izražavanje emocija te striktnim pravilima uljepšavanja i odijevanja, dok se ta pravila u dućanima prehrane svode na efikasnost, funkcionalnost i higijenu.

Ključne riječi: emocionalni rad, estetski rad, zadovoljstvo poslom, ravnoteža privatnog i poslovnog života

Glamor versus groceries: the emotional and aesthetic work of saleswomen in luxury stores and food stores

Abstract

This research is focused on the everyday working life of saleswomen employed in luxury stores and food stores. The conducted research is based on a review of the literature on saleswomen's occupation, emotional and aesthetic work, job satisfaction and the balance of private and business life. For the purposes of this research, seven semi-structured interviews were conducted. The results of the research indicate the universality of saleswomen's work experience with regard to the stigmatization of that occupation, and the importance of organization and distribution of work for job satisfaction and the balance of private and business life. It has also been shown that there are specifics in terms of emotional and aesthetic work depending on the type of store, because saleswomen in luxury stores face strict rules for expressing emotions and strict rules for beautifying and dressing, while these rules in food stores are reduced to efficiency, functionality and hygiene.

Key words: emotional work, aesthetic work, job satisfaction, work-life balance

1. Uvod

Posao prodavačica je zahtjevan i kompleksan jer istovremeno moraju održavati brz tempo slaganja proizvoda i ljubazno komunicirati sa svakim kupcem. Osim toga, njihov posao prati nizak prestiž te često doživljavaju maltretiranje od kupaca. Za posao prodavačica su emocionalni i estetski rad veoma relevantni jer se očekuje uslužnost i veselo raspoloženje te dobar izgled s ciljem zadovoljstva kupca, pri čemu se zanemaruju emocije samih prodavačica. K tome, smjenski rad, dugo radno vrijeme i učestale promjene u rasporedu negativno utječu na zadovoljstvo poslom te ravnotežu privatnog i poslovnog života prodavačica.

Posao prodavačica je nedovoljno istražena tema osobito u kontekstu Hrvatske. Stoga ovaj rad želi popuniti istraživački jaz nudeći dublje razumijevanja iskustva rada prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane. Temeljni cilj istraživanja je istražiti i razumjeti kako prodavačice doživljavaju i upravljaju emocionalnim naporima na svom radnom mjestu, koje standarde uljepšavanja i odijevanja moraju zadovoljavati te kako sve navedeno oblikuje njihovo zadovoljstvo poslom te ravnotežu poslovnog i privatnog života u ove dvije vrste trgovina.

Što se tiče same strukture rada, prvo se tema smješta unutar postojeće literature ispitivanjem posebnosti rada prodavačica i definiranjem ključnih koncepata: emocionalnog rada, estetskog rada, zadovoljstva poslom te ravnoteže privatnog i poslovnog života. Nakon toga su navedena istraživačka pitanja na kojim se temelji istraživanje te je opisana korištena metodologija. Srž rada predstavlja nalaze empirijskog istraživanja koji se povezuju sa širim sociološkim kontekstom. U zaključku su sintetizirani ključni uvidi i navedeni prijedlozi za potencijalna buduća istraživanja ove teme.

2. Ciljevi i svrha

Predmet ovog istraživanja su iskustva radnih svakodnevnica prodavačica zaposlenih u trgovinama prehrane i luksuzne robe. Nastavno na predmet istraživanja, cilj istraživanja je utvrditi kojim se strategijama prodavačice zaposlene u trgovinama prehrane i luksuzne robe koriste tijekom organizacije radne svakodnevice te prilikom izvršavanja emocionalnog rada. Konkretnije, osim uvida u samo iskustvo rada i organizacije radnih zadataka prodavačica u navedenim oblicima trgovine, želi se istražiti i kako to utječe na njihov emocionalni rad. Naime, želi se istražiti kako prodavačice doživljavaju i upravljaju emocionalnim naporima na svom radnom mjestu te kakve standarde uljepšavanja i odijevanja prodavačice u trgovinama prehrane i luksuzne robe moraju zadovoljavati.

3. Teorijska koncepcija rada

Maloprodajni sektor čini značajan udio u gospodarstvu Europske unije, a zaposlenost u tom sektoru je u proteklom desetljeću porasla sa 17 milijuna na 19 milijuna, te sad čini oko 9 % ukupne zaposlenosti u Europi (Giaccone i Nunzio, 2012). Dogodile su se dramatične promjene u trgovačkom sektoru od ranih 70-ih godina prošlog stoljeća jer je trgovački sektor je prešao iz industrijske u post-industrijsku fazu. Vidljiva je i feminizacija ovog sektora pri čemu žene danas čine više od 50 % zaposlenih u uslužnim djelatnostima i to širom svijeta. Trgovina je sektor u kojem su zaposlene mnoge žene, a koji ne plaća dobro. Koncentracija žena u nisko plaćenim poslovima trgovine pridonosi rodnom jazu plaća (Peraić, 2021).

S obzirom na značajnu prisutnost žena u trgovačkom sektoru, važno je istražiti jedinstvene izazove s kojima se prodavačice suočavaju na svom radnom mjestu. Specifičnost i složenost rada prodavačica leži u činjenici da moraju upravljati s dvije vrste protoka: protokom proizvoda i protokom kupaca, a kombinacija tih dvaju protoka nerijetko dovodi do kontradikcija i napetosti. Izuzetno je teško osigurati s jedne strane zadovoljavajuć odnos s kupcima i, s druge strane, brzi tempo rada koji je također prilagođen tempu kupca. Tijekom rada prodavačica dolazi do sukoba između dvije dijametralno suprotne koncepcije radnog vremena: kao prvo - predvidljivo, kvantitativno, homogeno i sekvencijalno vrijeme industrijskog rada, a drugo nepredvidivo, heterogeno, kvalitativno i diskontinuirano vrijeme koje je povezano s međuljudskim odnosima (Torres i dr., 2020).

Tijekom tipične osmosatne smjene, prodavačice moraju komunicirati s mnogobrojnim kupcima svih demografskih kategorija, a svaki od njih očekuje da će dobiti njezinu punu pozornost i poslušnost. Primjerice, od prodavačice se može očekivati da sa zanimanjem sluša o financijskim i zdravstvenim problemima starijeg kupca, sluša pritužbe stranih turista koji govore kako je usluga bolja i koliko su cijene niže kod kuće, prigušenim glasom obavijestiti kupca da mu je kartica odbijena kako bi sačuvala njegovo dostojanstvo, a sve to dok se suzdržava od komentara o poteškoćama rada u smjeni od 14 do 23 sata, dok se kupac jada kako trgovina radi samo do 22 sata (Lawless, 2014).

Osim toga, prodavačica je jedina osoba kojoj se kupac može žaliti, što znači da ona mora znati podnijeti neugodne primjedbe kupaca te pri tome ostati ljubazna (Torres i dr., 2020). Sve veći broj istraživanja ukazuje na to da je neuljudnost kupaca itekako rasprostranjen fenomen. Neuljudnost kupaca podrazumijeva „manje ozbiljne“ oblike lošeg ponašanja u kojima kupac krši društvene norme koje se odnose na ljubaznost, pristojnost te uzajamno poštivanje. Od prodavačica se očekuje da budu uslužne prema kupcima u svakom trenutku, čak i onda kad je

kupac prema njoj nekorektan. Popustljivost s kupcima je postala dio posla prodavačice, a neuljudnost kupaca je stoga očekivana te se čak i prihvaća, što negativno utječe na djelatnice (Ljubičić, 2014).

Profesiju prodavačica također prati niski prestiž zanimanja kojeg Duemmler i Caprani (2017: 2). definiraju kao sociološki koncept koji obuhvaća duboko ukorijenjene društvene percepcije i vrednovanja različitih vrsti rada, što duboko utječe na društvenu konstrukciju zanimanja. Prestiž se dodjeljuje zanimanjima na temelju znanja i vještina koje zahtijevaju, a taj je prestiž povezan s ekonomskim resursima kojima određena zanimanja raspoložu te ovlastima koje daju. Treba naglasiti da je prestiž zanimanja povezan s objektivnim atributima zanimanja (radnim zadacima, njihovim nagradama, potrebnim kvalifikacijama, radnim okruženjima, itd.), ali samo u onoj mjeri u kojoj ti atributi nose simbolično značenje koje će se vjerojatno protumačiti kao pokazatelj društvene superiornosti ili inferiornosti s odgovarajućim interakcijskim posljedicama (Duemmler i Caprani, 2017).

Dosadašnja istraživanja su pokazala da je većina prodavačica nezadovoljna radnom kulturom zbog dugog radnog vremena te zbog toga što se nose s velikim radnim obavezama. Naime, prodavačice moraju ispuniti određene prodajne ili proizvodne ciljeve unutar zadanih rokova (Bharti i Pandey, 2020). Dugo radno vrijeme, posebice tijekom sezonskih mjeseci kao što su Božić i ljetni mjeseci, negativno se odnosi na mentalno i fizičko zdravlje prodavačica. Iscrpljenost i ograničena energija dovode do lošeg zdravlja prodavačica koje proizlazi iz zahtjeva koji su im stavljeni na teret i trajanja radnog razdoblja (Moran, 2016). Povećano natjecanje među supermarketima, kao što su promotivne akcije ili kampanje, povećalo je nedruštveno radno vrijeme (Giaccone i Nunzio, 2012). Odnosno, zbog dugog radnog vremena i smjenskog rada, prodavačice su često slobodne tijekom radnog tjedna, kad ostatak društvene zajednice radi te stoga ne mogu održavati redovite kontakte sa svojim bližnjima. Istraživanja pokazuju da smjenski radnici češće doživljavaju konflikt između privatnog i poslovnog života, i to najčešće zbog rasporeda rada (Režan, 2016). Osim toga, često se promjene u rasporedu rada ne najavljuju dovoljno unaprijed, što pogoršava ravnotežu između poslovnog i privatnog života.

Mišićno-skeletne bolesti i psiho-socijalni problemi postaju sve češće poteškoće s kojima se susreću prodavačice. Kombinacija brzog i jednoličnog posla, nepredvidivog rasporeda, nekorektnog ponašanja kupaca, nesigurnog radnog mjesta te loša potpora kolega su glavni faktori koji dovode do narušavanja zdravlja prodavačica (Peraić, 2021). Brojna istraživanja pokazuju da je fluktuacija radnika veoma visoka u trgovini. Razmišljanje o promjeni posla je česta pojava kod radnika u trgovini, a najviše je povezana s poteškoćama u ravnoteži između

privatnog i poslovnog života, nezadovoljstvom i percepcijom o nepravедnosti rasporeda sati (Messing i dr., 2014).

Posao prodavačica je višestruk i zahtjevan jer se od njih očekuje da zadovoljavaju potrebe kupaca, a istovremeno učinkovito rukuju s proizvodima. Psiho-fizičkom naporu posla prodavačice doprinosi rad u smjenama i dugo radno vrijeme. Usprkos stalnom emocionalnom radu do kojeg dolazi zbog suočavanja s različitim kupcima, zanimanje prodavačice prati niski prestiž. Uočavanje punog opsega izazova s kojim se susreću je ključno za razumijevanje iskustva rada prodavačica.

3.1. Emocionalni rad prodavačica

Emocije čine sastavni dio života te su dio društvenog života i čine poveznicu svih struktura društva. Brojni teoretičari smatraju da su emocije samo biološki odgovor na vanjski podražaj, međutim takvo shvaćanje se čini ograničenim jer zanemaruje kako i zbog čega upravljamo vlastitim emocijama na određen način (Hochschild, 2019). Promatrajući emocije iz sociološke perspektive, one su rezultat socijalizacije i proizlaze iz sudjelovanja u određenim društvenim strukturama. Postoje različita kulturna pravila i zakoni koji mogu utjecati na izražavanje emocija u određenom kontekstu. Drugim riječima, emocije su društveno uvjetovane jer procesom socijalizacije učimo poželjna ponašanja, to jest, koje su emocije poželjne u različitim kontekstima (Golec, 2021).

Emocionalni rad možemo definirati kao rad koji od osobe zahtijeva izazivanje ili potiskivanje osjećaja kako bi se održao prividni vanjski izgled koji proizvodi poželjno stanje uma kod drugih (Hochschild, 2019). Emocionalni rad se odnosi na sposobnost osobe da upravlja vlastitim osjećajima kako bi stvorila određeni prikaz lica i tijela koji je vidljiv javnosti (Lawless, 2014). Dakle, prilikom emocionalnog rada osoba mora potiskivati ili izazivati određene emocije kako bi se uskladila s očekivanim društvenim normama (Bobat, Mshololo, Reuben, 2012). Od radnika se zahtijeva da pokazuje emocije koje se mogu razlikovati od emocija koje stvarno osjećaju što iziskuje mnogo napora, planiranja i kontrole (Cho, Rutherford i Park, 2013). Poslovi koji zahtijevaju emocionalni rad imaju tri zajedničke karakteristike: kontakt zaposlenika licem u lice ili glasom s javnošću, radnik proizvodi emocionalno stanje u drugoj osobi te poslodavac kroz nadzor i obuku ostvaruje određeni stupanj kontrole nad emocijama zaposlenika (Hochschild, 2019).

Hochschild (2019) je emocionalno upravljanje radnika kategorizirala na temelju glume koju izvode, pod utjecajem Goffmanovih dramaturških pogleda, na površinsku i dubinsku

glumu. Površinska gluma se odnosi na način kada pokušavamo promijeniti kako izgledamo izvana, što se može postići primjerice promjenom govora tijela, namještenim osmjehom, slijeganjem ramenima ili kontroliranim uzdisanjem. Međutim pojedinci mogu modificirati više od svojih vanjskih prikaza, također mogu birati ili mijenjati svoje unutarnje osjećaje - što Hochschild (2019) definira kao dubinsku glumu. Prilikom dubinske glume, prikaz je prirodni rezultat rada na osjećaju, odnosno osoba ne pokušava djelovati sretno ili tužno, već spontano izražava osjećaj koji je sama izazvala. Kada se osjećaji zaposlenika ne uklapaju u situaciju, oni mogu upotrijebiti svoju obuku ili prošla iskustva kako bi dočarali odgovarajuće emocije, to jest, one koje su dužni pokazati (Kruml i Geddes, 2000).

Ni u površinskoj ni u dubinskoj glumi osjećaji ne izbijaju automatski ili spontano jer osoba je u oba slučaja naučila na koji način intervenirati: bilo stvaranjem unutarnjeg oblika osjećaja ili oblikovanjem vanjskog izgleda osjećaja. U površinskoj glumi se izraz lica ili držanje tijela čine 'natjeranima', odnosno nisu dio osobe. S druge strane, u dubinskoj glumi osoba kroz svjesni mentalni napor sprječava da osjećaj koji izaziva postane dio nje. Dakle, u oba načina glume, osoba može odvojiti ono što je potrebno za djelovanje od ideje vlastitog ja. Međutim, hoće li doći do otuđenja u oba slučaja ovisi isključivo o vanjskom kontekstu. Za razliku od kazališnog svijeta gdje je poželjno maksimalno iskoristiti resurse osjećaja prilikom scenske izvedbe ili u privatnom životu gdje se isti resursi mogu iskoristiti za vlastitu korist, u poslovnom svijetu kada tvrtke ne priznaju psihološku cijenu emocionalnog rada, tada na odvajanje sebstva od svojih emocija možemo gledati kao na potencijalno otuđujuće (Hochschild, 2019).

Dakle, Hochschild smatra da do alijenacije u suvremenom društvu dolazi kada akteri ne mogu kontrolirati odnos između onoga što moraju osjećati i onoga što stvarno osjećaju dok su na radnom mjestu. Dolazi do kontrole radnika na dubljoj razini jer omogućuje manipuliranje unutarnjim iskustvima osobe (Turner i Stets, 2011. prema Golec, 2021). Ono što je nekoć bio privatni čin upravljanje emocijama, sad se prodaje kao rad u poslovima javnog kontakta, ono što je nekoć bilo privatno pregovaranje pravilo osjećanja ili prikaza sada određuje pravilnik tvrtke. Emocionalne razmjene koje su nekoć bile idiosinkratične i od kojih se moglo pobjeći sada su standardizirane i neizbježne. Razmjene koje su bile rijetke u privatnom životu postaju uobičajene u poslovnom životu. Stoga klijent preuzima pravo ispoljavati nekontrolirano neprijateljstvo prema radniku koji nema pravo odgovoriti jer je plaćen da ga se odrekne (Hochschild, 2019).

S emocionalnim radom se susreću i muškarci i žene, ali sposobnost upravljanja emocijama i obavljanje emocionalnog rada je važniji resurs za žene nego za muškarce. Žene, u nedostatku drugih resursa, stvaraju resurs od osjećaja i nude ga muškarcima kao dar u zamjenu za druge materijalne resurse (Hochschild, 2019: 163). Nadalje, pred muškarcima i ženama stoje različiti emocionalni zadaci. Žene će vjerojatnije imati zadatak savladavanja ljutnje i agresije s ciljem da budu ljubazne, dok će muškarci imati zadaću vršiti agresiju nad onima koji krše pravila i time svladavati vlastite osjećaje straha i ranjivosti. Osim toga, opća podređenost žena stavlja svaku pojedinu ženu u ranjivi položaj jer su lakše mete verbalnog zlostavljanja. Za 'muške poslove' je češće izražavanje bijesa i prijetnji ono što od njih očekuje tvrtka, pa je vjerojatnije da će se osjećati otuđeno od te vrste sposobnosti (Hochschild, 2019).

Koncept emocionalnog rada je veoma relevantan u maloprodajnoj industriji jer je to industrija koja stavlja poseban naglasak na prenošenje susretljivih i veselih raspoloženja kako bi kupci bili zadovoljni (Bobat, Mshololo i Reuben, 2012). Prodavači i prodavačice tijekom rada doživljavaju različite emocije, uključujući ljutnju, sreću, krivnju, umor, brigu, radost, zadovoljstvo, suosjećanje, ponos, neugodu, poniznost, ljubomoru, prezir, empatiju, ljutnju, zavist, sažaljenje te mnoge druge. Bez obzira na vrstu ili intenzitet svojih emocija, prodavači i prodavačice moraju nastaviti ispunjavati svoju ulogu ugodnog, pažljivog i učinkovitog predstavnika standarda usluge svog poslodavca. U slučaju radnika u supermarketima, emocionalni rad znači da moraju komunicirati s kupcem onako kako to očekuje poslodavac što podrazumijeva potiskivanje osjećaja pred neugodnim kupcima te da se prema kupcu odnose s poštovanjem i brigom uz pomoć osmjeha, tona glasa, ljubaznosti i pitanja poput kakvo je bilo njihovo iskustvo u kupnji. To je vrsta rada koju prodavači i prodavačice prodaju te je uključena u njihovu plaću, stoga ima razmjensku vrijednost (Lawless, 2014).

U slučaju prodavača i prodavačica površinska gluma se može očitovati u neiskrenom pozdravu, usiljenom osmjehu ili oproštaj od svakog kupca uz riječi ugodan dan (Lawless, 2014). Osim toga, mogu se pretvarati da su ljubazni prema ljutitim ili uzrujanim kupcima (Cho, Rutherford i Park, 2013). Mnogo više truda prodavači i prodavačice trebaju uložiti u dubinsku glumu. Prilikom dubinske glume moraju raditi na svojim emocijama kako bi razvili osjećaje topline i brige prema kupcima. Primjerice, mogu zamišljati da su im kupci članovi vlastite obitelji (Lawless, 2014).

Općenito u uslužnom sektoru, a posebice u maloprodajnoj industriji, biti ljubazan ili prijateljski nastrojen dio je dodane vrijednosti proizvoda koji zaposlenici pružaju (Gupta i Mishra, 2011: 75). Poslovi ove vrste zahtijevaju izražavanje prijateljskih, pozitivnih emocija

koji mnogi ljudi rado izražavaju i doživljavaju, međutim, ponekad užurbani radni ritam otežava takvo iskazivanje. Mnogi poslodavci uz to zahtijevaju estetsku radnu snagu ili zaposlenike s posebnim utjelovljenim sposobnostima i atributima koji privlače osjetila kupaca jer vjeruju da će kupci biti lojalniji ako im je pruži personalizirana usluga (Gupta i Mishra, 2011).

3.2. Estetski rad prodavačica

U maloprodajnoj industriji radnici ne prodaju artikle samo uz pomoć riječi i radnji, nego i svojim tijelom i načinom kako izgledaju, kako su odjeveni i stilizirani. Estetski rad posebno se bavi utjelovljenim aspektima uslužnih interakcija i definiran je kao zapošljavanje radnika sa željenim tjelesnim dispozicijama. Poslodavci pronalaze radnike s odgovarajućim izgledom i ponašanjem, a zatim dalje mobiliziraju i komodificiraju te dispozicije kako bi se radnici bolje uklopili u korporativni brend te ga prenijeli kupcima. Dakle, estetski rad se ne odnosi samo na ljepotu općenito, nego i na procese kulturnog usklađivanja kroz koje se odabiru radnici koji se uklapaju u robne marke u smislu spola i klase (Petersson McIntyre, 2014).

Estetski rad je zapošljavanje radnika s poželjnim tjelesnim predispozicijama, što omogućuje poslodavcu da koristi utjelovljene attribute i kapacitete zaposlenika kao izvor prednosti nad konkurencijom. Stoga je izgled važan čimbenik i tijekom samog procesa selekcije gdje se potencijalne radnike može pohvaliti za 'dobar izgled' te se pozivati na kodeks odijevanja kako bi se uklonile stvari poput nakita koje poslodavac smatra neprikladnima. Te poželjne predispozicije, radnici posjeduju u određenoj mjeri u trenutku stupanja u radni odnos, međutim, poslodavac zatim mobilizira, razvija i komodificira te sklonosti kroz procese regrutiranja, selekcije, obuke, praćenja, discipline i nagrađivanja, rekonfigurirajući ih kao vještine. Dakle, tjelesnost zaposlenika se prisvaja, transformira i zatim poslodavci njom upravljaju za komercijalnu korist. Komercijalna korist nastaje jer prilikom estetskog rada, zaposlenici pridonose stvaranju i prikazivanju jasnog i definiranog korporativnog imidža (Warhurst i Nickson, 2007).

Slični obrasci se mogu uočiti i tijekom obuke, gdje poslodavci ponekad čak kreiraju cijele protokole kako postupiti u interakciji s kupcima. Osim što se inzistira na uslužnosti, često je točno propisano koje riječi koristiti, a koje ne. Bragg (2003. prema Warhurst i Nickson, 2007). u svojoj biografiji engleskog jezika ističe da je klasa zakopana u jezik, navodeći kako riječi određenog podrijetla imaju više kulturnog utjecaja, označavajući i namećući hijerarhiju. Pored pokušaja osiguravanja 'pravog' izgleda i ponašanja, istraživanja su pokazala da nerijetko

dolazi i do takozvanog lookizma koji se odnosi na diskriminaciju prilikom zapošljavanja, usmjerenu na izgled zaposlenika (Warhurst i Nickson, 2007).

Poslodavci se i nakon zaposlenja zanimaju za daljnje usavršavanje korporativnog imidža putem uniformi i pravila odijevanja za zaposlenike. Istraživanja su pokazala da većina organizacija u različitim sektorima vodi formalnu politiku o uniformama i pravilima odijevanja, od kojih je većina te politike uvela prvenstveno s ciljem održavanja korporativnog imidža. Nadalje, ako su tvrtke spremne uložiti novac u uniforme, jednako tako žele osigurati da cjelokupni izgled zaposlenika ne narušavaju drugi aspekti izgleda zaposlenika (Warhurst i Nickson, 2007). U većini slučajeva se pravila temeljnih aspekata izgleda odnose na urednost i higijenu, šminkanje i uljepšavanje te stil odijevanja. Osim toga, pojavljuje se i drugi skup karakteristika fizičkog izgleda koji se odnosi na nošenje nakita i tetovaže. Treći skup karakteristika izgleda se gotovo nikad eksplicitno ne spominje jer se odnosi na tjelesne karakteristike poput dobi, visine i težine jer se takva vrsta diskriminacije protuzakonita (Hall i Van den Broek, 2012).

U trgovinama odjeće i obuće, često se očekuje da radnici nose proizvode iz trgovine u kojoj rade. Ova praksa postavlja radnike kao modele u modnoj trgovini s čime se povećava važnost fizičkog izgleda zaposlenika. Gotovo svi prodavači pripadaju srednjoj klasi te si ne mogu priuštiti kupovinu proizvoda iz luksuznijih trgovina u kojima rade, iako se od njih kao radnika očekuje da su informirani te da koriste proizvode koje prodaju. Međutim, dosadašnja istraživanja su pokazala da većina radnika to ne smatra problematičnim, nego nošenje modnih proizvoda vide upravo kao poticaj za rad u određenoj trgovini. Zaposlenici u luksuznijim trgovinama često osjećaju zadovoljstvo jer se mogu povezati s određenom robnom markom (Hall i Van den Broek, 2012).

3.3. Ravnoteža privatnog i poslovnog života i zadovoljstvo poslom prodavačica

Konstrukt ravnoteže privatnog i poslovnog života (work-life balance) datira još iz 19. stoljeća, a postaje sve veća briga u današnje vrijeme. W. K. Kellogg's bila je jedna od prvih tvrtki koja je uvela ravnotežu privatnog i poslovnog života u svoju praksu rada, kad je standardne tri smjene od 8 sati zamijenila s četiri smjene od 6 sati. Rezultat ove akcije je bio povećanje morala i zadovoljstva zaposlenika (Moran, 2016). Današnja generacija ima mnoge odgovornosti, radne obaveze i obiteljske odgovornosti zbog složenosti koju donose tehnologija i globalizacija. Ravnoteža privatnog i poslovnog života je višestruki koncept koji uključuje različite značajke koje uključuju jednakost u višestrukim ulogama, percipiranu kontrolu između

višestrukih uloga, zadovoljstvo između višestrukih uloga i ispunjene istaknutosti uloga između višestrukih uloga (Mashavira i dr., 2023).

Iako se ravnoteža između posla i obitelji često predstavlja kao individualna stvar, odnosno povezuje s marljivošću ili organizacijskim sposobnostima, radni uvjeti, osobito praksa rasporeda, mogu povećati ili smanjiti sukob između poslovnog i privatnog (Messing, 2014). Postoje brojne definicije za ravnotežu privatnog i poslovnog života. Može se definirati kao učinkovito upravljanje višestrukim odgovornostima na poslu, kod kuće i unutar različitih aspekata ili kao stanje ravnoteže u kojem su potrebe posla i privatnog života svake osobe jednake. Do pozitivne ravnoteže između poslovnog i privatnog dolazi kad su ljudi zadovoljni odnosom koji imaju između posla i ukupnog osobnog života. Loša ravnoteža privatnog i poslovnog može utjecati na mentalno zdravlje zaposlenika, njihovu produktivnost na poslu i predanost radu, kao te dovesti do sukoba u njihovom privatnom životu (Moran, 2016).

Do sukoba između privatnog i poslovnog života dolazi kada se zaposleniku dogodi nekompatibilnost između pritisaka posla i obitelji. Sukob poslovno-privatno može nastati kada zaposlenik mora obavljati višestrukе uloge koje zahtijevaju mnogo vremena, energije i predanosti. Poslovni i privatni zahtjevi su često međusobno nekompatibilni, odnosno, sudjelovanje u jednoj od tih uloga, otežava sudjelovanje u drugoj ulozi. Iako se može pojaviti i negativan utjecaj privatnog na posao, mnogo je prisutniji negativan utjecaj poslovnog na privatni život (Mashavira i dr., 2023). Literatura u ovom području je pokazala da dobra ravnoteža poslovnog i privatnog života u velikoj mjeri poboljšava percepciju zaposlenika o njihovom poslu. Zaposlenici s dobrom ravnotežom privatnog i poslovnog života se osjećaju predanije i sretnije na svom radnom mjestu te zauzvrat pokazuju bolju produktivnost na radu. Sukladno tome, sukob privatnog i poslovnog života može dovesti do velikog nezadovoljstva na poslu (Moran, 2016).

U svakom poslu je zadovoljstvo poslom bitan faktor, pa tako i u trgovačkom poslu. Motivacija i zadovoljstvo poslom izravno utječu na kvalitetu rada zaposlenika. Dvije glavne skupine faktora koje utječu na motivaciju zaposlenika su: faktori koji se odnose na posao, a koji čine zaposlenika (ne)zadovoljnim sa svojom pozicijom te stil menadžmenta. Najvažniji indikatori zadovoljstva na radnom mjestu u trgovačkom sektoru su: plaće i beneficije (plaća, plaćanje prekovremenih i zdravstvenog osiguranja itd.), radni uvjeti (radna atmosfera, opremljenost, pauze, higijenski standardi i sl.), sistem nagrađivanja (financijski poticaji, promocija), napredak u karijeri, sigurnost radnog mjesta (ugovor na neodređeno), kolegijalnost

i komunikacija (dobri odnosi s kolegama i nadređenima, razmjena znanja, sudjelovanje u odlučivanju itd.) (Peraić, 2021).

Neka istraživanja ukazuju na to da osobe koje rade u smjenama, kao što su i prodavači, doživljavaju veći konflikt između rada i obitelji, često ističući da je glavni problem upravo u samom rasporedu vremena (Režan, 2016). Moran (2016) dodaje da postoje brojne prethodne studije koje pokazuju da dugo radno vrijeme negativno utječe na zadovoljstvo poslom. Brojna dosadašnja istraživanja o zadovoljstvu poslom i o ravnoteži privatnog i poslovnog života su pokazala da nedruštveno radno vrijeme negativno utječe na njih. Dugo, iscrpljujuće i nepredvidivo radno vrijeme je postalo normalan aspekt rutine radnika u trgovini, a može stvarati stres i zakomplicirati privatne odnose.

Prodavačice se susreću s raznim izazovima na svom radnom mjestu jer moraju uskladiti komunikaciju s kupcima i istovremeno učinkovito rukovati s proizvodima, trpjeti nerazumijevanje i maltretiranje od strane kupaca, često doživljavaju psiho-fizičke poteškoće povezane sa svojim poslom, a uz to njihovo zanimanje prati i nizak prestiž. Osim toga, za prodavačice su osobito relevantni emocionalni i estetski rad jer maloprodajna industrija stavlja naglasak na veselo i uslužno raspoloženje te dobar izgled s ciljem zadovoljavanja kupaca pri čemu se ne uzimaju u obzir emocije samih prodavačica. Dugo radno vrijeme, smjenski rad i česte promjene u rasporedu samo dodatno otežavaju ravnotežu privatnog i poslovnog života prodavačica.

4. Istraživačka pitanja

Na temelju prethodno navedenog cilja i svrhe istraživanja, definirano je pet istraživačkih pitanja kojima se vodi ovo istraživanje:

1. Kakva su iskustva rada žena zaposlenih u trgovinama prehrane i luksuzne robe?
2. Kako prodavačice u trgovinama prehrane i luksuzne robe doživljavaju i upravljaju emocionalnim zahtjevima svog posla?
3. Koji su specifični izazovi s obzirom na radno mjesto s kojima se prodavačice u trgovinama prehrane i luksuzne robe suočavaju kada je u pitanju upravljanje emocionalnim radom?
4. Kako prodavačice u trgovinama prehrane i luksuzne robe oblikuju prezentaciju sebe kako bi zadovoljile očekivane standarde na radnom mjestu?
5. Kako organizacijski zahtjevi radnog dana utječu na rad prodavačica u trgovinama prehrane i luksuzne robe?

5. Metodologija

S ciljem prikupljanja najrelevantnijih podataka i dobivanja pouzdanih odgovora na postavljena istraživačka pitanja, za potrebe ovog istraživanja korištena je kvalitativna metodologija. Odabrana je kvalitativna metoda istraživanja jer nam omogućava dobivanje holističkog uvida u okruženje koje se proučava i glavna zadaća joj je „objasniti načine na koje ljudi u određenom okruženju razumijevaju svakodnevicu i postupaju u uobičajenim životnim situacijama“ (Milas, 2005: 49). Osim toga, tijekom cijelog procesa kvalitativnog istraživanja, istraživač zadržava fokus na učenju značenja koje sudionici imaju o problemu, a ne na značenju koje istraživači unose u istraživanje (Creswell, 2016).

Kako su predmet ovog istraživanja iskustva radnih svakodnevnica prodavačica zaposlenih u trgovinama prehrane i luksuzne robe, najprikladnijom metodom se pokazao intervju. Kada istraživač želi steći uvid u stvari kao što su mišljenja, osjećaji i iskustva ljudi, tad će intervju gotovo sigurno biti najprikladnija metoda jer ti fenomeni zahtijevaju dubinsko i detaljno istraživanje, a ne jednostavan opis u riječ ili dvije (Denscombe, 2010). Preciznije, korištena je metoda polu-strukturiranog intervjua gdje istraživač i dalje ima jasan popis tema kojima se želi baviti te popis pitanja na koja želi dobiti odgovor, ali ima mogućnost fleksibilnosti u smislu redoslijeda kojim se teme razmatraju. Osim toga, što je možda još važnije, ova metoda dopušta sugovorniku da razvija ideje i govori šire o pitanjima koja mu postavlja istraživač. Odgovori su otvoreni, a veći je naglasak na tome da sugovornik elaborira dijelove koje on smatra važnima.

Što se tiče same provedbe istraživanja, nakon iščitavanja relevantne literature te na osnovu postavljenog cilja i istraživačkih pitanja za ovo istraživanje, koncipiran je protokol polu-strukturiranog intervjua (Prilog 1.)¹. Sam protokol je podijeljen na četiri tematske jedinice, a to su: iskustvo rada, emocionalni rad, prezentacija sebe i organizacija rada. Prvi dio protokola je većinski deskriptivan gdje se nastojalo ustvrditi kakve uvjete rada imaju prodavačice te njihova mišljenja o tom poslu. Drugi dio protokola obuhvaća pitanja vezana uz osjećaje i emocionalne napore koje prodavačice doživljaju na poslu, kako se nose s istima te smiju li uopće iskreno izražavati svoje emocije na radnom mjestu. Treći dio protokola se odnosio na pitanja vezana uz prezentaciju sebe, dok se posljednji dio odnosio na pitanja o organizaciji rada

¹ Treba naglasiti da iako se jedno istraživačko pitanje odnosilo na specifičnosti iskustava prodavačica ovisno o tome rade li u luksuznim trgovinama ili dućanima prehrane, odlučeno je da će se koristiti samo jedan protokol

s ciljem dobivanja uvida u mogućnosti održavanja ravnoteže između poslovnog i privatnog života. Protokol je ukupno sadržavao dvadeset dva pitanja.

Nakon samog osmišljavanja protokola, uslijedila je provedba istraživanja. Prije početka svakog intervjua, sve sugovornice su upoznate sa svrhom i ciljem istraživanja, pravom na prekid intervjua u bilo kojem trenutku te da ne moraju odgovoriti na određena pitanja ako to ne žele. Zatim su potpisale suglasnost za sudjelovanje u istraživanju (Prilog 2.). Ukupno je provedeno sedam intervjua, raspon trajanja intervjua bio je od 28 do 59 minuta. Intervjui su snimljeni aplikacijom za snimanje zvuka putem mobilnog telefona, a provedeni su između travnja i lipnja 2024. godine. Nakon provedbe intervjua, svaki je intervju od riječi do riječi transkribiran u programu MS Word. Svi osobni podaci u transkriptima su potom anonimizirani kako bi se zaštitili osobni podaci sugovornica te očuvala etičnost istraživanja. Zvučni zapisi su pohranjeni na siguran način i dostupni su isključivo istraživačici.

Nakon transkripcije, uslijedilo je detaljno upoznavanje s podacima te njihovo kodiranje (Prilog 3.). Za analizu podataka korištena je tematska analiza koja se koristi za identificiranje obrazaca ponašanja u kvalitativnim istraživanjima, a podrazumijeva detaljan proces kodiranja podataka s krajnjim ciljem raspisivanja tema (Doolan, 2023). Intervjui su kodirani bez da ih se pokušava uklopiti u unaprijed zadani teorijski okvir ili kodno stablo. Nakon višestrukog iščitavanja materijala, generiranja i revidiranja kodova, iz materijala je proizašlo sljedećih pet tema: odnos iskustva i organizacije rada na zadovoljstvo poslom, stigmatizacija trgovačkog posla, ravnoteža privatnog i poslovnog života prodavačica, emocionalni rad prodavačica i estetski rad prodavačica.

Ukupno je u istraživanju sudjelovalo sedam žena, najmlađa sugovornica ima 21 godinu, a najstarija 27 godina. Inicijalno se htjelo u uzorak uključiti i starije sugovornice, međutim kako luksuzne trgovine rijetko kad zapošljavaju starije žene, to ipak nije bilo moguće. Sve sugovornice su trenutno zaposlene, a tri sugovornice rade u luksuznim trgovinama, dok 4 rade u dućanima prehrane. Najkraće radno iskustvo u trgovini je šest mjeseci, dok je najduže sedam godina. Mjesto rada nije bio posebno relevantan kriterij za ovo istraživanje, stoga pet sugovornica živi i radi u Dalmaciji, dok dvije sugovornice žive i rade na području Središnje Hrvatske (Prilog 4).

6. Rezultati i rasprava

Nakon provedbe i transkripcije intervjua, uslijedila je analiza kojom su ekstrahirani kodovi relevantni za temu ovog diplomskog rada - iskustva radnih svakodnevnica prodavačica zaposlenih u trgovinama prehrane i luksuzne robe. Iz analize intervjua je proizašlo pet tema pri čemu se prve tri teme (*Odnos iskustva i organizacije rada na zadovoljstvo poslom, Stigmatizacija trgovačkog posla te Ravnoteža privatnog i poslovnog života prodavačica*) odnose na zajednička iskustva svih prodavačica, dok se potonje dvije teme (*Emocionalni rad prodavačica i Estetski rad prodavačica*) odnose na karakteristična iskustva prodavačica s obzirom na tip trgovine u kojoj rade.

6.1. Odnos iskustva i organizacije rada na zadovoljstvo poslom prodavačica

Fokus ovog istraživanja je bio istražiti i razumjeti iskustva radnih svakodnevnica prodavačica zaposlenih u trgovinama prehrane i luksuzne robe. Ako želimo dobiti detaljan uvid u iskustvo rada prodavačica, nužno je za početak se osvrnuti na to koje sve radne zadatke one obavljaju svaki dan. Sve sugovornice, bez obzira na tip trgovine u kojoj su zaposlene, su istaknule da tijekom svog tipičnog radnog dana moraju slagati robu, komunicirati s kupcima te obavljati razne pripremne radnje poput čišćenja i brojanja novca. Sugovornica P_1 ističe da joj istovremeni rad na nekoliko odjela stvara dodatni pritisak.

moram obić sve blagajne, vidit jesu li čiste, je li smeće pokupljeno... I onda san na blagajni osan uri, šest uri na blagajni i dvi ure na samoposlužnijma... moran napraviti povrat, izbrojat blagajnu i tek onda mogu ići kući (P_2)

klasično pranje poda, otvaranje fiskalne blagajne i šta se tiče tih dnevnih zadataka, znači ako ne dolazi roba ili nešto tako specifično, ide brisanje prašine, nadopunjavanje ladica i generalna priprema za rad. (L_3)

radim na više odjela znači pripremim sve, otvorim kafić, otvorim blagajnu, pripremim pologe, otvorim sve, upalim svjetla, pripremim sebe. Onda kasnije kad dođu kolegice, odem i na salame po potrebi, ako treba tamo rezati, slagati, posluživati, kasnije ako se uvati vremena, ovisi kako koji dan, očekuje se i da slažen po dućanu, imam određen svoj dio dućana za koji san zadužena, koji moram držati uredno i što se tiče robe i šta se tiče cijena, šta se tiče rokova. Ovaj i na kraju smjene san isto tako zadužena i zatvoriti blagajnu, počistiti na salamama za sobom, zatvoriti smjenu u kafiću, počistit. (P_1)

Osim zahtjevnog fizičkog rada uz istovremeni rad s kupcima, rad prodavačica je specifičan i zbog radnog vremena. Rad prodavačica karakterizira dugo radno vrijeme, rad u smjenama, rad vikendom te varijacije u obujmu posla koji se povećava tijekom ljetne sezone te za vrijeme blagdana. Ovakvo radno vrijeme često dovodi do negativnih posljedica na mentalno zdravlje zaposlenika (Moran, 2016). Sugovornice su istaknule da povećan obujam posla, osobito za vrijeme praznika i tijekom ljetne sezone, dovodi do većeg stupnja nervoze i stresa.

za svaki praznik i blagdan osjetim da ima i više ljudi u dućanu,... za sezonu se osjeti da dolaze i turisti, da dolaze i ljudi koje dotad možda i nisi viđao, vidu se primjetne gužve i primjetno su ljudi i malo nervozniji jer in se žuri jer i oni vide gužve tako da tu vidin i promjenu u količini posla i promjenu u ponašanju kupaca i kolega i same sebe. (P_1)
Petak, subota, nedjelja, to gori, ti tu ne možeš stat, jednostavno nemoš stat. Ono, ima toliko posla da kad ti zatvoriš blagajnu i ideš na wc, ti znaš koliko će tvoje kolegice imat posla ono, ne znan. (P_2)

Varijabilan obujam rada i smjenski rad mogu imati negativan učinak i na zadovoljstvo poslom koje se može jednostavno definirati kao mišljenje zaposlenika i procjena njihovog rada na temelju skupa unutarnjih i vanjskih čimbenika njihovog posla. Dosadašnja istraživanja su pokazala da mogućnost utjecanja na raspored uvelike pridonosi zadovoljstvu poslom (Moran, 2016). Sugovornice su istaknule da im mnogo znači kada mogu utjecati na raspored, a dvije sugovornice su rekle da se raspored u potpunosti prilagođava njihovim željama i potrebama.

Da, šefica polovicom tjedna pita svakoga od nas treba li nam neki određeni dan slobodno ili određena smjena i onda formira raspored tako da svima paše. (P_4)
Imam, sve je po dogovoru, moja voditeljica izlazi u susret maksimalno da se, ne samo moje, nego i svačije želje ispoštuju. (L_3)

Ostale sugovornice su rekle da formalno imaju pravo zatražiti slobodan dan ili određenu smjenu, ali da se njihovi zahtjevi rijetko kad uvaže. Prema njihovom iskustvu je najveći problem što vlada nepotizam, odnosno samo zaposlenici koji su u dobrim odnosima s nadređenima mogu utjecati na formiranje rasporeda. Sugovornice koje rade u luksuznim trgovinama ističu da rade u malom kolektivu što dodatno otežava dogovor oko radnog vremena.

možemo doć do nadređenog i zatražit treba mi taj dan da bude slobodan zbog toga i toga, treba mi druga smjena iz tog i tog razloga iako u većini slučajeva to bude neuspješno, znači ne dobiješ to šta ti treba kad ti treba nego se ti moraš prilagođavat poslu,... i tu nismo zadovoljni ni ja ni kolege s tin, ali, ne znan šta bi rekla (P_1)

mogu ga tražit al pedest posto toga ne bude ostvareno šta ja tražim. Možda da san bolja sa šeficon, da se više ulizujen, sigurno bi mi ispunila to, al eto (P_2)

Osim samog tjednog rasporeda, sugovornice su istaknule da im je veoma važna i raspodjela posla tijekom radnog dana. Mogućnost uzimanja predaha ili pauze tijekom radnog vremena se istaknula kao važan čimbenik za zadovoljstvo poslom. Pored toga, sugovornice tvrde da im dodatan pritisak stvara činjenica da su radni zadaci neravnomjerno raspoređeni jer osjećaju da rade mnogo više posla nego svoje kolegice. Sve sugovornice u ovom istraživanju su mlade i tvrde da im upravo zbog toga često kolegice nameću veći dio posla pod izlikom da je njima lakše to podnijeti. Posebnost kod luksuznih trgovina je što su sugovornice najčešće same u smjeni te nemaju ni mogućnost raspodijeliti radne zadatke nego moraju sve same obaviti.

teško mi je kad ja znan da je neko spor, da je namjerno spor... ti znaš da je ta osoba organski nesposobna, nema Boga da će to stići do deset i onda se zaposli još jedna osoba da nju prati... A ja san uvik ta druga osoba koju bi se zaposlilo (P_2)

odnosno cilo vrime me se gledalo kao ono aha mlađa si, ti možeš više ti možeš bolje ti imaš više snage ti imaš više volje ti imaš više vrimena jer one su kao imale, mislim, svoju kuću obitelj i to, a fakultet se nije gledao kao neka toliko ozbiljna, neka obveza, i onda se meni uvik davalo više nego nekim drugima (P_1)

ako kolegici ujutro u smjeni dođe roba, a njoj se tad ne da zaprimat robu, nema izbora nego ju mora zaprimiti i ritko kad se dogodi da smo skupa pa onda možemo pribacit jedna na drugu, al kad su te neke stvari, znači došla je roba u devet ujutro, ja dolazin u smjenu tek u dva, ona tu robu mora zaprimiti, ne smije mi ostavit (L_1)

Za prodavačice je također veoma važno da imaju mogućnost ranijeg odlaska s posla ili kasnijeg dolaska na posao u slučaju hitne situacije kao što su zdravstveni problemi ili hitni slučajevi u obitelji. Takva fleksibilnost pridonosi smanjenju stresa te pozitivno utječe na lojalnost i zadovoljstvo poslom. Iako je većina sugovornica rekla da nemaju utjecaja na formiranje tjednog rasporeda niti raspodijele radnih zadataka unutar kolektiva, pokazalo se da su im poslodavci fleksibilni u slučaju hitnih situacija, bez obzira na vrstu trgovine u kojoj su zaposlene.

naravno da će šefica dopustiti, nekako se onda organiziramo mi koji jesmo u smjeni tako da pokrijemo nju, ono baš nužno. A mi svakako moramo raditi četrdeset sati svaki tjedan pa nije problem da se taj dan radi dva sata manje pa neki drugi oстане dva više, imaju dosta razumijevanja za te stvari. (P_4)

Je, je, je. Opet je to sve po dogovoru, jedni drugima, taj dan, zakasnit ću, doći ću ranije, doći ću kasnije, treba mi taj dan tako, treba mi taj dan tako, opet je sve po dogovoru.
(L_1)

Sljedeći važan aspekt koji utječe na zadovoljstvo poslom se odnosi na odnose unutar radnog kolektiva. Sugovornice su se tijekom intervjua mnogo puta osvrnule na odnose s nadređenima. Nekolicina sugovornica ističe da su im nadređeni dobri i korektni te da to pozitivno utječe na njihov rad i motivaciju. Shodno tome, dosadašnja istraživanja su pokazala da ako zaposlenici osjećaju da poslodavac njih i njihove potrebe smatra važnima, osjećat će veću razinu predanosti organizaciji te osjećati veće zadovoljstvo poslom (Moran, 2016). S druge strane, dio sugovornica tvrdi da im je najgori aspekt posla upravo odnos s nadređenima. Ističu da su nadređeni nekorektni, osjećaju da se njihov rad ne cijeni te da nadređeni imaju nerealna očekivanja.

Pa oni su isto jako pristupačni. Mogu sve pitati i kad imam neki problem, uvijek će mi pomoći... Zahtijeva i ona da se sve odradi i da to sve bude kako treba, ali isto ima razumijevanja da se ponekad ne može sve to napraviti u jedan dan. (P_4)

Pa s mojom nadređenom, nisam u dobrim odnosima. To je prije svega zbog njenog bahatog ponašanja, osim toga ona prigovara baš za svaku sitnicu, doslovno ko da samo traži nešto za prigovoriti. Isto tako nisam ni sa direktorom hotela u dobrim odnosima... Šta nije ni čudno kad je to osoba koja ne zna ni odgovoriti odnosno uzvratiti kad mu kažeš dobro jutro/dan/večer u prolazu. Znači neće nas ni pozdraviti, al zato kad treba prigovarati... (L_2)

Odnosi s kolegama također igraju važnu ulogu u pogledu zadovoljstva poslom. Sugovornice koje imaju dobre odnose s kolegama ističu upravo tu podršku i stečena prijateljstva kao jedan od najboljih aspekata svog posla. Prijateljski i ohrabrujući odnosi unutar radnog kolektiva pomažu u povećanju zadovoljstva poslom jer služe kao temelj podrške, pomoći i savjeta zaposlenicima. Radnici koji imaju zdravije međuljudske odnose sa svojim kolegama imaju višu razinu zadovoljstva poslom (Peraić, 2021). Slično tome, loši međuljudski odnosi na radnom mjestu mogu nepovoljno utjecati na zadovoljstvo poslom, međutim sve sugovornice su se složile da su u dobrim odnosima s većinom svojih kolega i kolegica.

sve možemo razriješiti pričom, komunikacijom. Odavno smo dogovorili ko ima koje odgovornosti i svi se držimo i poštujemo toga, naravno uvijek se može nešto dogoditi u radu s ljudima to tako ide. Ali poštujemo jedna drugu i isto tako ćemo uvijek uskočiti jedna drugoj, šta se jako cijeni tako da i tu sam zadovoljna. (L_1)

Ima par njih s kojima sam stvarno dobra i s njima će mi smjena proć u sekund i nasmijati ćemo se i pomoć ćemo si i nakon cile smjene zajedno ćemo još po dana provest na kavi i ovo i ono. (P_3)

Veličina radnog kolektiva se također pokazala bitnim čimbenikom. Velik radni kolektiv je bio prisutan kod sugovornica koje rade u dućanima prehrane te su one kao glavnu prednost istaknule da imaju više prostora za dogovor oko slobodnih dana i raspodijele smjena, iako je važno napomenuti da većina sugovornica ima samo formalno pravo na to, dok u praksi najveće privilegije po tom pitanju imaju zaposlenici koji su u dobrim odnosima s nadređenima. Veličina radnog kolektiva se isticala kao važan čimbenik i za napredovanje. Sugovornice koje rade u malom kolektivu su isticale da je jako teško napredovati jer se ta radna mjesta otvaraju samo u slučaju otkaza ili umirovljenja nadređenih kolegica. Iako bi unutar velikog radnog kolektiva trebalo postojati više mogućnosti za napredak, niti jedna sugovornica ju nije imala. Osjećaj frustracije je kod njih zbog toga i veći jer šansa za napredak postoji, ali one nisu imale mogućnost zbog nepotizma unutar radnog kolektiva.

nisan imala priliku i jednostavno je takav dućan di nema se nešto puno prostora napredovat. Jedini bi prostor bija kad bi moja voditeljica otišla iz ovog ili onog razloga pa da možda zauzmem njeno misto, ali do toga još nije došlo. (L_1)

Pa bila san obučavana za infopult al tamo su ti svi ono, drže svoja mista i ne puštaju ih, ne daj bože da će ih pustit ono jer se zna da se na infopultu radi minimalno od minimalnoga, tako da... Jesan ja bila obučavana ali to misto ti niko normalan od njih sa infopulta nebi propustija, nema tog Boga. (P_2)

Sljedeći važan čimbenik za zadovoljstvo poslom je financijska kompenzacija. Premda su sve sugovornice rekle da nisu u potpunosti zadovoljne plaćom, mogu se primijetiti neke posebnosti ovisno o tipu trgovine u kojoj su zaposlene. Sugovornice koje rade u dućanima prehrane tvrde da nisu zadovoljne s plaćom jer smatraju da nije u skladu s obujmom posla kojeg obavljaju. Također, često naglašavaju da nemaju mogućnost ostvariti neke bonuse ili poticaje. S druge strane, sugovornice zaposlene u luksuznim trgovinama ističu da je plaća u skladu s obujmom njihovog posla, ali da ne pokriva rastuće troškove života. Osim toga, plaće u luksuznim trgovinama rastu u skladu s ostvarenim prometom te zaposlenice imaju pravo na popuste u trgovini ili čak besplatne uzorke i artikle.

iznos plaće ovisi o ostvarenim targetima znači ako je target ostvaren plaća je veća, ako nije – nije. I moran isto tako nadodat da radom za jednu ovako firmu se dosta novaca i uštedi s obzirom da ja otkako radim nisam kupila niti jedan parfem, niti jedan serum,

niti jednu kremu, niti jedan šampon, ništa šta je vezano za kozmetiku i uljepšavanje jer mi to omogućava firma. (L_3)

Znači da je samo jedan segment posla od ovoga svega šta ja radin plaća bi bila sasvim solidna jer prati to što radim al s obzirom da san dobila zaduženja za puno više toga šta nisan tribala, a plaća je ostala ista u procesu svega toga, stvarno mislin da to nije ni fer ni korektno. Pa ću reć da nisan zadovoljna. (P_1)

Ovo poglavlje donosi uvid u složenost radne svakodnevice prodavačica u trgovinama prehrane i luksuzne robe. Prodavačice se susreću s dvostrukom odgovornošću, s jedne strane protokom proizvoda, a s druge interakcijom s kupcima, što često dovodi do napetosti zbog kontradikcije tih dvaju zahtjeva. Pokazalo se da na zadovoljstvo poslom najviše utječu radno vrijeme, raspodjela radnih zadataka, obujam posla, financijska kompenzacija te kvaliteta odnosa unutar radnog kolektiva. Razumijevanje ovih aspekata daje jasniju sliku izazova s kojima se prodavačice suočavaju.

6.2. Stigmatizacija trgovačkog posla

Posao prodavačice prati nizak prestiž zanimanja koji je sociološki koncept koji obuhvaća trajne i duboko ukorijenjene društvene percepcije i vrednovanja različitih poslova (Duemmler i Caprani, 2017). Taj koncept svakako osjećaju i sugovornice koje u više navrata ističu da se kupci loše odnose prema njima jer ne cijene njihovu profesiju.

većinom kupci imaju ograničena, da tako kažem, mišljenja o trgovcima... neki ljudi imaju mišljenje aa ti si trgovac ti kradeš ti stavljaš sebi, dok drugi ljudi te gledaju ono ah ti si trgovac, nisi završila školu, ti si nesposoban, to je glupo posa. Tako da i to se osjeti, puno ljudi to pokazuje i to osjetiš i onda naravno i ti si odma tu malo lošije volje, malo nervozniji, najradije bi da tog čovika više nikad ne vidiš, da se makneš od tud, ali i to prođe na kraju smjene. (P_1)

Kao da je rad u dućanima nešto šta ono niko ne zaslužuje. Osjećaj sažaljenja je jako, jako... ne mogu reći suprotno od diskretan nego ono vidiš im na faci i na pokretima da te pola njih žali kad dođe na blagajnu, pogotovo kad vide red za blagajne za blagdane, za vikende, vidiš na njima ono da te jebeno žale hahahah. (P_2)

Zbog općenito lošeg mišljenja o poslu prodavačica, često dolazi do neuljudnosti kupaca prema njima koja podrazumijeva oblike lošeg ponašanja u kojima kupci krše društvene norme koje se odnose na međusobno poštivanje, ljubaznost i pristojnost. Od prodavačica se očekuje da postupaju uslužno prema kupcima u bilo kojoj situaciji, čak i ako se kupci prema njima

odnose nekorektno. Popustljivo postupanje s kupcima je postalo dio posla prodavačica, a prihvaćanje i nošenje s lošim ponašanjem kupaca može negativno utjecati na djelatnice (Felleson i Salomonson, 2020). Gotovo sve sugovornice su kao najgori dio posla istaknule interakcije s nerazumnim i neuljudnim kupcima.

Pa upravo ti kupci. To kad ja znan da san sve napravila kako triba, a oni će opet mene okriviti za nešto šta ja nisan kriva, šta ja, na šta ja stvarno ne mogu utjecati. To me baš zna ubiti u pojam. (P_3)

ako najviše puknen i naživciram se to je možda čak najviše upravo radi toga, neko nerazumijevanje i slično tome od strane kupaca, di ti nemaš pravo ni obrazložiti se nego zapravo u vidu je da zadovoljiš kupca i da napraviš ono šta on želi iako tebi to kao radniku nekad nije lako. (L_1)

I jako su nerazumni. Primjerice, oni uvijek misle da su u pravu i da imaju pravo tražiti od mene sve pa tako znaju tražiti da im ja obavim cijelu kupovinu, uopće ne shvaćaju da to nije moj posao, nego da ja imam svoj posao koji moram dovršiti. (P_4)

Zaključno, posao prodavačica prati nizak prestiž koji se često očituje u nepristojnosti i nepoštivanju kupaca. Ovakvo neprimjereno ponašanje kupaca postaje uobičajeno te ima značajan utjecaj na prodavačice od kojih se očekuje da postupaju profesionalno unatoč nerazumijevanju i maltretiranju od strane kupaca, što ima negativan učinak na dobrobit prodavačica.

6.3. Ravnoteža privatnog i poslovnog života prodavačica

Ravnoteža između poslovnog i privatnog života se odnosi na upravljanje višestrukim odgovornostima na poslu, kod kuće i unutar različitih aspekata života. Radnici s lošom ravnotežom između poslovnog i privatnog života osjećaju veliko nezadovoljstvo na poslu (Moran, 2016). Prvi aspekt na koji ću se osvrnuti je utjecaj privatnog života na poslovni. Dio sugovornica tvrdi da ih privatni problemi rijetko ometaju u obavljanju posla pri čemu ističu da uvijek pokušavaju razdvojiti ta dva aspekta.

Pa trudim se ne miješati jedno s drugim. Baš to ono kad dođem na posao, trudim se zaboravit na to šta je bilo kod kuće, ili općenito privatno u životu i posvetit se baš tome di jesan. (L_1)

Pa oduvijek sam naučena da privatni život i posao ne treba miješati, odnosno, točnije šta god da se događa u mom privatnom životu, to nebi trebalo i stvarno nastoji da ne utječe na moju pojavu na poslu ni na moje obavljanje samog posla. (L_2)

Dio sugovornica pak ne uspijeva tako uspješno odvojiti privatne probleme od poslovnog života te priznaje da ih to može ometati u obavljanju posla. Sugovornice pritom naglašavaju da im u takvim situacijama mnogo pomaže potpora kolegica. Međutim, sve sugovornice su se složile da im je mnogo veći problem negativan utjecaj poslovnog na privatni život nego privatnog na poslovni.

Pa zna i toga biti. Mislim ja neke stvari jednostavno ne mogu sakrit. Kad me nešto baš muči, to se vidi na meni. I onda će to sve kolegice odma primijetit. I onda će neke stvarno izać u susret ka ajde malo odmori u skladište, ajde sidni na prvu blagajnu... (P_3)

Pa nekad se zna dogoditi, ako je sad neki baš privatni problem naravno da to onda utječe na moje ponašanje, moju volju, nekad i moju fizičku snagu i onda se zna vidjeti na poslu da nisan u punom elanu, da ne mogu odradit šta inače odradin, al zapravo toliko osobno ne utječe na poslovno koliko poslovno na osobno. (P_1)

Ostajanje duže na poslu se pokazalo kao jedan od ključnih problema za ravnotežu između privatnog i poslovnog života. Iako se ravnoteža između privatnog i poslovnog života često predstavlja kao individualna stvar, odnosno pripisuje se sposobnostima ili marljivošću, radni uvjeti, a osobito praksa rasporeda mogu uvelike smanjiti sukob privatnog i poslovnog života (Messing i dr., 2014). Sugovornice kao najveći problem ističu očekivanja poslodavca da se ostaje duže na poslu. Sugovornica L_1 ističe da joj je već tijekom obuke napomenuto da je kupac uvijek na prvom mjestu te da nije bitno je li njeno radno vrijeme već službeno gotovo jer ona mora ostati duže i posvetiti mu se. Kod sugovornica koje su zaposlene u trgovinama prehrane je veći problem što je obujam posla prevelik. Osim što nedostaje radne snage, nerazumijevanje kupaca stvara dodatan pritisak jer nemaju obzira na to da prodavačice moraju i slagati robu. Radna okolina s prekomjernim ili na neki način nepredvidivim radnim zadacima i pritiscima rokova je jedan od najčešćih uzroka stresa na radnom mjestu (Selmanović i dr. 2012).

dakle prvo i zlatno pravilo je bilo kupac je uvijek u pravu... poticalo (se) nešto kao da ukoliko je kupac tu i entuzijastičan oko proizvoda, pa nema veze i da je pet minuta nakon radnog vremena, ostanite tu i objasnite mu sve što ga zanima... To je baš recimo filozofija dućana – posveti svo vrijeme klijentu. Dakle, kako je cijela filozofija dućana kupac je na prvom mjestu, isto se to tako odrazilo na vrijeme, dakle postoji neograničeno vrijeme za kupca. (L_3)

to zna biti zamorno jer nekad kupac od tebe očekuje da mu ti stvarno pomogneš, nešto objasniš nešto pokažeš, nešto razjasniš, a ti znaš da imaš posla šta se tiče kao posla,

trebaš nešto napraviti a isto tako znaš da te možda čeka još kupaca s drugim zahtjevima i prohtjevima i da to sve moraš odraditi u svojoj smjeni, naravno ako ne želiš ostajati duže i onda ti to nabija sam pressing jer znaš da ti svaka minuta šta se zadržiš s nekim a nisi planira, samo oduzima vreme i da će se tebi to odraziti i na tvoju smjenu, na tvoje ostajanje na poslu (P_1)

Negativan utjecaj poslovnog života na privatni se može očitovati i u raznim zdravstvenim tegobama, kao što su probavni problemi, poremećaji spavanja, simptomi lošeg mentalnog zdravlja, problemi reproduktivnog sustava i kardiovaskularne tegobe (Messing i dr., 2014). Upravo to je bio slučaj kod sugovornice L_3 koja je zbog stresa na poslu imala poteškoće sa spavanjem. Ostale sugovornice kao najčešću tegobu ističu kroničan fizički i psihički umor koji dovodi do toga da nemaju snage ni volje posvetiti se bitnim stvarima u svom privatnom životu.

Imala sam jedan period kad sam bila nako jako nervozna zbog posla gdje bi se budila svaku večer u nekih četiri pet ujutro iz sna i bila bi ono, uzdahnula bi hhh kasnim, nigdi ne kasnim imam još dva sata do početka uopće spremanja za ići na posao. To je bio nekakav stresni period. (L_1)

jako je teško naći tu liniju između privatnog i poslovnog, i ako ti dođeš iscrpljen i fizički i psihički s posla onda si ne možeš ni priuštiti da si dobre volje u kući i s prijateljima, u bilo kakvom odnosu u osobnom, u privatnom životu i onda ti to oduzima (P_1)

realno kad radiš po osam sati stalno s ljudima, toliko se naradiš da ni ne skužiš da... toliko jedva čekaš kraj i misliš se kako ćeš sve napraviti a onda kad dođeš doma, zapravo skoro pa ništa ne napraviš. Nemaš fizički i psihički snage nakon osam sati svaki dan, psihičkog i fizičkog rada na blagajni, nemaš ti toliko energije niti volje za išta (P_2)

Ovo poglavlje naglašava poteškoće s kojima se prodavačice susreću kada pokušavaju održati zdravu ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Dok sugovornice ističu da uglavnom uspijevaju odvojiti svoje osobne probleme od posla, mnogo veći problem ostaje negativan utjecaj poslovnog života na privatni. Smjenski rad, ostajanje duže na poslu i velik obujam posla dovode do kroničnog umora i mentalne iscrpljenosti zbog čega prodavačice ne mogu u potpunosti uživati u svojim privatnim aktivnostima.

6.4. Emocionalni rad prodavačica

Kao što navodi Hochschild (2019), poslovi koji zahtijevaju emocionalni rad imaju tri zajedničke karakteristike: kontakt licem u lice, proizvodnja emocionalnog stanja u drugoj osobi

i poslodavac koji kroz nadzor i obuku ostvaruje određeni stupanj kontrole nad emocijama zaposlenika, što je sve bilo prisutno kod svih sugovornica. Međutim, specifičnosti emocionalnog rada s obzirom na vrstu trgovine u kojoj su zaposlene, sugovornice ističu već pri pitanju koje emocije najčešće doživljavaju na radnom mjestu. Sugovornice koje su zaposlene u trgovinama prehrane opisuju da doživljavaju pretežito, ako ne i isključivo, negativne emocije. Što se tiče pozitivnih emocija, ističu samo sreću na kraju radnog dana. S druge strane, sugovornice koje rade u luksuznim trgovinama ističu da također znaju osjećati negativne emocije na poslu, ali ističu i brojne slučajeve pozitivnih emocija.

Frustracija, bijes, ljutnja, pomirba sa životom...i onda opet sreća kad znan da je kraj smjene. Kad bude nako osam ipo ili ako se radi do deset, devet ipo, onda može. Al uglavnom ništa dobro. (P_2)

Ljubav, entuzijazam, znatiželju, oduševljenje, znači sve najlipše, sreću. (L_3)

Pa na poslu ima i od zadovoljstva do možda živčanosti, ljutnje... ovisi kako koji dan, zna se u danu dogoditi sve to i ljutnja, nervoza i sreća, nekad bude samo jedan od tih osjećaja. (L_1)

Emocionalni rad prodavačica se očituje u tome da moraju komunicirati s kupcem s poštovanjem i brigom uz pomoć osmjeha i ljubaznosti u bilo kojoj situaciji (Lawless, 2014). Iako se sve prodavačice susreću s emocionalnim radom, u ovom istraživanju se pokazalo da se prodavačice u trgovinama prehrane najčešće suočavaju samo s površinskom glumom (surface acting), dok se od prodavačica zaposlenih u luksuznim trgovinama očekuje i dubinska gluma (deep acting). Ključna razlika je što osoba prilikom površinske glume mijenja samo svoj vanjski izraz, dok se prilikom dubinske glume nastoji promijeniti i unutarnje osjećaje, što iziskuje mnogo veći napor. Sve sugovornice zaposlene u trgovini prehrane su istaknule da je iskreno izražavanje negativnih emocija na radnom mjestu nepoželjno te da nikad ne smiju biti bezobrazne, otresite ili vikati, međutim, osim toga ne postoje točno definirana očekivanja oko njihovog ponašanja na poslu. Izražavanje pozitivnih emocija ili pretvaranje da su uvijek sretne tijekom smjene je nešto što one percipiraju kao poželjno, no ističu da apsolutno nije nužno. Iako kupci znaju izraziti želju za ovakvom vrstom ponašanja, sugovornice su istaknule da poslodavci neće vršiti pritisak na njih po tom pitanju.

definitivno ne smijem pokazati ljutnju pred kupcem, ne smijem ga vrijeđati, govoriti mu da nije u pravu i slično, to se očekuje baš... A sad moram li uvijek biti vesela, hm, pa mislim da bi to šefovima bilo super, kad bi uvijek bila, i kupcima naravno, ali ne osjećam ja sad neki pritisak oko toga. Mislim da je puno bitnije sakriti ove loše emocije, a ove

dobro je super kad su tu, ali čak nije nužno, neki minimum da, ali ne očekuje se sad nikakva gluma po tom pitanju. (P_4)

Pa mislim ništa posebno se ne očekuje od mene, naravno ne smin bit bezobrazna i pokazivat da mi neko ide na živce, ali isto tako nikad neće šef doć i reći moraš bit veselija ili nešto tako. Mislim znaju kupci tražit smiješak, al opet nije da ja to moram onda. (P_3)

Za sugovornice zaposlene u luksuznim trgovinama pak postoje točno određena očekivanja te pravila ponašanja prilikom interakcije s kupcima. Prvenstveno su istaknule da nikako ne smiju izražavati negativne emocije pred kupcem, a osobito ne smiju odati dojam da im je interakcija s kupcem neugodna ili zamorna.

ispred kupca niti želim niti smijem pokazati ni svoje frustracije... nezadovoljstvo ili pokazati mu da san živčana na njega tako reći, to će se uvijek pokušati riješit nekim kompromisom, nekim pametnim odgovorom, drugim pristupom, znači samo treba vidit šta kupac želi pa procijenit ga kao osobu pa onda po tome proučiti kako ćeš ti reagirati, šta ćeš mu reć da bi se smirila situacija. (L_1)

Ne smijem nikako izražavat svoje iskrene emocije, osobito ne one negativne. Znači bez obzira na to koliko je neki kupac bezobrazan prema meni, ja ne smijem odvratit s jednakim ponašanjem prema toj osobi. Isto tako ako me netko baš utlači s nekim pitanjima ili pričama, ja ne smijem pokazat da mi je ta osoba naporna. Bez obzira na sve, ja se moram smješkat i kimati glavom. (L_2)

Za razliku od trgovina prehrane, u luksuznim trgovinama postoje stroga očekivanja da će zaposlenice biti uvijek nasmijane i ljubazne. Poslovi ove vrste općenito zahtijevaju izražavanje prijateljskih i pozitivnih emocija te artikuliranje određenih poželjnih emocija postaje sastavni dio radne uloge (Gupta i Mishra, 2011). Sugovornice ističu da se od njih očekuje da glume prislan odnos sa svakim pojedinim kupcem te da prilagođavaju svoje ponašanje u skladu sa zahtjevima kupca. U luksuznim trgovinama vlada pravilo da je kupac uvijek u pravu te će poslodavci vršiti pritisak na svoje zaposlenice da se zaista tako i ponašaju s ciljem ostvarenja što veće zarade.

Pa uvijek je poželjno da ako smo dobre volje... da s kupcem imamo dobar i pozitivan odnos i da se možda čak s njim, ajmo to tako nazvat povežemo, kliknemo... ne znan on nešto pita, dobro je da mu mi odgovorimo uz neki osmjeh nešto pa da se malo više sprijateljimo jer možda s tim privučemo još više i prodaje. Možda se njemu sviđi pa se

zato i vrati pa se umjesto jedne majice, kupi tri i tako, tako da eto, takvi osjećaji pozitivni su poželjni da se podile. (L_1)

To je baš recimo filozofija dućana – posveti svo vrijeme klijentu. Dakle, kako je cijela filozofija dućana kupac je na prvom mjestu (L_3)

Dakle u luksuznim trgovinama postoje veća očekivanja i stroža pravila ponašanja prilikom interakcije s kupcima. Jedna sugovornica čak ističe da je prije početka rada morala proći veoma opširnu obuku koja je obuhvaća i točno definiran protokol kako se postupa s kupcima. Osim što je jasno definirano što se mora raditi u slučaju pritužbi, pljački i ostalih izvanrednih situacija, također je detaljno definiran i sam tijek razgovora s kupcima. Protokol interakcije je čak toliko detaljan da je točno definirano s kojom riječju se treba pozdraviti kupca – dobrodošli. Warhurst i Nickson (2007) su došli do sličnih zaključaka u svom istraživanju, naglašavajući da sve veći broj poslodavaca stavlja poseban naglasak u obuci kako komunicirati s kupcima. Tu činjenicu povezuju s konceptom da je 'klasa zakopana u jeziku' koji ističe da određene riječi imaju više kulturnog utjecaja te se stoga preferiraju prilikom interakcije s kupcem jer pridodaje dojamu uslužnosti.

imala sam opsežnu obuku koje je trajala mjesec dana. Na prvom radnom danu su mi dali knjigu, koju interno zovemo biblija, to je knjiga od nekakvih tristo, četiristo stranica... gdje se ispričalo sve o počecima brenda, njihovoj povijesti, bitnim osobama koje su to razvile do našeg modus operandusa, dakle na koji način funkcioniramo. Do detalja kako se ponašati u slučaju pritužbe, ponašati u vezi pljačke, baš onako od a do ž,... s kupcima postoji točno špranca iz te biblije koju san spominjala, koja se koristi. Dakle slijed komunikacije s kupcima je uvijek isti. Glup primjer evo ali kad nama kupac dođe u dućan mi moramo reć dobrodošli, dakle nije dobar dan, nije izvolite nego baš dobrodošli i baš postoji ta jedna špranca po kojoj se ide ... (L_3)

Prodavačice zaposlene u luksuznim trgovinama ističu da moraju i 'izmišljati poslove' jer čak i ako nema posla, poslodavac vrši pritisak na njih da moraju izgledati zaposleno. Poslodavac na ovaj način stvara dodatan pritisak na radnice, ali im također uskraćuje pravo na predah tijekom smjene, posebice kada uzmemo u obzir da sve sugovornice većinu vremena rade same u smjeni. Dolazi do eliminacije pauzi, zastoja i razdoblja kada je rad opušteniji.

Znači kad nema posla i bez obzira na to šta je već sve na radnom mjestu čisto, nikad se ne smi sjesti i uzeti mobitel u ruke duže od ono jedne minute, nego se mora stalno iznova čistiti. Čisto eto da bi mi djelovali zaposleno. Doslovno traže da izmišljamo neki posal

samo da se radi zbog tih kamera i direktora i vlasnika koji su stalno negdi u blizni.
(L_2)

Tako da ako nema nekih specifičnih poslova, mislim ružno je reći ali izmišljamo posao, dakle radimo neke sitnice koje inače nebi mogli raditi, tipa napraviti poklon kutije ili tako neke stvari. (L_3)

Iz svega navedenog možemo zaključiti da su sve prodavačice opterećene emocionalnim radom, međutim, vrsta emocionalnog rada je povezana s vrstom trgovine u kojoj se radi. U trgovinama prehrane se od prodavačica iziskuje samo površinska gluma. Dakle, prodavačice moraju prilagođavati samo svoje vanjsko izražavanje emocija kako bi ispunile očekivanja. Površinska gluma se može očitovati u osmjehu ili ljubaznosti na radnom mjestu, iako prodavačica iznutra osjeća frustraciju. U luksuznim trgovinama pak se očekuje i dubinska gluma, to jest, prodavačice zaista pokušavaju promijeniti svoje unutarnje osjećaje kako bi ih uskladile s očekivanim emocijama. Prodavačice u trgovinama prehrane 'samo stavljaju masku' ljubaznosti, dok prodavačice u luksuznim trgovinama zaista pokušavaju stvoriti prisan i prijateljski odnos s kupcima kako bi zaista bile ljubazne i zadovoljne u interakciji s kupcima. Cilj je da one zaista osjećaju emocije koje se od njih očekuju, a ne samo da ih prikazuju jer su prisiljene.

Osim podjele emocionalnog rada na površinsku i dubinsku glumu, Hochschild (2019) ističe da se emocionalno zahtjevni poslovi razlikuju s obzirom na socioekonomski status. Bilo bi pogrešno tvrditi da prodavačice u trgovinama prehrane i u luksuznim trgovinama pripadaju potpuno različitim klasama, osobito jer ne postoje značajne razlike u primanjima, ipak smatram da s obzirom na društveni i kulturni kapital, prodavačice u luksuznim trgovinama pripadaju nešto višoj klasi od prodavačica u trgovinama prehrane. Sukladno tome, Hochschild (2019) također ističe da se emocionalni rad u nižim klasama svodi na potiskivanje frustracije i ljutnje, što su istaknule i sugovornice zaposlene u trgovinama prehrane. S druge strane, emocionalni radnici u srednjoj klasi postaju simbol tvrtke, odnosno promoviraju proizvode te zbog toga postoje mnogo veća očekivanja kad je u pitanju njihovo izražavanje emocija. Shodno tome, sugovornice zaposlene u luksuznim trgovinama su isticale da postoje stroga očekivanja o tome koje emocije moraju zataškati, a koje uvijek pokazivati i naglašavati, bez obzira na to kako se one stvarno osjećaju.

Iako se emocionalni rad prodavačica uvelike razlikuje s obzirom na vrstu trgovine u kojoj su zaposlene, posljedice emocionalnog rada su jednake. Hochschild (2012) tvrdi da kada radnik nudi personaliziranu uslugu, to dovodi do ograničavanja njegove sposobnosti odvajanja

svojih emocija od očekivanih emocija, dolazi do depersonalizacije što može rezultirati stresom, emocionalnom iscrpljenošću i izgaranjem na poslu. Emocionalna iscrpljenost je vrsta opterećenja uzrokovana psihološkim i emocionalnim zahtjevima koji se postavljaju pred ljude na radnom mjestu i česta pojava u prodavačkom sektoru jer su zaposlenici suočeni s čestim gnjajama i pretjeranim zahtjevima kupaca što dovodi do fizičkog i emocionalnog iscrpljivanja (Cho, Rutherford, Park, 2013). Sugovornice u oba tipa trgovina su potvrdile da osjećaju emocionalnu iscrpljenost, a povremeno i izgaranje na poslu, a kao najveći izvor emocionalnog stresa sugovornice najčešće ističu interakcije s kupcima.

Pa da, definitivno da. Zna se tako zaredat nekoliko loših dana i onda jednostavno nemam volje, ni za ić na posa, pogotovo za ić na posa ali i ono općenito mi se onda ništa neda. Čak i one stvari koje nemaju veze s poslon, nekako me to sve iscpri toliko da ne mogu ništa. (P_3)

Pa definitivno. Nije sad konstatno, ali tako kad se zareda nekoliko loših dana, baš te, ajmo to tako reći, ubije u pojam sve skupa. (P_4)

Ovo poglavlje donosi uvid u emocionalni rad prodavačica ovisno o tipu trgovine u kojoj rade. Od prodavačica u dućanima prehrane se iziskuje površinska gluma, dok se u luksuznim trgovinama od prodavačica očekuje i dubinska gluma. Međutim, posljedice emocionalnog rada su iste u obje vrste trgovina.

6.5. Estetski rad prodavačica

Kao što je već navedeno, estetski rad podrazumijeva zapošljavanje radnika s poželjnim tjelesnim dispozicijama. Poslodavac na ovaj način namjerno koristi utjelovljene kapacitete i attribute zaposlenika kao izvor konkurentske prednosti (Warhurst i Nickson, 2007). U ovom istraživanju se pokazalo da je estetski rad osobito važan za prodavačice u luksuznim trgovinama. Prodavačice u trgovinama prehrane se također susreću s nekim aspektima estetskog rada, no pritisak poslodavca je mnogo manji. Naglasak na izgled može biti vidljiv već pri samom procesu selekcije radnika, međutim, sugovornice iz dućana prehrane ističu da se izgled tijekom razgovora za posao nije pokazao bitnim čimbenikom. Osim toga, sugovornice ističu da nisu posebno razmišljale što će odjenuti na razgovor za posao jer su smatrale da će njihovo dosadašnje iskustvo biti dovoljno za dobivanje željene pozicije.

Pa nisan se pripremala... Rekla san ono ovo je intervju za (ime trgovine) ako mi za ovo triba priprema onda stvarno ... Mislin šta ti triba za upast tu radit, za plaću od sedamsto

pedeset eura, daj molim te. Još najbolje da oni imaju kriterije. Za tu plaću, još najbolje da imaju kriterije. (P_2)

Hahaha pa ne. Mislim da to nije vrsta posla za koju je važan izgled uopće. Jedino, ne znan, da san možda došla cila neuredna ili nešto tako pa da su rekli da ne mogu takva radit s ljudima, ali mislin da su to sad neki ekstremi. (P_3)

S druge strane, sugovornice zaposlene u luksuznim trgovinama ističu da su mnogo razmišljale o tome kako ostaviti dobar dojam na razgovoru za posao. Naglašavaju da su posvetile pozornost odjeći i uljepšavanju, a osim toga su se i detaljno informirale o proizvodima i načinu poslovanja tvrtke. Ova praksa je bila osobito važna kod sugovornice koja radi u modnoj trgovini i kod sugovornice koja radi u trgovini kozmetike. U luksuznijim trgovinama se na zaposlenike gleda i kao na modele koji trebaju nositi i promovirati proizvode (Hall i Van den Broek, 2012). Stoga ne iznenađuje da je za sugovornicu u trgovini mode (L_1) tijekom razgovora za posao modni izričaj bio veoma bitan, dok je sugovornica zaposlena u trgovini kozmetikom (L_3) istaknula da tvrtka nikad ne bi zaposlila radnika koji nema savršen izgled kože. Dakle, u njenom primjeru je došlo čak i do tako zvanog lookizma odnosno diskriminacije pri zapošljavanju usmjerene na izgled zaposlenika (Warhurst i Nickson, 2007).

pogledala sam čime se dućan bavi, kakvu ponudu ima, da znam i koji su proizvodi, koji su brendovi tu... malo sam se našminkala, kosu uredila, obukla klasičnu, jednostavnu robu, a da izgleda fino, nije bilo nešto ni pretjerano sređeno, a nije bilo ni bezveze znači ta neka zlatna sredina jer san i željela ostavit dojam (L_1)

Moram reć ne toliko izgled, koliko sami izgled kože, s obzirom da je to ovaj, dućan koji se najviše bavi s kožom lica, međutim moram reć kasnije u slušanju ostalih voditelja dućana sam eto, ostala ovaj čak i pomalo razočarana jer ispada da se izgled ipak gleda... mislim da ga nebi ni zaposlili ukoliko ne zadovoljava neke njihove standarde koji stvarno nisu, barem koliko sam ja informirana, propisani niti od firme niti igdi piše, ali eto to su valjda neke stvari koje prolaze tako, a da se ne izgovore (L_3)

Izgled zaposlenika se i nakon samog zaposlenja nastoji oblikovati i usavršiti, na primjer, uz pomoć uniformi, pravila odijevanja te pravila uljepšavanja. Poslodavci prisvajaju i zatim transformiraju izgled zaposlenika s ciljem komercijalne koristi (Warhurst i Nickson, 2007). Pravila odijevanja su prisutna kod svih sugovornica, međutim, sugovornice u trgovinama prehrane ističu da imaju ležerna pravila odijevanja pri čemu se uniforma svodi na majicu s istaknutim nazivom trgovine. Ostatak odjeće zaposlenice mogu same birati, jedini uvjeti su da su hlače duge, a obuća zatvorena. Jedina iznimka je sugovornica koja povremeno radi na odjelu

delikatesa koja ima stroža pravila odijevanja, međutim, ta pravila nisu estetske prirode nego funkcionalne i higijenske. Što se tiče uljepšavanja na radom mjestu, sugovornice iz dućana prehrane su istaknule da ne postoje definirana pravila ni očekivanja, osim sugovornice koja radi na odjelu delikatesa i koja iz higijenskih razloga ima zabranu nošenja nakita te umjetnih noktiju.

Pa, jedino majice. Poslodavac nam daje majice koje naravno imaju istaknuto ime trgovine i to uvijek moramo nositi. Hlače, bitno je da su duge i da je obuća zatvorena. I to je to... Mogu nositi svoje hlače i svoje tenisice. Ako sam baš raspoložena mogu nositi i neki nakit, iako to najčešće ne radim jer bi mi smetalo, ali smijem. Stvarno nisu striktna pravila i meni to odgovara. (P_4)

Pa, sad, ovisi kako u kojem segmentu, znači na blagajni se samo očekuje da nosimo majicu od dućana u kojem radimo, a šta se tiče gaća možemo biti u nekin drugim gaćama, da nisu sad baš ono, tako reć za po kući. A šta se tiče sad na salamama tu imamo svoje, kako i majicu tako i hlače i tako i pregaču koju nosimo da nebi zamrljali tu majicu i da bi nas malo više i grijala i zaštitila od frižidera na kojem radimo... Volila bi da mogu nešto svoje, da smijen doći i ne znan s nalakiranim, puštenim noktima i da smijem doći i sa prstenom, ogrlicom, naušnicom jer su to stvari koje ja volin. (P_1)

Sugovornice u luksuznim trgovinama se pak susreću sa strogo definiranim pravilima odijevanja koja su isključivo estetske prirode. Na svom radnom mjestu moraju nositi finu i elegantnu odjeću, nikako sportsku te poslodavac određuje koje boje odjeća mora biti. Osim samih pravila odijevanja, postoje i pravila uljepšavanja, iako većina trgovina nema eksplicitno definirana pravila, sugovornice ističu da se očekuje da su uvijek sređene i dotjerane na radnom mjestu. Uz općenite eleganciju i finoću, sugovornice ističu da imaju i razne zabrane, primjerice umjetni i nalakirani nokti nisu poželjni kao ni nošenje nakita, ali za razliku od sugovornica u trgovinama prehrane, ova zabrana je isključivo estetske prirode, a ne higijenske. Od zaposlenica u luksuznim trgovinama se očekuje da uvijek imaju dotjerane i uredne frizure, ne smiju imati vidljive tetovaže i slično. Posebno zanimljiv je slučaj sugovornice L_1 koja mora nositi tenisice iz svoje trgovine. Mnogobrojne modne trgovine očekuju od svog osoblja da nosi trenutnu zalihu artikala. Ta praksa povećava važnost fizičkog izgleda zaposlenika jer prodavači na taj način postaju amaterski modeli te je stoga još važnije da zadovoljavaju određene standarde ljepote (Hall i Van den Broek, 2012).

moramo nosit isključivo crnu ili bijelu odjeću, zatvorene cipele, mogu biti tenisice ali ne presportske i iznad naše robe je uvijek kuta bijela. Nokti ne smiju baš biti nalakirani, ako baš ima lak mora biti bijeli ili bež boja. Kosa uvijek mora biti vezana u urednu

pundžu ili u nizak rep i šminka ne smije biti prenapadna. Ruževi dolaze u obzir opet ako su neki svijetlo rozi, bežasti, crvena ne dolazi u obzir. (L_3)

od nas se zahtjeva da nosimo odjeću crne boje, odnosno treba biti malo finija, ne smi biti u pitanju traperice crne nego poslovne crne hlače ili hlače na crtu, malo da su elegantnije, da su fine... I nosimo tenisice baš iz našeg dućana... nije specifično rečeno da moramo bit našminkani, ali je isto tako rečeno da bi bilo poželjno kad bi bili sređeni, što bi opet moglo značit da žele da smo našminkani, samo nije direktno rečeno. Frizura, nokti moraju biti uredni i tako to, moramo pazit na svoj izgled. (L_1)

Ne smijemo mi nikakve otkačene frizure raditi, šminka mora biti umjerena, ali se isto tako nebi smjelo dolaziti na posao bez šminke, treba biti makar ona minimalna. Nokte možemo imati nalakirane, ali samo u nekim neutralnim, decentnim bojama. ... Isto tako ne smijemo nositi nakit, pogotovo ne neke pirseve. A isto tako nije dopušteno imati tetovaže na vidljivom dijelu tijela (L_2)

Pravila odijevanja i očekivanja oko uljepšavanja mogu stvarati golem pritisak na radnice. Sugovornice u trgovinama prehrane ističu da im pravila ne smetaju, što nije iznenađujuće jer kao što je već prethodno navedeno, pravila odijevanja su veoma ležerna te poslodavci općenito ne vrše pritisak na njih da moraju ispunjavati određene standarde što se tiče uljepšavanja. Sugovornica P_1 čak ističe da joj je drago što imaju propisanu uniformu jer joj omogućava da sačuva svoju privatnu odjeću od eventualnih oštećenja te joj pomaže u razdvajanju privatnog od poslovnog života.

Okej mi je to. Nisu striktna pravila, a nekako moramo pokazati da tu radimo. Mislim da je to standardno odijevanje za rad u trgovini. (P_4)

Pa mislin da je to dobra stvar jer kao prvo ne trošiš ni svoju odjeću jer stvarno je posao di ćeš se i šporkati i možda nekad i rasparati, znači nije fini posao di možeš doći u svome pa da si miran, nego ti treba nešto da ti ne uništavaš svoje nego ono da se troši tako reć tuđa odjeća (P_1)

Iako sugovornice u luksuznim trgovinama moraju zadovoljavati točno određene standarde ljepote na radnom mjestu, zanimljivo je da samo jedna sugovornica to percipira kao loše. Sugovornica L_1 ističe da joj stvara pritisak činjenica da svaki dan prije posla mora izdvojiti vrijeme za uređivanje, a osim toga da jednostavno postoje dani kad nema volje za to. Međutim, ostale sugovornice podržavaju pravila odijevanja i uljepšavanja. Warhurst i Nickson (2007) te Petersson McIntyre (2014) su u svojim istraživanjima došli do sličnih rezultata pri čemu radnici podržavaju pravila ljepote te se uopće ne osjećaju kad da ih netko kontrolira.

Radnici čak s ponosom podržavaju ta pravila jer žele pokazati svoju pripadnost i privrženost određenoj tvrtki.

... a ima dana, kad nekad, ne znan, ne stignen, probudin se loše volje pa mi se neda, pa mi nekad to stvarno smeta. Neman volje, neman vremena možda se spremit (L_1)

Pa ne, mislim da je to nekako očekivano i standardno. Za očekivati je da će se nositi nekakva uniforma kad se radi u bilo kakvom malo luksuznijem objektu. Nije mi to nikad predstavljalo neki problem... Taj dio je uvijek bio dio svake trgovine u kojoj sam radila i nebi rekla da mi to sad predstavlja neki problem... Znala sam da će to tako biti (L_2)

Ovo je osobito bio slučaj kod Sugovornice L_3 koja je tijekom intervjua više puta isticala kako je bila zaljubljena u svoju tvrtku i njene proizvode i prije samo zaposlenja, a da sad nakon zaposlenja s ponosom usvaja njihova pravila ljepote koje je internalizirala. Petersson McIntyre (2014) ističe da je jedan od mogućih razloga zašto zaposlenici nisu kritični prema pravilima o izgledu to što ti standardi rezoniraju s potrošačkim interesima radnika. Tipični zaposlenik u luksuznoj trgovini predstavlja takozvanog 'radnika-potrošača' koji se sa zadovoljstvom poistovjećuje i povezuje s određenom markom. Sugovornica je i sama tijekom intervjua istaknula da je jedan od glavnih razloga odabira ovog posla činjenica da ona već godinama kupuje proizvode ove marke te ih obožava. Osim toga, više puta je istaknula da joj se jako sviđa što joj tvrtka omogućuje besplatne uzorke proizvoda. Drugim riječima, jedan od razloga zašto se sugovornica odlučila za ovaj posao te opravdava sve aspekte svoje tvrtke, je što joj to radno mjesto omogućava da premosti kontradikciju između svoji financijskih dispozicija i potrošačkih navika.

To mi je bilo u početku možda malo preintenzivno, ali ja sam to sebi objasnila u glavi brend dolazi iz Amerike i zato je vjerojatno sve u tim psihološkim taktikama, oni su to sve napravili u svrhu marketinga pa mi je to na kraju postalo okej. Šta je najbolje od svega utjecalo je na mene. Na način da mi se više crveni ruževi ne sviđaju, više ih ne nosim, ne mogu ih ni zamisliti, a također i tamne i intenzivne boje na noktima, isto mi ne izgledaju više lijepo... (L_3)

Koncept estetskog rada se pokazao posebno važnim u luksuznim trgovinama gdje se od prodavačica očekuje da održavaju visoke standarde ljepote. Interesantno je što brojne prodavačice ta očekivanja ne percipiraju kao problematična. Prodavačice u trgovinama prehrane, s druge strane, se suočavaju s manjim pritiskom oko izgleda pri čemu se pravila odijevanja svode na funkcionalnost.

7. Zaključak

Istraživanje prikazano u ovom radu je za cilj postavilo istražiti i razumjeti radne svakodnevice prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane. Glavni cilj je bio ispitati koje strategije prodavačice u ove dvije vrste trgovina koriste kad se suočavaju s emocionalnim naporima na poslu, koje standarde odijevanja i uljepšavanja moraju zadovoljavati te u kakvom su odnosu ti aspekti s njihovim zadovoljstvom poslom i ravnotežom između privatnog i poslovnog života.

Radne svakodnevice prodavačica, neovisno o tipu trgovine u kojoj rade, veoma su složene zbog dvostruke odgovornosti s kojom se susreću: s jedne strane moraju brzo i efikasno rukovati s robom, a s druge strane, kupci očekuju da će se u potpunosti posvetiti njihovim potrebama i željama uz osmijeh i dozu ljubaznosti. Rad prodavačica karakterizira smjenski rad, dugo radno vrijeme te varijacije u obujmu posla ovisno o sezoni. Važnim aspektom zadovoljstva poslom se pokazao radni kolektiv, to jest, odnosi s kolegama i susretljivost nadređenih te financijska kompenzacija. Posao svih prodavačica također prati nizak prestiž, pa se često susreću s nepoštivanjem i nepristojnošću kupaca. Od prodavačica se očekuje da u svakom trenutku ostanu ljubazne i uslužne s ciljem zadovoljavanja potreba kupaca. Popustljivost prema kupcima je tako postala sastavni dio zanimanja prodavačice, iako se pokazalo da negativno utječe na njihovo zadovoljstvo poslom.

Što se tiče održavanja ravnoteže privatnog i poslovnog života, pokazalo se da iako većina prodavačica pokušava odvojiti ta dva aspekta života, najčešće im to ne uspijeva. Prodavačice mogu odvojiti svoje privatne probleme od posla, odnosno, privatni problemi nikad ne ometaju njihovu efikasnost rada. Mnogo veći problem ostaje negativan utjecaj poslovnog života na privatni zbog velikog obujma posla, smjenskog rada i dugog radnog vremena koje dovodi do kroničnog umora i mentalne iscrpljenosti zbog kojih prodavačice ne mogu u potpunosti uživati u svojim privatnim aktivnostima.

Emocionalni rad opterećuje sve prodavačice, ali vrsta emocionalnog rada je povezana s vrstom trgovine u kojoj prodavačica radi. Od prodavačica u dućanima prehrane se iziskuje površinska gluma gdje prodavačice prilagođavaju samo svoje vanjsko izražavanje emocija. Površinsku glumu prodavačica može očitovati osmijehom i ljubaznim pozdravom kupcu, iako iznutra osjeća frustracije. U luksuznim trgovinama pak postoje i očekivanja koja iziskuju dubinsku glumu. Prodavačice u luksuznim trgovinama moraju zaista promijeniti svoje unutarnje osjećaje što mogu postići stvaranjem prisnog i prijateljskog odnosa s kupcima kako bi zaista bile ljubazne i zadovoljne tijekom interakcije s njima. Nadalje, iako sve prodavačice

spadaju u srednju klasu, zbog razlika u društvenom i kulturnom kapitalu, prodavačice u luksuznim trgovinama pripadaju nešto višoj klasi od prodavačica u dućanima prehrane što je vidljivo i u emocionalnim zahtjevima njihovog posla. Dok se emocionalni rad prodavačica u dućanima prehrane uglavnom očituje u potiskivanju frustracija i ljutnje, prodavačice u luksuznim trgovinama predstavljaju simbol tvrtke te stoga postoje mnogo veća očekivanja o tome koje emocije moraju zataškati, a koje uvijek naglašavati.

S estetskim radom se suočavaju sve prodavačice, ali u različitoj mjeri. Pravila odijevanja za prodavačice u dućanima prehrane se svode na funkcionalnost i higijenu te je važno da na odjeći imaju istaknut naziv trgovine, a pravila uljepšavanja su gotovo nepostojeća i prodavačice u trgovinama prehrane općenito nisu opterećene njima. U luksuznim trgovinama prodavačice moraju zadovoljavati visoke kriterije ljepote. Pravila odijevanja su isključivo estetske prirode te se stavlja velik naglasak i na uljepšavanje. Poslodavac u luksuznim trgovinama od svojih radnica očekuje nošenje fine i elegantne odjeće, sređene frizure i našminkanost, a nerijetko točno definira kako treba izgledati i sama interakcija s kupcima. Međutim, ta stroga pravila ljepote prodavačice u luksuznim trgovinama rijeko doživljaju kao problematične jer najčešće rezoniraju s njihovim vlastitim potrošačkim navikama.

Razumijevanje svih prethodno navedenih aspekata nam daje jasniju sliku izazova s kojima se prodavačice suočavaju na svom radnom mjestu. Zbog prirode korištene metodologije, rezultate dobivene u ovom istraživanju nije moguće primijeniti na sve prodavačice te je stoga nužno provesti daljnja istraživanja ove premalo zastupljene tematike. S ciljem dobivanja dubljeg uvida u iskustvo rada prodavačica, buduća istraživanja bi se mogla fokusirati na razlike ovisno o dobi ili regiji, koji nisu smatrani značajnim kriterijima u ovom istraživanju.

8. Prilozi

Prilog 1 – Protokol intervjua

Prvi dio – iskustvo rada:

1. Možete li mi za početak reći koliko dugo već radite u trgovini? Kako ste se odlučili na ovaj posao?
2. Možete li opisati tipičan dan na poslu? Koje sve poslove redovito obavljate?
3. Koje aspekte svog posla smatrate najboljim? Najgorim?
4. Jeste li zadovoljni svojom plaćom?
5. Kako biste opisali odnos s kolegama? S nadređenima?
6. Jeste li imali priliku za obuku ili za promaknuće?

Drugi dio – emocionalni rad

7. Koje emocije obično doživljavate na radnom mjestu? Kako se s njima nosite?
8. Možete li opisati što najviše pridonosi emocionalnim zahtjevima vašeg posla? Jeste li se ikada osjećali emocionalno iscrpljeno ili izgorjelo zbog svog posla?
9. Možete li na poslu izražavati svoje iskrene emocije? Očekuje li se od Vas da određene emocije potiskujete? Možete li navesti primjer?
10. Što biste savjetovali drugim prodavačicama za učinkovito upravljanje emocionalnim naporom u svom poslu?

Treći dio: prezentacija sebe

11. Postoje li na vašem radnom mjestu neka pravila odijevanja? Koja? Što mislite o tome? Uspijevate li pokazati svoj stil unatoč tim pravilima?
12. Postoje li na vašem radnom mjestu specifična očekivanja što se tiče izgleda i/ili ponašanja? (npr. šminka, frizura, osmijeh) Što mislite o tome? Stvara li vam to pritisak?
13. Na koji način prilagođavate svoje ponašanje i/ili izgled kako bi se kupcima predstavile u boljem svjetlu? (govor tijela, izraz lica)
14. Jeste li se ikad osjećali osuđivanim ili ocjenjivanim na temelju vašeg izgleda ili ponašanja na poslu? Možete li dati neke primjere?
15. Razlikuje li se vaše ponašanje u interakciji sa stalnim kupcima naspram onih koji prvi put dolaze? Po čemu?

16. Kako ste se pripremali za razgovor za posao? Jeste li posebno razmišljali o tome kako se želite predstaviti? Mislite li da je izgled bio važan čimbenik na vašem razgovoru za posao?

Četvrti dio: organizacija rada

17. Razlikuju li se vaši radni zadaci ovisno o danu? Smjeni? Razdoblju? Odjelu na kojem radite?

18. Kako na vas utječe kada imate ograničeno vrijeme za interakciju s kupcima? Ili kada morate istovremeno obavljati više zadataka? Kako se nosite s tim?

19. Imate li utjecaja na formiranje tjednog rasporeda? Jesu li radni zadaci za svaki dan strogo propisani ili imate mogućnost dogovora s kolegicama? Imate li mogućnost nedolaska/odlaska ranije s posla u slučaju hitne situacije? Imaju li vaši kolege i nadređeni općenito razumijevanja za vaše obaveze/želje?

20. Ometa li vam posao ikad funkcioniranje kod kuće? Na koji način?

21. Ometaju li vaše situacije kod kuće ikad vaš rad? Na koji način?

22. Imate li još nešto za reći? Jesam li možda propustila nešto pitati, a smatrate važnim za ovu temu?

SUGLASNOST ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU

Istraživanje „Iskustvo rada prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane“ koje provodi Marija Burjanek u okviru diplomskog rada bavi se temom iskustvo rada prodavačica u luksuznim trgovinama i dućanima prehrane i ima za cilj utvrditi kojim se strategijama prodavačice zaposlene u trgovinama prehrane i luksuzne robe koriste tijekom organizacije radne svakodnevnice te prilikom izvršavanja emocionalnog i estetskog rada.

Temeljem mog pristanka, razumijem i suglasan/na sam sa sljedećim:

- moje sudjelovanje je dobrovoljno i mogu odustati u bilo kojem trenutku bez navođenja razloga, te mogu ne odgovoriti na pitanja na koja ne želim,
- ukoliko se predomislim, svoje sudjelovanje mogu povući i naknadno, tijekom obrade podataka i po kontaktu s istraživačem/icom,
- podatci iz intervjua će se koristiti u svrhu ovog istraživanja, a mogu biti korišteni u nastavne svrhe i/ili za daljnji znanstveni rad,
- moj identitet i povjerljivost mojih odgovora će biti zaštićeni prema svim zakonskim odredbama i etičkim pravilima znanstvenoga rada, a u završnom izvještaju, kao i usmenim izlaganjima i pisanim objavljenim materijalima moje izjave će biti predstavljene pod pseudonimom i povjerljivo na način da podaci neće moći upućivati na moj identitet,
- intervju će se snimati zvučno ili videom kako bi se mogao transkribirati s ciljem obrade podataka,
- zvučni zapisi i transkripti intervjua će se pohraniti na sigurnom mjestu i na primjeren način tako da neće biti dostupni nikome osim istraživačima/cama uključenima u istraživanje i znanstveni rad.

Potpisom dajem svoj pristanak za sudjelovanje u intervjuu koji se provodi u sklopu navedenog istraživanja.

U _____, dana _____ Potpis sugovornika/ce _____

UNIVERZALNOST ISKUSTVA RADA PRODAVAČICA
<p>1. ODNOS ISKUSTVA I ORGANIZACIJE RADA NA ZADOVOLJSTVO POSLOM</p> <p>1.1. Važnost raspodjele radnih zadataka za zadovoljstvo poslom</p> <ul style="list-style-type: none">- Stres i gubitak koncentracije zbog obavljanja više poslova istovremeno i povećanog obujma posla (tijekom blagdana, ljetne sezone, vikenda, pred promjenu kataloga...)- Nemogućnost utjecanja na formiranje tjednog rasporeda: nepotizam – samo oni koji su dobri sa šefom mogu utjecati na raspored, nedostatak radne snage, kolegice ne žele izaći u susret- Neravnomjerna i nepoštena raspodjela radnih zadataka: mora obavljati veću količinu posla od ostalih kolegica, kolegice ne žele pomoći, prevelik obujam posla, nemogućnost uzimanja pauze/predaha tijekom smjene- Frustracije zbog nemogućnost dolaska kasnije/odlaska ranije s posla u hitnim situacijama te zbog očekivanja da se ostaje duže na poslu- Zadovoljstvo jer se može utjecati na formiranje rasporeda i raspodjelu radnih zadataka prema osobnim željama i potrebama <p>1.2. Važnost radnog kolektiva za zadovoljstvo poslom</p> <p><u>a) Nadređeni</u></p> <ul style="list-style-type: none">- frustracije zbog loših odnosa s nadređenima – bahato ponašanje i nepoštivanje nadređenih prema radnicima- nepravedna raspodjela radnih zadataka- konstantan nadzor i pritisak nadređenih s ciljem ostvarivanja veće zarade pri čemu se zanemaruje trud radnika <p><u>b) Kolege:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- nesposobnost i nekolegijalnost kolegica dovodi do obavljanja većeg obujma posla- važnost dobrih odnosa i podrške kolegica tijekom rada <p><u>c) Veličina radnog kolektiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Velik radni kolektiv: mogućnost utjecaja na formiranje rasporeda, mogućnost preraspodjele radnih zadataka, općenito dobri odnosi u kolektivu

- Mali radni kolektiv: veoma malo prostora za napredak, nemogućnost raspodijele radnih zadataka jer radi sama u smjeni, nemogućnost odlaska ranije/dolaska kasnije na posao jer ju nema tko zamijeniti

1.3. Važnost financijske kompenzacije

- Nezadovoljstvo plaćom u trgovinama prehrane: jer pokriva samo osnovne troškove i ne prati konstantan rast troškova života, jer nije u skladu s obujmom posla, jer se ne dobivaju nikakve pogodnosti ni popusti

- Zadovoljstvo plaćom u luksuznim trgovinama: jer u skladu s obujmom posla, jer dolazi do povećanja ukoliko se ostvare 'targeti', zbog pogodnosti od besplatnih uzoraka koje omogućava tvrtka

2. STIGMATIZACIJA TRGOVAČKOG POSLA

- Ljudi općenito imaju loše mišljenje o trgovcima: osuđivanje od strane kupaca zbog rada na niskokvalificiranom i loše plaćenom radnom mjestu; kupci se sažalijevaju nad radnicama

- Najveći izvor emocionalnog napora su kupci i nerazumijevanje od strane kupaca: frustracije zbog kupaca koji dolaze samo s ciljem prigovaranja

- Vrijeđanje i uznemiravanje od strane kupaca

3. RAVNOTEŽA PRIVATNOG I POSLOVNOG ŽIVOTA

3.1. Utjecaj posla na privatni život:

- Umor od posla onemogućava uživanje u privatnim aktivnostima

- Stres zbog posla van radnog vremena: nosi posao doma – priča o njemu, doma radi isto što i na poslu; kod kuće brine je li napravila sve kako treba na poslu

- Rad u trgovini koja je fokusirana na izgled negativno utječe na privatni život jer dovodi do opsjednutosti vlastitim izgledom

- Ostajanje duže na poslu kako bi se dovršili radni zadaci

- Posao ne ometa privatni život: zbog dobre radne atmosfere, mogućnosti dogovora oko tjednog rasporeda i mogućnosti preraspodijele radnih zadataka

3.2. Utjecaj privatnog života na posao

- Osobni problemi nikad ne ometaju efikasnost rada

- Privatni problemi negativno utječu na rad

SPECIFIČNOSTI ISKUSTVA RADA PRODAVAČICA S OBZIROM NA VRSTU TRGOVINE

4. EMOCIONALNI RAD PRODAVAČICA

4.1. Strogo definirana pravila ponašanja i izražavanja emocija u luksuznim trgovinama (deep acting):

- Očekuje se prikrivanje negativnih emocija
- Očekuje se da bude uvijek dobro raspoložena na poslu, nasmijana
- Kupac je uvijek na prvom mjestu: prilagodba ponašanja u skladu s zahtjevima kupca, mora glumiti prijateljski/prisan odnos, osjeća pritisak jer mora zadovoljiti kupca pod svaku cijenu
- Postoje točno određena i detaljno definirana pravila kako postupati u interakciji s kupcima
- Nema mogućnost predaha čak ni kad nema kupaca: mora izmišljati poslove kako bi izgledala zaposleno

4.2. Ležerna pravila ponašanja i sloboda u trgovinama prehrane (surface acting):

- Očekuje se samo prikrivanje negativnih emocija
- Pozitivne emocije su poželjne, ali ne nužne; ima slobodu ponašati se kako želi
- Ne postoje točna pravila kako se ponašati u interakciji s kupcima

5. ESTETSKI RAD I PREZENTACIJA SEBE

5.1. Pravila odijevanja i uljepšavanja:

a) funkcionalna odjeća u trgovinama prehrane:

- Ne postoje stroga pravila odijevanja ni uljepšavanja
- Ležerna pravila odijevanja omogućavaju izražavanje vlastitog stila
- Pravila odijevanja zbog funkcionalnosti i higijene
- Uniforma: majica s logom tvrtke, duge hlače, zatvorena obuća, pregača

b) pritisak i nelagoda zbog strogih pravila odijevanja i uljepšavanja u luksuznim trgovinama:

- Striktna pravila odijevanja i uljepšavanja: potrebno je da dolaze sređene i našminkane na posao, očekuje se finoća
- Stroga pravila odijevanja stvaraju pritisak i osjećaj nelagode: uniforma kao oblik gušenja i etiketiranja
- Nema prostora za izražavanje vlastitog stila
- Uniforma: isključivo crna, elegantna odjeća; bijela košulja i crne hlače ili haljina; bijela ili crna odjeća 'nepresportska'

5.2. Važnost izgleda na razgovoru za posao

- Trgovine prehrane: nije obraćala posebnu pozornost na izgled i ostavljanje dobrog dojma na razgovoru za posao niti je to bilo presudno za odluku o zaposlenju

- Luksuzne trgovine: velika pozornost posvećena izgledu i ponašanju s ciljem ostavljanja dobrog dojma na razgovoru za posao, izgled je bio veoma važan čimbenik na razgovoru za posao, dobar izgled kao uvjet za rad u luksuznim trgovinama

Prilog 4 – Popis sugovornica

Sugovornice	Dob	Regija	Vrsta trgovine	Datum održavanja intervjua	Trajanje intervjua
P_1	21	Dalmacija	Prehrambeni dućan	30.4.2024.	42min
P_2	25	Središnja Hrvatska	Prehrambeni dućan	6.5.2024.	38min
P_3	24	Dalmacija	Prehrambeni dućan	24.5.2024.	44min
P_4	27	Dalmacija	Prehrambeni dućan	25.5.2024.	59min
L_1	23	Dalmacija	Luksuzna trgovina	4.5.2024.	43min
L_2	27	Dalmacija	Luksuzna trgovina	27.5.2024.	28min
L_3	26	Središnja Hrvatska	Luksuzna trgovina	1.6.2024.	53min

9. Literatura

1. Bernard, S. (2007). Cashiers' work-time: Between a productivity mentality and a service mentality. *Sociologie du travail*, 49, e129-e144.
2. Bharti, M., i Pandey, A. (2020). A STUDY OF LIFE STRESS AND COPING APPROACHES AS A CONTRIBUTOR FOR JOB SATISFACTION AND WORK-LIFE BALANCE IN THE RETAIL SECTOR. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12).
3. Bobat, S., Mshololo, N., i Reuben, S. (2012). A Qualitative Exploration of Women's Work—Life Balance Over the Life Course: A Case Study of Retail Managers. *Journal of Psychology in Africa*, 22(2), 227-232.
4. Cho, Y. N., Rutherford, B. N. i Park, J. (2013). The impact of emotional labor in a retail environment. *Journal of Business Research*, 66(5), 670-677.
5. Creswell, J. (2016). *Research Design.: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. University Of Nebraska-Lincoln.
6. Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects*. Berkshire: Open University Press.
7. Doolan, K. (2023). Napredne kvalitativne metode istraživanja. Nastavni materijal. Zadar
8. Duemmler, K. i Caprani, I. (2017). Identity strategies in light of a low-prestige occupation: the case of retail apprentices. *Journal of Education and Work*, 30(4), 339-352.
9. Fellessen, M. i Salomonson, N. (2020). It takes two to interact—Service orientation, negative emotions and customer phubbing in retail service work. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102050.
10. Giaccone, M. i Di Nunzio, D. (2012). *Working conditions in the retail sector*.
11. Golec, N. (2021). *Emocionalni rad i alijenacija medicinskih sestara u javnom i privatnom sektoru* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Sociology).
12. Gupta, B. i Mishra, S. (2011). Effect of emotional labour on emotional exhaustion: a study of retail sector in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 4(1), 73-87.
13. Hall, R. i Van den Broek, D. (2012). Aestheticising retail workers: Orientations of aesthetic labour in Australian fashion retail. *Economic and Industrial Democracy*, 33(1), 85-102.
14. Hochschild, A. R. (2019). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California press.
15. Kruml, S. M. i Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management communication quarterly*, 14(1), 8-49.

16. Lawless, M. E. (2014). Checking out: A qualitative study of supermarket cashiers' emotional response to customer mistreatment.
17. Mashavira, N., Nyoni, N. D., Mathibe, M. S. i Chada, L. (2023). Work-life balance in the Zimbabwe Retail Sector: Testing a job-engagement and job-satisfaction model. *Acta Commercii*, 23(1), 1-10.
18. Messing, K., Tissot, F., Couture, V. i Bernstein, S. (2014). Strategies for managing work/life interaction among women and men with variable and unpredictable work hours in retail sales in Québec, Canada. *New Solutions: A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 24(2), 171-194.
19. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada slap.
20. Moran, S. (2016). *What Impact has Work-life Balance on Employees Job Satisfaction in the Retail Sector in Ireland?* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
21. Ljubičić, V. (2014). Discrimination of Young Women in the Croatian Labour Market. *EDITORS Mirjana Adamović, Branka Galić, Anja Gvozdanović*, 113.
22. Peraić, J. (2021). *Druga strana potrošnje-položaj prodavačica na radnom mjestu* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split. Department of Sociology).
23. Petersson McIntyre, M. (2014). Commodifying passion: The fashion of aesthetic labour. *Journal of Cultural Economy*, 7(1), 79-94.
24. Režan, M. (2016). *Konflikt radne i obiteljske uloge: primjer medicinskih sestara* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Sociology).
25. Selmanović, S., Pranjić, N., Lazarević Brekalo, S., Pašić, Z., Bošnjčić, J., & Grbović, M. (2012). Faktori loše organizacije rada kao prediktori sindroma izgaranja bolničkih liječnika. *Sigurnost*, 54(1), 1-9.
26. Torres, R., Silva Jr, J. A., Vieira, S. S., Camilo de Carvalho, P. D. T., Bocalini, D. S., Andrade, E., ... i Serra, A. J. (2020). Cardiovascular risk and quality of life in supermarket cashiers: The role of physical activity. *Work*, 67(2), 459-465.
27. Warhurst, C. i Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, employment and society*, 21(1), 103-120.