

Üzleti kommunikáció a kulturális sztereotípiák tükrében

Business communication in view of cultural stereotypes

SZÓKE JÚLIA¹

Absztrakt

A kulturális sztereotípiák üzleti kommunikációra gyakorolt hatása napjaink globalizált és egyre multikulturálisabbá váló üzleti környezetében nem hagyható figyelmen kívül. Ennek megfelelően a tanulmány célja egy folyamatban lévő kutatás elméleti háttérének, fő kutatási kérdéseinek, valamint kutatási részeredményeinek bemutatása. A kutatás egyik célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális sztereotípiák milyen hatást gyakorolnak az üzleti kommunikációra. Következésképpen a tanulmány először a sztereotípiák elméletével, illetve azok kommunikációra gyakorolt hatásával foglalkozik, majd bemutatja a fő kutatási kérdéseket és néhány kutatási részeredményt.

Kulcsszavak: üzleti kommunikáció, sztereotípia, kultúra

Abstract

The effect of cultural stereotypes on business communication is not negligible in today's globalized and increasingly multicultural business environment. As a result of this, the purpose of the present paper is to introduce the theoretical background of a research in progress as well as its main research questions, and also to present some partial results. One of the main objectives of the research is to examine the effect of cultural stereotypes on business communication. Consequently, the paper first deals with the theory of stereotypes, and their effect on communication, then it presents the main research questions and some research findings.

Keywords: business communication, stereotype, culture

BEVEZETÉS

Számos alkalommal hallhattuk, olvashattuk már, hogy a sikeres kommunikációnak több előfeltétele is van. Ezek a feltételek azonban megsokszorozódnak, ha eltérő kulturális háttérrel rendelkező egyénnel, üzleti partnerrel kell kommunikálnunk. Köztudott az is, hogy kommunikálni, főleg eredményesen kommunikálni, nem könnyű még akkor sem, ha azt a saját kultúránkból származó egyénnel kell megtennünk, hát még akkor, ha más nemzet képviselőjével.

Tekintettel arra, hogy napjainkban az üzleti kapcsolatok országhatárokat átlépve, nemzetközi szintően is zajlanak, a vállalatok és azok képviselői kénytelenek üzleti kommunikációjukat a nemzetközi közegnek megfelelően alakítani. Ez nemcsak az idegen nyelv ismeretét foglalja magában, hanem a partner kultúrájának ismeretét is, beleértve a másiktól kialakult kulturális sztereotípiákat. A kulturális sztereotípiák üzleti kommunikációra gyakorolt hatása ugyanis napjaink globalizált és egyre multikulturálisabbá váló üzleti környezetében nem hagyható figyelmen kívül.

Ennek megfelelően jelen tanulmány célja egy folyamatban lévő kutatás elméleti háttérének, fő kutatási kérdéseinek, valamint kutatási részeredményeinek bemutatása. A kutatás egyik célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális sztereotípiák milyen hatást

¹ Dr. Szóke Júlia, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, E-mail: szokej@sze.hu

gyakorolnak az üzleti kommunikációra. Következésképpen a tanulmány először a sztereotípiák elméletével, illetve azok kommunikációra gyakorolt hatásával foglalkozik, majd ismerteti a kutatást és a fő kutatási kérdéseket, végül néhány kutatási részeredményt mutat be.

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

Az eltérő kultúrák között zajló üzleti kommunikáció folyamatának megértéséhez nélkülözhetetlen, hogy ismerjük és tisztában legyünk a sztereotipizálás lényegével. Ezt támasztja alá az utóbbi évek témában született tudományos műveinek számossága is (pl. Spencer-Rodgers–McGovern, 2002; Ablonczyné Mihályka–Tompos, 2009; Holliday, 2013; Malota–Mitev, 2013; Szőke, 2013; Peleckis et al., 2015; Nádai, 2017).

Maga a sztereotípiák kifejezés 1922-ből származik, amikor Walter Lippman (1922) újságíró használta azt a „*fejünkben élő képekről*” az emberek kategorizációjával kapcsolatban. A téma empirikus kutatása pedig 1933-ban Katz és Braly (1933) munkájával kezdődött, akik egyetemisták nemzeti és etnikai csoportokról alkotott sztereotípiáit vizsgálták empirikus módszerekkel. Fontos hangsúlyozni azonban, hogy ebben az időben még nem vált el egymástól a kategória, a sztereotípiák, és az előítélet fogalma, ebből adódóan a fogalmak még pontatlanok és nagyon leegyszerűsítettek voltak.

A fogalmak elkülönítésére az empirikus sztereotípiakutatások megindulását követően került sor. A sztereotípiát ugyanakkor többen, többféleképpen definiálták. Hunyady (2004) a nemzeti jellemre vonatkozó pontos vagy pontatlan közkeletű elképzeléseknek nevezi, míg Allport (1999) egy nemzetcsoportra vonatkoztatott általános hiedelemnek. Fiske (2006) szerint a sztereotipizálás olyan kognitív torzítás, amikor az észlelő úgy kezeli a másik személyt, mint egy társas kategória bárkivel felcserélhető tagját, az egyént a csoport tökéletes megtestesítőjének tekinti.

Ami a fenti fogalmakban közös, az az, hogy a sztereotípiák tulajdonképpen különböző nemzetekre vagy társadalmi nagycsoportokra jellemzőnek tartott tulajdonságokra utaló megállapítások, amelyek nagyfokú közmegegyezésen alapulnak (Csepeli, 2001).

A sztereotípiák általános fogalmán túl meg kell említeni a kulturális sztereotípiát is, amely Hunyady szerint nem más, mint a köztudatban egymásról élő kép (Hunyady, 1997, 51). Ezek a kulturális sztereotípiák lehetnek pozitívak, illetve negatívak. Előbbi esetében egy adott kultúra képviselőihez valamilyen pozitív tulajdonságot rendelünk, utóbbi esetében pedig egy vélt vagy valós negatív tulajdonságot. A hétköznapi életben ugyanakkor gyakrabban találkozunk a negatív sztereotípiákkal. Bár ezek a sztereotípiák sokszor hibásak és indokolatlan következtetésekhez vezetnek, mégis használjuk őket, mert leegyszerűsítik a körülöttünk lévő összetett világot (Malota–Mitev, 2013).

Felvetődik azonban a kérdés, hogy ezek a kulturális sztereotípiák miként gyakorolnak hatást az üzleti kommunikációra. Azt mondhatjuk, hogy elsősorban indirekt módon, főként a másikkal szembeni viselkedés befolyásolásán keresztül. Ugyanis a sztereotípiák a viselkedést kétféleképpen befolyásolják, mégpedig egyrészt a motivációk, normák és értékek direkt kontrolljaként működnek, másrészt a másokról alkotott percepcióink indirekt befolyással vannak arra, hogy hogyan viselkedünk az adott egyénnel szemben (Malota, 2003, 16). Ugyanakkor a sztereotípiák és az azzal kapcsolatos értékítéletek a bizalom szintjére is hatással vannak (Peleckis et al., 2015), amely ugyan szintén közvetetten, de megnehezíti az üzleti kommunikációt. Kevésbé valószínű ugyanis a nyílt és őszinte kommunikáció egy olyan partnerrel, akiben nem annyira bízunk meg. Ahhoz tehát, hogy hatékonyan kommunikáljunk eltérő kulturális hátterű üzleti partnerrel, tudatában kell lennünk sztereotip gondolatainknak, és azokat a helyükön kell kezelnünk (Malota–Mitev, 2013).

2. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Az elméleti háttér áttekintése alapján látható, hogy a kutatás egyik célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális sztereotípiák milyen hatást gyakorolnak az üzleti kommunikációra. Ugyanakkor ez a teljes kutatásnak csak egy kisebb részét képezi, mivel a kutatás fókuszában az áll, hogy a vállalatok esetében mely tényezők befolyásolják a bizalom mértékét. Ezen tényezők közül kiemelt figyelmet fordítunk a sztereotípiákra, illetve annak vizsgálatára, hogy a sztereotípiák miként befolyásolják a bizalmat, azon belül is különösen az általános és a kapcsolati bizalom szintjét. A kutatás során tisztázzuk azt is, hogy milyen sztereotípiák ismertek az egyes üzleti partnerek országára vonatkozóan. Figyelmünket elsősorban a vállalati képviselőkben élő negatív sztereotípiákra összpontosítjuk, de nem tekintünk el a pozitív sztereotípiák vizsgálatától sem. Feltételezésünk szerint ugyanis a pozitív sztereotípiák kevésbé ismertek, ezért kevésbé jelentős hatást gyakorolnak a vállalati kapcsolatokra, mint a negatív sztereotípiák (Szöke–Kecskés, 2015).

Az empirikus kutatást egy meghatározott földrajzi területen, a Nyugat-Dunántúl régióban kezdtük el 2018 márciusában, kvantitatív módszerrel. A kérdőíves felmérésbe olyan vállalatok képviselőit vontuk be, amelyek rendelkeznek külföldi üzleti partnerrel. A kutatási módszerből adódóan a tervezett mintaelemszám 350, mostanáig 204 fő töltötte ki a kérdőívet. Az adatok tisztítását követően 124 kérdőív válaszait vettük figyelembe a kutatás részeredményeinek elemzése során.

A kérdőív, melynek címe „*A sztereotípiák hatása a vállalati kapcsolatokra, különös tekintettel a bizalom tényezőjére*”, négy fő részből áll, amelyek lefedik a sztereotípiák és a bizalom valamennyi, a téma szempontjából releváns kérdéskörét. A kérdőív első része általános, demográfiai kérdéseket tartalmaz mind a válaszadóra, mind a vállalatra vonatkozóan. A kérdőív második része a vállalatok külföldi kapcsolatrendszerével foglalkozik, és azt kutatja, hogy mely országokból kerülnek ki a vizsgált vállalatok partnerei, és közülük melyeket tekintik a legkevésbé és a leginkább fontos partnernek. Ezzel összefüggésben felméri azt is, hogy a külföldiekkel kialakítandó, illetve fenntartott kapcsolatok esetén mely tényezők játszanak szerepet a bizalom kialakulásában. A kérdőív harmadik része tartalmazza a bizalom témakörét érintő kérdéseket, míg a negyedik, utolsó rész a sztereotípiák kérdésével, hatásával foglalkozik. A válaszadóknak ebben a részben kell felvázolniuk az általuk legjobban ismert külföldi partnerországgal kapcsolatos sztereotípiákat, valamint egy Likert-skála segítségével értékelniük kell sztereotípiákhoz kapcsolódó állításokat, hogy azok vállalati, üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatását feltérképezhessük.

3. KUTATÁSI RÉSZEREDMÉNYEK

Jelen tanulmány a fent bemutatott kérdőív negyedik, vagyis a sztereotípiák vizsgálatával foglalkozó részének néhány, a téma szempontjából releváns részeredményét ismerteti.

A megkérdezetteknek ebben a részben nyitott kérdések segítségével kellett beszámolniuk az általuk leginkább ismert külföldi vállalat országára vonatkozó, általuk ismert sztereotípiákról, majd skálás kérdések (attitűdállítások) segítségével kellett véleményt formálniuk mind a pozitív, mind a negatív sztereotípiák üzleti kapcsolatokat, bizalmat, valamint a saját és a külföldi partner viselkedését befolyásoló hatásáról.

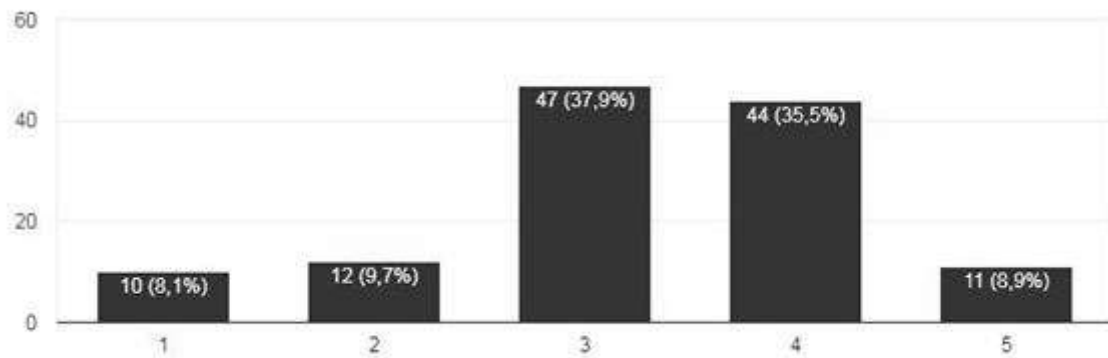
A tanulmány ezekből az attitűdállításokból és az azokra adott válaszokból mutat be ötöt, amelyek jól illusztrálják a sztereotípiák üzleti kommunikációra gyakorolt hatását. Az attitűdállítások esetén ötfokozatú skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem értek egyet”, míg az 5-ös érték a „teljes mértékben egyetértek” opciót jelentette.

Az egyik attitűdállítás azt vizsgálta, hogy milyen mértékben értenek egyet a megkérdezettek azzal, hogy a pozitív sztereotípiák megkönnyítik az üzleti kapcsolatokat. A

következő ábrán (1. ábra) látható válaszokból kitűnik, hogy a megkérdezettek többsége valamilyen mértékben egyetért az állítással. Mindez azt sugallja, hogy a pozitív sztereotípiák az üzleti kommunikációt is megkönnyítik azáltal, hogy az üzleti kapcsolatok folytatását könnyebbé teszik. Érthető ugyanis, hogy egyszerűbb kommunikálni egy olyan partnerrel, akiről, és akinek országáról, kultúrájáról pozitív ismeretekkel rendelkeznek. Az állítással egyet nem értők válaszaira talán magyarázat lehet az, hogy vannak olyan pozitív sztereotípiák, amelyek az üzleti kapcsolatokat és a kommunikációt nem befolyásolják érdemben. Ilyen pozitív sztereotípiák például az ismert vicc, amely az amerikai lakást, a kínai konyhát, és a japán feleséget jelöli meg a három legjobb dologként a világon (Hidasi, 2004). Feltételezhető, hogy a kínai konyha ízletességét pozitívumként feltüntető sztereotípiák ismerete nem könnyíti meg a kínai partnerrel való üzleti kommunikációt.

1. ábra: Vélemények a pozitív sztereotípiák üzleti kapcsolatokat megkönnyítő hatásáról (N=124)

Figure 1: Responses given about the facilitating effect of positive stereotypes on business relations

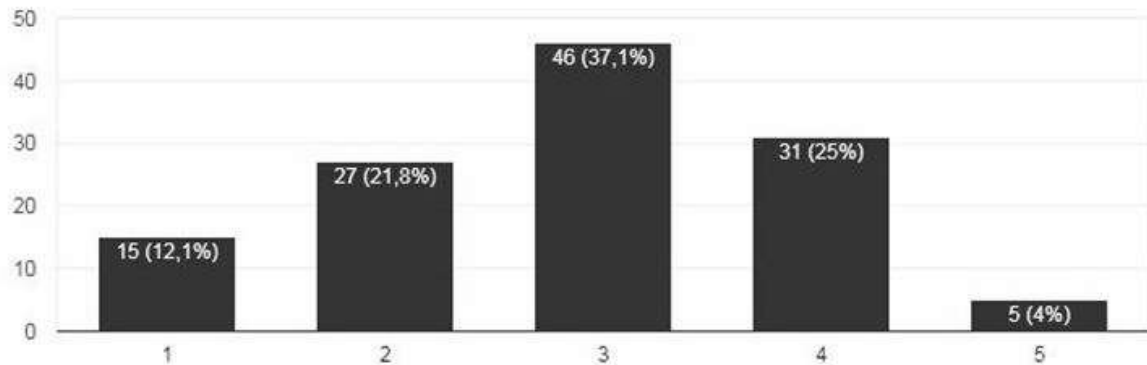


Forrás: Saját kutatás

Egy másik attitűdállítás ezzel szemben arra kereste a választ, hogy előítéletesek lesznek-e a megkérdezettek az adott külföldi partnerükkel szemben egy ismert negatív sztereotípiák hatására. A kapott válaszok meglehetősen megosztottak (2. ábra), hiszen a válaszadók harmada nem lesz előítéletes, szintén mintegy harmaduk az lesz, míg a további egyharmad az is lesz, meg nem is. Ezek a válaszok arra engednek következtetni, hogy a negatív sztereotípiák a válaszadók egy jelentős része esetében megnehezítik az üzleti kommunikációt és a kapcsolatokat is, hiszen azáltal, hogy valamilyen mértékben előítéletesek válnak a külföldi partnerrel szemben, a viselkedésük és a kommunikációs stílusuk is megváltozik.

2. ábra: Vélemények a negatív sztereotípiák előítéletességre gyakorolt hatásáról (N=124)

Figure 2: Responses given about the effect of negative stereotypes on prejudice

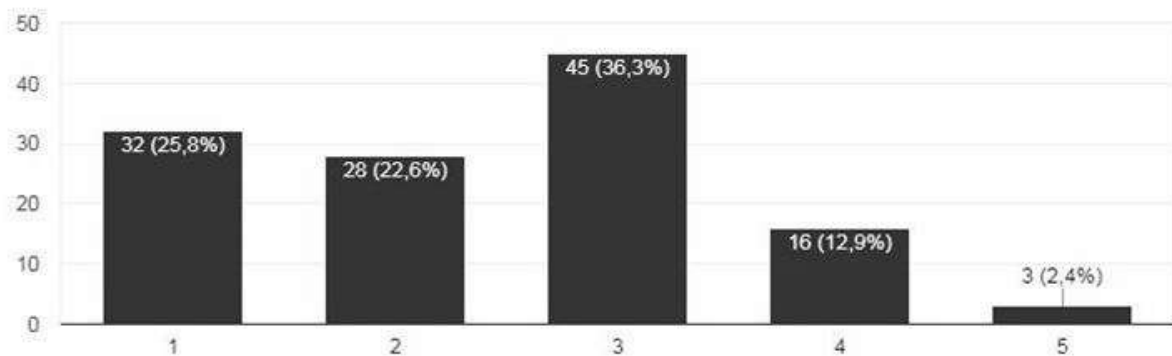


Forrás: Saját kutatás

Annak érdekében, hogy az előző állításhoz kapcsolódóan a negatív sztereotípiák hatására kialakult előítéletesség okozta megváltozott viselkedést igazolni tudjuk, egy másik attitűdállítással azt mértük, hogy a megkérdezettek másként kezdenek-e viselkedni az adott kultúrából származó partnerrel, ha egy negatív sztereotípiák a tudomásukra jut. A következő ábra (3. ábra) illusztrálja a kapott válaszok arányát, amely azt mutatja, hogy a megkérdezettek közel fele nem viselkedik másként a partnerével egy negatív sztereotípiák hatására, míg egyértelműen csupán 15,3%-uk jelentette ki, hogy ez esetben megváltozik a viselkedésük. Ezek a válaszok nagyon érdekesek annak tükrében, hogy az előző állításnál a megkérdezettek 29%-a válaszolta azt, hogy előítéletes lesz a negatív sztereotípiák hatására. Ezek a válaszadók nagy valószínűséggel vagy nincsenek tisztában azzal, hogy az előítéletesség már nemcsak értékítéletet, hanem egyfajta attitűdöt, hozzáállást is jelent (Hidasi, 2004, 130), vagy inkább szégyellték és elhallgatták ez irányú viselkedésüket. Mindenesetre, a negatív sztereotípiák üzleti kommunikációt érintő hatása a megváltozott hozzáállásban, viselkedésben itt is tetten érhető.

3. ábra: Vélemények a negatív sztereotípiák viselkedésre gyakorolt hatásáról (N=124)

Figure 3: Responses given about the effect of negative stereotypes on behavior



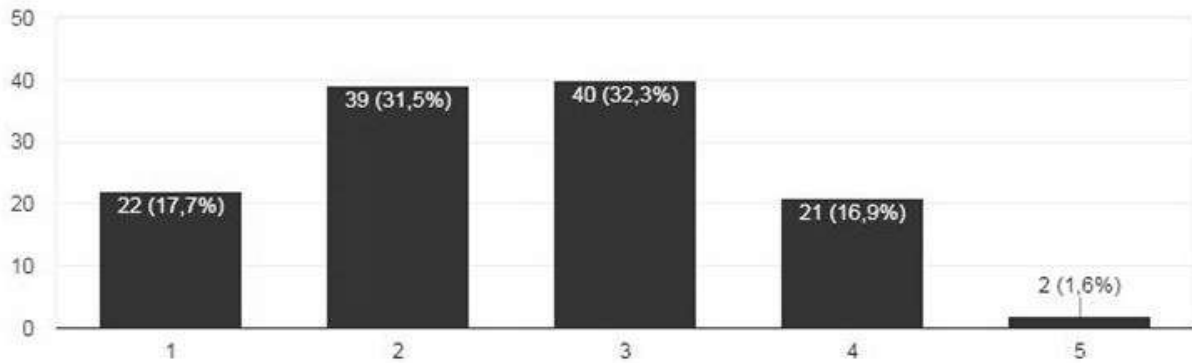
Forrás: Saját kutatás

A következő attitűdállítást azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek kevésbé bíznak-e meg az adott külföldi partnerben a negatív sztereotípiák miatt. A kapott válaszok (4. ábra) arra utalnak, hogy a bizalom szintjét nem befolyásolják jelentős mértékben a negatív sztereotípiák, hiszen a válaszadók mindössze 18,5%-a mondta azt, hogy náluk valamennyire csökken a

bizalomszint. Ugyanakkor esetükben is beszélhetünk megváltozott viselkedésről, kommunikációs stílusról, hiszen általánosságban az emberek másképp viszonyulnak ahhoz és másként kommunikálnak azzal, akiben kevésbé bíznak meg. A negatív sztereotípiák üzleti kommunikációt negatívan befolyásoló hatása tehát ez esetben sem hagyható figyelmen kívül.

4. ábra: Vélemények a negatív sztereotípiák bizalmat csökkentő hatásáról (N=124)

Figure 4: Responses given about the trust-reducing effect of negative stereotypes

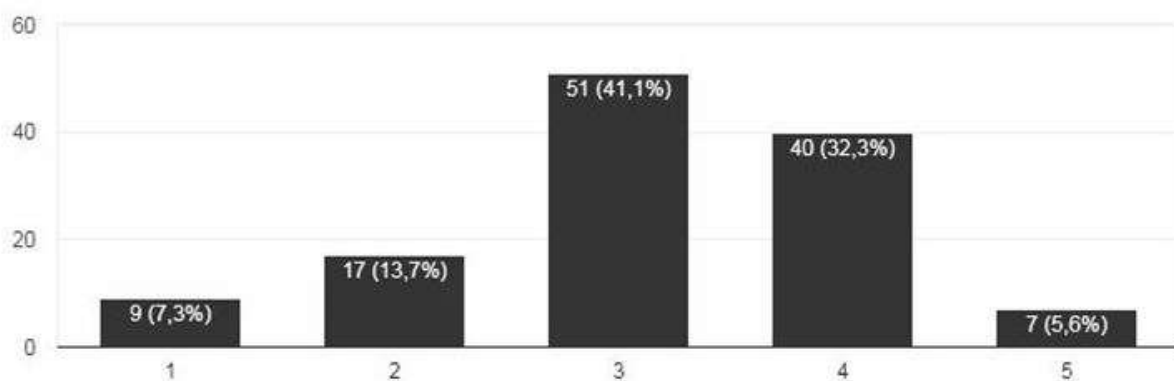


Forrás: Saját kutatás

Az utolsó bemutatásra kerülő attitűdállítás azt mérte, hogy a megkérdezettek szerint vajon befolyásolják-e a külföldi partnerük velük szembeni viselkedését a róluk kialakult sztereotípiák. A következő ábra (5. ábra) mutatja, hogy a többség véleménye szerint némileg befolyásolják a sztereotípiák a külföldi partnerüket, aki ennek megfelelően viselkedik, viszont további egyharmad szerint egyértelműen hatással vannak a sztereotípiák a külföldi partner viselkedésére. Ennek alapján az üzleti kommunikációt mindkét fél részéről befolyásolják a sztereotípiák. Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a külföldi partner vonatkozásában többen látják úgy, hogy a sztereotípiák viselkedést befolyásoló hatással bírnak, mint saját maguk esetében.

5. ábra: Vélemények a sztereotípiák külföldi partner viselkedésére gyakorolt hatásáról (N=124)

Figure 5: Responses given about effect of stereotypes on the foreign partner's behavior



Forrás: Saját kutatás

A bemutatott részeredmények összességében arra engednek következtetni, hogy mind a pozitív, mind a negatív sztereotípiák hatással vannak az üzleti kommunikációra, és annak sikerességére. A pozitív sztereotípiák elsősorban azzal, hogy megkönnyítik a kommunikációt

és az együttműködést, míg a negatív sztereotípiák a bizalom szintjének csökkenése, az előítéletesség, illetve a némileg megváltozott viselkedés, partnerhez való hozzáállás miatt nehezítik, sőt adott esetben gátolhatják is az üzleti kommunikációt. Mindez tulajdonképpen azt mutatja, hogy a sztereotípiák üzleti kommunikációra gyakorolt hatása egyértelmű, és ez a hatás kétirányú.

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány a kulturális sztereotípiák üzleti kommunikációra gyakorolt hatását térképezte fel. Az elméleti háttér áttekintését követően a tanulmány alapjául szolgáló primer kutatás, illetve annak néhány részeredménye került ismertetésre.

A kapott részeredmények elemzése alapján levonható az a következtetés, hogy a kulturális sztereotípiák valóban hatással vannak az üzleti kommunikációra, és ez a hatás pozitív és negatív is lehet a sztereotípiától függően. A megkérdezettek válaszaik alapján ugyanis a pozitív sztereotípiák megkönnyítik az üzleti kapcsolatokat és így a kommunikációt is. Ezzel szemben a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a negatív sztereotípiák egyrészt valamelyest előítéletessé tesznek, másrészt több esetben megváltozott viselkedést okoznak, végül csökkentik a bizalom szintjét, mindez pedig a kommunikációs stílusra is hatással van, amely végső soron az üzleti kommunikáció eredményességét befolyásolja.

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a pozitív sztereotípiák közvetlen, míg a negatívak közvetett hatást gyakorolnak az üzleti kommunikációra, emiatt figyelembe vételük és megfelelő módon való kezelésük a külföldi partnerrel folytatott üzleti kapcsolatok során elengedhetetlen.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány az EFOP-3.6.1-16 projekt támogatásával készült: *Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen.*

IRODALOMJEGYZÉK

- Ablonczyné Mihályka L.–Tompos A. (2009) Szociokulturális kompetencia és sztereotípiák: hogyan tárgyalunk külföldiekkel? *Translatologia Pannonica*, 3, 1, 81–89.
- Allport, G. W. (1999) *Az előítélet*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csepeli Gy. (2001) *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Fiske, S. T. (2006) *Társas alapmotívumok*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Hidasi J. (2004) *Interkulturális kommunikáció*. Scolar, Budapest.
- Holliday, A. (2013) *Understanding Intercultural Communication: negotiating a Grammar of Culture*. Routledge, London.
- Hunyady Gy. (1997) A nemzeti identitás és a sztereotípiák görbe tükre. *Új Pedagógiai Szemle*, 47, 10, 45–59.
- Hunyady Gy. (2004) *A nemzetek jelleme és a nemzeti sztereotípiák*. <https://mindentudas.hu/el%5C%91ad%C3%A1sok/tudom%C3%A1nyter%C3%BCletek/b%C3%B6lcs%C3%A9szettudom%C3%A1ny/143-pszichol%C3%B3giai-tudom%C3%A1nyok/6032-a-nemzetek-jelleme-es-a-nemzeti-sztereotipiak.html>
- Letöltve: 2018. 05. 03.
- Katz, D.–Braly, K. (1933) Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 3, pp. 280–290.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company, New York.

- Malota E. (2003) *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és külföldi termékek megítélésére*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/> Letöltve: 2018. 04. 21.
- Malota E.–Mitev A. (2013) *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Nádai J. (2017) Stereotypes: An Obstacle or Trigger to Business Success? *European Journal of Sustainable Development*, 6, 1, pp. 174–180.
- Peleckis, K.–Peleckiené, V.–Peleckis, K. (2015) Trust Building Problems in Business Negotiations and Business Meetings: Interference, Stereotypes, Trust Substitutes. *Journal of Management Policies and Practices*, 3, 2, pp. 51–59.
- Spencer-Rodgers, J.–McGovern, T. (2002) Attitudes towards the Culturally Different: the Role of Intercultural Communication Barriers, Affective Responses, Consensual Stereotypes, and Perceived Threat. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 6, pp. 609–631.
- Szőke J. (2013) Sztereotípiák görbe tükre. In: Róbert P. (szerk.): *Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság: a 2012. június 12-i Kautz Gyula Emlékkonferencia válogatott tanulmányai*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr. 271–277.
- Szőke J.–Kecskés P. (2015) Bízunk vagy ne bízunk?: A sztereotípiák hatása a vállalati kapcsolatokra. In: Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *„Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés”: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2015. június 11. elektronikus formában megjelenő kötete*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr. Paper 21.