

BÍZZAK VAGY NE BÍZZAK? – A SZTEREOTÍPIÁK HATÁSA A VÁLLALATI KAPCSOLATOKRA

SZŐKE JÚLIA¹
KECSKÉS PETRA²

Összefoglalás

A tanulmány célja egy tervezett kutatás elméleti háttérének, fő kutatási kérdéseinek, módszertanának, valamint létjogosultságának bemutatása. A kutatás középpontjában annak vizsgálata áll, hogy a sztereotípiák milyen hatást gyakorolnak a bizalomra és mindez miként hat a vállalati kapcsolatokra. Ennek megfelelően a tanulmány először a bizalom és a sztereotípiák elméletével, illetve azok vállalati kapcsolatokra gyakorolt hatásával foglalkozik, majd bemutatja a fő kutatási kérdéseket és az alkalmazni kívánt módszertant.

Kulcsszavak

bizalom, sztereotípiák, vállalati kapcsolatok

Summary

The purpose of the study is to introduce the theoretical background, the main research questions, the methodology as well as the *raison d'être* of a planned research. In the centre of the research there is the analysis of the effect of stereotypes on trust as well as the influence of these on corporate relations. Consequently, at first the study deals with the theories of trust and stereotypes and their effects on corporate relations, and then it presents the main research questions and the methodology to be applied.

Keywords

trust, stereotype, corporate relations

¹ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, e-mail: szokej@sze.hu

² PhD-hallgató, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Széchenyi István Egyetem, e-mail: kecskes.petra@sze.hu

„Egy nemzet jólétét és versenyképességét egyetlen, mindenütt észlelhető kulturális tényező határozza meg: a bizalom szintje az adott társadalomban.” (Fukuyama 1995, 15).

Bevezetés

Napjainkban a kapcsolódások az élet minden területén fontos szerepet játszanak, így érdemes tanulmányozni a különféle relációk mozgatórugóit és a háttérben meghúzódó tényezőket. Jelen tanulmányban a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok háttérben megbúvó faktorra, a bizalomra fókuszálunk. További releváns kérdés az is, hogy a vállalatok – különös tekintettel az eltérő nemzeti kulturális háttérrel rendelkező vállalatokra – közötti bizalom szintjét milyen mértékben befolyásolják az egyes sztereotípiák.

A tanulmány elsősorban az elméleti ismeretek áttekintésével foglalkozik, amely a primer kutatás megalapozását is segíti. A releváns hazai és nemzetközi szakirodalmi összefoglalóban összegezzük a bizalom meghatározását, annak szerepét a társadalomban, valamint a gazdasági szférában. Az elméleti áttekintésben kitérünk a sztereotípiákra is, azok főbb típusaira és legfőbb jellemzőire, hatásaira.

A tanulmány második részében ismertetjük a tervezett primer kutatást, amely egy kvantitatív kutatás lesz, kérdőíves megkérdezési technika alkalmazásával.

Elméleti áttekintés

A bizalom

A bizalom vizsgálata az 1960-as évektől kezdődött meg, amikor előtérbe került a nagymértékű individualizáció (Sass 2005). A bizalom nemzetközi szinten végzett vizsgálatait az 1990-es években vették kezdetüket, a globalizáció hatására előtérbe kerülő hálózatosodás az egyes szervezetek között a bizalom kérdéskörét is fókuszba állította (MacDuffy 2011).

A bizalom fogalmára számos meghatározás született, egységes álláspont a mai napig nem alakult ki. Sokan a bizalom által elnyert előnyökben (például együttműködés, politikai kohézió, társadalmi rendszer) látják a terminus lényegét, mások a bizalmat adó személy jellemzőit veszik alapul (például pragmatikus, érzékeny, számító). Sőt, akadnak olyanok is, akik két személy, a bizalomadó és a bizalmat kapó közti bizalmi viszony jellegét emelik ki (például szerződéses, függő, kiaknázó, kölcsönös) (Barbalet 2009, 368).

A meghatározásokat alapvetően megközelítési mód szerint különböztethetjük meg:

- a hiten alapuló és
- a kockázaton alapuló szemléletek szerint.

Az 1. táblázat a két megközelítés foglalja össze.

Kumar (1996) egy harmadik, a táblázatban megjelenített megközelítéssel ellentétes szemléletet is felvázolt, amelyben a bizalom hiányát és annak következményeit vette alapul.

A bizalom jelenléte a gazdaságban számos pozitív hatást foglal magában, kezdve az együttműködőbb magatartással, a minimalizált taktika alkalmazásán keresztül, egészen a kevésbé gyanakvó résztvevőkig. Nem elhanyagolható költségcsökkentő hatása sem, melynek következtében a bizalom releváns versenyképességi és növekedési faktorrá lép elő.

A szervezetekkel kapcsolatban vizsgált bizalom esetében többféle jelenségszinten végezhetőek vizsgálatok, melyek a következők:

- általános bizalom és annak elvárása,
- kapcsolati bizalom,
- kategória alapú bizalom,
- személytelen rendszerbizalom (Sass 2005, 9).

1. táblázat: A bizalom meghatározásának kétféle megközelítési módja

A bizalom megközelítési módjai	
Hiten alapuló szemlélet	Kockázat-alapú szemlélet
Kumar (1996): A bizalom forrása a felek egymásba vetett hite, vagyis elsősorban a megbízhatóságot jelenti. További fontos elem az elkötelezettség a bizalmon alapuló kapcsolatokban.	Das és Teng (2004): önként vállalt kockázat, hiszen a másik fél által sebezhetővé válást rejti magában.
Doney et al. (1998): A bizalom egyrészt hit és várakozások összessége, másrészt az a szándék, miszerint a várakozásoknak megfelelően fognak cselekedni.	Mayer és Davis (1995): négy fogalmat különítenek el: <ol style="list-style-type: none"> 1. bizalom: ismert az események összes lehetséges kimenetele, ennek tudatában bízunk a partnerben, 2. megbízhatóság: érzékelt és tapasztalatokon alapuló bizonyosság arról, hogy a másik fél felelősségteljesen cselekszik, 3. kiszámíthatóság és 4. együttműködés: egyiknél sincs kockázatvállalás.

Forrás: Saját szerkesztés Nagy és Schubert (2007) alapján

Az általános bizalom azokban a relációkban képes támpontot nyújtani, amikor a kapcsolat kevésbé intim, újszerű és nem tekinthető személyesnek. Szervezetekbe való belépések esetében figyelhető meg, illetve akkor, amikor olyan interakciós szituáció áll fenn, melyben vannak ismeretlen faktorok – akár személy(ek), akár helyszín(ek). McKnight ezt kezdeti bizalomnak nevezi (McKnight et al. 1998).

A kapcsolatok kialakulásával, illetve elmélyülésével párhuzamosan fejlődik ki a kapcsolati bizalom, amelyben mind a múltbeli, mind a jelenbeli rendelkezésre álló információk befolyásoló tényezőkként jelennek meg, és amelyben a kapcsolat jövőbeli alakulásának lehetséges kimeneteleit is figyelembe veszik.

A szervezeten belüli csoportok között szintén különféle bizalmi kapcsolatok alakulnak ki, amelyet a szakirodalom kategórián alapuló bizalomként definiál (Nagy – Schubert 2007; Gelei – Dobos 2012). Ezen kapcsolatok mélysége szintén széles spektrumot mutat, a vizsgálatok elsősorban a csoportok bizalom által befolyásolt teljesítményének értékelésére vonatkoznak.

A szervezeti szintű bizalom esetében a közös tapasztalatok, illetve az azonos kulturális háttér befolyásoló hatása emelendő ki, vonatkozhat a szervezet egésze és annak egységei közötti viszonyra, csakúgy, mint a szervezettel való azonosulásra (Sass 2005, 9-15).

A bizalom mint kategória a társadalmi tőke egyik fő alkotórésze (a hálózatok, a társadalmi normák és a civil társadalmi aktivitás mellett), amelynek elemzésekor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a bizalom kultúránként történő különbözőségét (vö. Giczi – Sík 2009; Ablonczyné Mihályka L. 2008; Tompos – Ablonczy-Mihályka 2014).

A sztereotípiák

Allport (1999) szerint a sztereotípia nem más, mint egy embercsoportra vonatkoztatott általánosított hiedelem, míg Hunyady (2004) a nemzeti sztereotípiákat a *nemzeti jellemre* vonatkozó pontos vagy pontatlan közkeletű elképzeléseknek tekinti.

Sztereotípiák tehát elsősorban másokról élnek bennünk (ún. heterosztereotípiák), de léteznek a saját nemzetünkről, társadalmunkról bennünk kialakult sztereotípiák is (ún. autosztereotípiák). Az, hogy mit gondolunk magunkról, függ a neveltetésünktől, a személyes tapasztalatainktól (Hidasi 2004) és attól, hogy mások miként reagálnak a viselkedésünkre (Nádai 2006). Ezzel szemben az, hogy mit gondolunk másokról, a kulturális háttérünktől, az oktatástól és a neveltetésünktől függ (Nádai 2006). Ugyanakkor, mind a hetero-, mind az autosztereotípiák lehetnek pozitívak és negatívak. A negatív sztereotípiák elsősorban egy-egy nemzet tagjainak – vagy azok egy részének – a negatív tulajdonságait emelik ki és nagyítják fel, de egyéb módon is keletkezhetnek. Hofstätter (1949) a csoportközi sztereotípiaképzés négy módját írja le:

- a kismértékű és kis jelentőséggel bíró különbségek felnagyítása;
- a valós eltérések túlságos hangsúlyozása;
- a ténylegesen létező különbség valamilyen feltételezett vonással való párosítása;
- az adott csoportban valóban létező, jelentős különbséggel bíró alakok előtérbe állítása, azok túlzott hangsúlyozása (Csepeli 2001 nyomán).

A sztereotípiák alkalmazása során azt feltételezzük, hogy egy csoport vagy társadalom minden tagja ugyanúgy gondolkodik és viselkedik, illetve azonos tulajdonságokkal rendelkezik, és így nem vesszük figyelembe az egyéni magatartási mintákat, attitűdöket. Ez a hozzáállás azonban problémákat generálhat, különösen akkor, ha a sztereotípiákat kivétel és kritika nélkül az adott csoport minden tagjára érvényesnek tekintjük (Hidasi 2004, 129). További problémát jelenthet, ha a sztereotípiák, és általában főként a negatív sztereotípiák miatt eleve egy már kialakult véleménnyel közeledünk mások felé, hiszen ez az előzetes vélemény a másik féllel szembeni hozzáállásunkat is meghatározza (Szőke 2013). Különösen igaz ez a nemzetközi tárgyalások során, amely az üzleti-gazdasági szféra egyik fontos szóbeli műfaja (Tompos 2003, 135), és ahol a sztereotípiák okozta érzelmek, vélemények a legkönnyebben nyilvánulnak meg.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a sztereotípiák a társadalmi magatartást két módon befolyásolják: 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).

A tervezett kutatás

A szakirodalom áttekintése alapján a sztereotípiák bizalomra gyakorolt hatásának vizsgálata nem elhanyagolható a vállalati kapcsolatok szempontjából, tekintettel arra, hogy a másokról bennünk élő heterosztereotípiák, illetve a másokban rólunk kialakult heterosztereotípiák is befolyásolhatják a bizalom szintjét, azon belül is különösen az általános és a kapcsolati bizalom szintjét.

Míndezek alapján a tervezett kutatás középpontjában mindenekelőtt annak vizsgálata áll, hogy a vállalatok esetében mely tényezők befolyásolják a bizalmat. Kutatásunk kiterjed arra is, hogy a sztereotípiák milyen mértékben és milyen módon fejtik ki hatásukat a bizalomra, és ezáltal a vállalati kapcsolatokra. A kutatás során fontosnak tartjuk annak tisztázását is, hogy milyen sztereotípiák ismertek az egyes partnerországokra 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.

Kutatásunkat egy földrajzilag lehatárolt területen, a Nyugat-Dunántúl régióban tervezzük lefolytatni olyan vállalatok körében, amelyek valamilyen külföldi partnerkapcsolattal rendelkeznek. A tervezett mintaelemszám 350 vállalat, tekintettel arra,

hogy kutatásunkat kvantitatív módszerrel, kérdőíves megkérdezés formájában kívánjuk elvégezni.

A kérdőív szerkezetét tekintve négy fő részből áll, amelyek lefedik a sztereotípiák és a bizalom valamennyi, a téma szempontjából releváns kérdéskörét.

A kérdőív első része az olyan demográfiai adatokra kérdez rá, mint a vállalat tevékenységi köre és annak földrajzi kiterjedése, a vállalat mérete, valamint a válaszadó demográfiai adatai (például nem, életkor, beosztás).

A kérdőív második része a vizsgált vállalatok kapcsolatrendszerét térképezi fel annak alapján, hogy mely országok vállalataival létesítenek és tartanak fenn kapcsolatokat az elemzésbe bevont vállalatok, illetve ezek közül melyeket tekintik a legkevésbé és a leginkább fontos külföldi partnereknek. Ezek mellett vizsgálja azt is, hogy a külföldiekkel létesítendő, illetve fenntartott kapcsolatok esetén mely tényezők játszanak szerepet a bizalom kialakulásában.

A kérdőív harmadik része a bizalom megítélését vizsgálja. Ennek megfelelően elsőként egy nyitott kérdés keretében tárja fel a bizalom kifejezés megkérdezettek általi értelmezési lehetőségeit, majd ezt követően Likert-skálás állítások segítségével elemzi a bizalmat befolyásoló tényezőket, valamint a bizalom elemeit. Az értékelést egy konkrét, a válaszadó által leginkább ismert partnerre vonatkozóan is el kell majd végezni.

Végül, a kérdőív negyedik része foglalkozik a sztereotípiák kérdésével. Ennek keretében a megkérdezetteknek fel kell vázolniuk az általuk legjobban ismert külföldi partnerországgal kapcsolatban ismert sztereotípiákat, valamint a bizalomhoz hasonlóan egy Likert-skála segítségével kell értékelniük egyes sztereotípiákhoz kapcsolódó állításokat.

Összegzés

A tanulmány elméleti áttekintéséből látható, hogy a gazdasági életben megjelenő kapcsolódások vizsgálata és azok ismerete napjainkban már szükséges a sikeres üzleti kapcsolatok folytatása szempontjából. Ebből kifolyólag úgy véljük, hogy a külföldi partnerrel fenntartott üzleti kapcsolatok egyik alapvető feltételét, a bizalmat befolyásoló tényezők, azon belül is főként a sztereotípiák vizsgálata napjainkban rendkívül aktuális. Tudomásunk szerint ma Magyarországon nem folytatnak vizsgálatokat e téren, ami a kutatás létjogosultságát is alátámasztja.

Irodalom

- Ablonczyné Mihályka Livia (2008): Kulturális attitűdvizsgálat. In: Lőrincz Ildikó (szerk.) *Apáczai - Napok 2007: Értékörzés és értékkeremtés*. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar. pp. 290-296.
- Allport, Gordon W. (1999): *Az előítélet*. Osiris, Budapest.
- Barbalet, Jack (2009): A Characterization of Trust and its Consequences. *Theory and Society*, Vol. 38., Nr. 4. pp. 367-382.
- Csepeli György (2001): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Das, T. K., Teng, Bingsheng (2004): The Risk-based View of Trust: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19. Nr. 1. pp. 85-116.
- Fukuyama, Francis (1995): *Trust. The Social Capital and the Creation of Prosperity*. The Free Press, New York.
- Gelei Andrea, Dobos Imre (2012): *Bizalom és kockázat a kapcsolatokban – egy kísérlet eredményei*. Műhelytanulmány. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.

- Giczi Johanna, Sík Endre (2009): *Bizalom, társadalmi tőke, intézményi kötődés*. TÁRKI kutatás jelentés. http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf. Letöltés: 2015. augusztus 5.
- Hidasi Judit (2004): *Interkulturális kommunikáció*. Scolar, Budapest.
- Hofstätter, Peter R. (1949): *Psychologie der Öffentlichen Meinung*. Wilhelm Braumüller, Universitätsverlag, Wien.
- Hunyady György (2004): *A nemzetek jelleme és a nemzeti sztereotípiák*. <http://mindentudas.hu/el%C5%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> Letöltés: 2015. augusztus 6.
- Kumar, Nitish (1996): The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, November/December, pp. 92-106.
- MacDuffy, John P. (2011): Inter-organisational trust and the dynamics of distrust. *Journal of International Business Studies*. Vol. 42., Nr. 1., pp. 35-47.
- Malota Erzsébet (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Mayer, Roger C., David, James H., Schoorman, F. David (1995): An Integrated Model of Organisational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol. 20. Nr. 3. pp. 709-734.
- McKnight, D. Harrison, Cummings, L. Larry, Chervany, L. Norman (1998): Initial trust formation in new organisational relationships. *The Academy of Management Review*. Vol. 23., Nr. 3., pp. 473-490.
- Nádai Julianna (2006): New Approaches to Teaching and Researching Intercultural Communication and Stereotypes. *Trans: Internet Journal for Cultural Studies*. Nr. 16., pp. 11-16. http://www.inst.at/trans/16Nr/07_3/nadai16.htm Letöltés: 2015. május 14.
- Nagy Judit, Schubert Anikó (2007): *A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban*. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Róbert Péter (szerk.) (2013): *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.
- Sass Judit (2005): Bizalom a szervezetekben. *Magyar Pszichológiai Szemle*. LX. 1., 7-27. o.
- Szőke Júlia (2013): Sztereotípiák görbe tükre. In: Róbert Péter (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, pp. 271-277.
- Tompos Anikó (2003): A szaknyelvi vizsgáztatás műfaji megközelítése. PhD disszertáció tézisei. In: Tompos A., Bakonyi I. (szerk.): *Győri Nyelvi Mozaik I*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 111-138.
- Tompos Anikó, Bakonyi István (szerk.) (2003): *Győri Nyelvi Mozaik I*. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Tompos, Anikó, Ablonczy-Mihályka, Lívia. (2014): Situational Factors Affecting the Use of Ethically Ambiguous Negotiation Tactics. *Humanities and Social Sciences Review*. 3:(1) pp. 195-204.