

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

**ZAZNAVANJE POMENA TER POZNAVANJE POSLOVNEGA
BONTONA: EMPIRIČNA PREVERBA MED MLADIMI**

Ljubljana, julij 2018

KIM KLANČIŠAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kim Klančičar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznavanje pomena ter poznavanje poslovnega bontona: Empirična preverba med mladimi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Jano Žnidaršič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

KAZALO

UVOD	3
1 POSLOVNI BONTON-TEORETIČNA IZHODIŠČA	4
1.1 Opredelitev poslovnega bontona.....	4
1.1.1 Razlika med poslovnim bontonom in protokolom	4
1.1.2 Bonton nekoč in danes.....	5
1.1.3 Prednostna pravila	5
1.2 Poslovni bonton pri nebesedni komunikaciji	6
1.2.1 Pozdravljanje	6
1.2.2 Predstavljanje	6
1.2.3 Vikanje in tikanje	7
1.2.4 Bonton pri komuniciranju preko telefona.....	7
1.2.5 Komuniciranje preko e-pošte.....	8
1.3 Poslovni bonton pri nebesedni komunikaciji	9
1.3.1 Rokovanje.....	9
1.3.2 Govorica telesa	10
1.4 Ženska in moška urejenost v poslovnem svetu	11
1.4.1 Moška oblačila.....	12
1.4.2 Ženska oblačila	12
1.5 Poslovni bonton v drugih državah	13
1.5.1 Francija	13
1.5.2 Nemčija.....	14
1.5.3 Turčija.....	14
1.5.4 Japonska	15
1.5.5 Kitajska.....	15
1.5.6 Združene države Amerike	15
2 POZNAVANJE POSLOVNEGA BONTONA TER ZAZNAVANJE POMENA LE-TEGA: EMPIRIČNA PREVERBA.....	16
2.1 Splošni podatki anketirancev.....	16
2.2 Pripisovanje pomembnosti poslovnemu bontonu	18
2.3 Poznavanje poslovnega bontona.....	22
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Anketiranci po spolu	17
Tabela 2: Starostne skupine anketirancev	17
Tabela 3: Anketiranci po tipu izvornih držav.....	17
Tabela 4: Stopnja zaključene izobrazbe anketirancev.....	18
Tabela 5: Smer zaključene izobrazbe anketirancev	18
Tabela 6: Rezultat primerjave med anketiranci iz linearno-aktivnih držav in anketiranci iz multi-aktivnih držav.....	19
Tabela 7: Rezultati primerjave med anketiranci, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj in anketiranci, ki imajo zaključeno VI. stopnjo ali več	20
Tabela 8: Rezultati primerjave med anketiranci, z zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri in tistimi, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri.....	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Tabela rezultatov testa poznavanja poslovnega bontona.....	5

UVOD

Za dobro delovanje podjetja je potrebna dobra komunikacija in sodelovanje med zaposlenimi. To dosežemo, če vsi zaposleni upoštevajo vsaj osnove poslovnega bontona. V nasprotnem primeru pride do degradacije medčloveških odnosov in do slabšanja komunikacije med zaposlenimi, kar slabi poslovno delovanje podjetja.

Osebe na položajih, ki prihajajo v stik z zaposlenimi iz drugih podjetij morajo izkazati višje poznavanje določil bontona. To še posebej velja v primeru stikov z osebami iz drugih kulturnih okolij. Zaradi nepoznavanja tujih kultur se lahko pri potencialnem partnerju vzpostavi vtis nekulturnosti ali nekompetentnosti, to pa je lahko razlog za slabše poslovno sodelovanje.

Poslovni bonton predstavlja stičišče medsebojnih odnosov v podjetju in med podjetji, tako znotraj enega kulturnega območja, kot tudi med različnimi kulturnimi območji. Nepoznavanje bontona je pogosta težava zaradi katere prihaja do nesporazumov v primeru sodelovanja med različnimi kulturnimi območji, hkrati pa v primeru nespoštovanja znotraj podjetja prihaja do slabih medčloveških odnosov, ki so pogosto razlog za degradacijo med oddelčnih odnosov.

Bonton je »živ« in se prilagaja spremembam v družbah. Posledica sprememb je tudi dojemanje pomembnosti uporabe bontona še posebej pri mlajših generacijah. Mladim negovanje medsebojnih odnosov ni prioriteta. Pogled na pomembnost bonton pogosto spremenimo šele z izkušnjami.

V raziskavo poznavanja in dojemanja pomembnosti bontona so vključeni mladi od 18 do 35 let, iz različnih držav in z različnimi izobrazbami. Pri njih sem z vprašalnikom preverila kakšno je njihovo poznavanje poslovnega bontona v drugih kulturah in njihov pogled na pomembnost poslovnega bontona.

Raziskovalna vprašanja:

- ali se mladim, ki prihajajo iz linearno-aktivnih držav zdi poslovni bonton enako pomemben kot tistim, ki prihajajo iz multi-aktivnih držav;
- ali se mladim, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj zdi poslovni bonton enako pomemben kot tistim, ki imajo zaključeno VI. stopnjo izobrazbe ali več;
- ali se mladim, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri zdi poslovni bonton enako pomemben, kot tistim, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri.

Namen zaključne naloge je preučiti, kakšen pomen mladi pripisujejo poslovnemu bontonu. Cilj zaključne naloge pa je ugotoviti, če mladi poznajo poslovni bonton in kako dobro.

Prvi del zaključne naloge je teoretični, drugi del pa je empirični. V teoretičnem delu sem se posvetila predvsem osnovam poslovnega bontona, podatke pa sem pridobila s spletnih strani, strokovnih in znanstvenih člankov ter knjig o poslovnem bontonu. Za empirični del sem podatke pridobila z vprašalnikom na temo poslovnega bontona. Prvi del vprašalnika je namenjen temu, kako pomemben se mladim zdi poslovni bonton, drugi del pa kako dobro ga poznajo.

1 POSLOVNI BONTON-TEORETIČNA IZHODIŠČA

Kultura ni eksotični pojav, ki ga preučuje skupina ljudi nekje v južnem morju, temveč je kalup, katerega odlitki smo vsi mi, na katere vpliva z vseh vidikov. Tudi, če v prejšnji trditvi besedo kultura zamenjamo z besedo bonton, le ta še vedno drži. To nam pokaže, da je bonton dejansko velik del našega življenja, tako poslovno kot zasebno, tudi če se tega ne zavedamo (Jameson, 2007).

1.1 Opredelitev poslovnega bontona

Bonton je družbeno sprejemljivo vedenje. Sprejemljivo vedenje pa določajo naše trenutne moralne norme tako v poslovnem svetu, kot tudi v vsakdanjem življenju. Vsak, ki je del poslovnega sveta, mora poznati poslovni bonton in se tudi vesti v skladu z njim. Čeprav se s časom spreminjajo naše vrednote in s tem tudi pravila lepega vedenja, nekatera pravila ostajajo nespremenjena (Grintal, 2013).

1.1.1 Razlika med poslovnim bontonom in protokolom

Pogosto ne ločimo med bontonom in protokolom, čeprav sta to dve različni stvari. Poslovni bonton je skupek pravil, kako se moramo vesti v poslovnem svetu. Poznati in upoštevati jih moramo vsi, ki smo del poslovnega sveta.

Protokol je skupek pravil, ki jih moramo upoštevati pri medsebojnih stikih uradnih predstavnikov držav. Upoštevanje protokolarnih pravil pomaga pri zaščiti ugleda in dostojanstva najvišjih funkcionarjev države. Iz tega razloga so protokolarna pravila veliko zahtevnejša in kompleksnejša od bontona. Pravila, ki jih zajema protokol, morajo še posebno upoštevati politiki in diplomati (Poklukar, 2011, str. 17).

1.1.2 Bonton nekoč in danes

Odkar obstajamo ljudje, obstajajo tudi pravila lepega vedenja. Začetki bontona segajo daleč v zgodovino. Prvi zapisi o lepem vedenju izvirajo iz kitajske dinastije Hani in so zapisani na lesenih ploščicah. Prva knjiga, ki natančneje opredeljuje lepo vedenje, je nastala v 16. stoletju v renesančni Italiji. Takrat so pravila lepega vedenja prenesli iz etike, ki je v tistem času veljala na dvorih.

Tako kot se spreminja način življenja in naše navade, se spreminja tudi bonton in naš pogled nanj. Nekatera pravila ostajajo skoraj brezčasna, nekatera pa se s časom zelo spreminjajo. S knjigo o poslovnem bontonu iz prejšnjega desetletja si skoraj ne moremo pomagati, saj je v njej veliko pravil, ki so se od takrat že spremenila. Danes dajemo vse bolj prednost praktičnosti pred vljudnostjo, tudi vedenje posameznikov na pomembnih položajih je bolj sproščeno. Komunikacija je čedalje bolj direktna in natančna. Spremenile so se tudi meje do katerih sprejemamo neprimerno vedenje. Prav tako se spreminjajo tudi naše norme in zaznave (Benedetti, 2008).

1.1.3 Prednostna pravila

Pri poslovnem bontonu uporabljamo prednostna pravila, ki določajo, kdo ima prednost v določeni situaciji. Dobro jih je poznati in upoštevati, saj se tako lahko izognemo nerodnim situacijam. Uporabljamo jih predvsem pri pozdravljanju, predstavljanju, vikanju in rokovanju (Grintal, 2013, str. 20).

Gleda na prednostna pravila ima prednost:

- nadrejeni pred podrejenim,
- znanec pred neznancem,
- starejši pred mlajšim,
- stranka pred zaposlenim,
- prisotni pred prišlekom,
- ženska pred moškim.

V poslovnem svetu naj bi bili moški in ženske enakovredni, zato prednosti ženske pred moškimi navadno ne uporabljamo, namesto tega uporabljamo pravilo glede na funkcijo (Grintal, 2013, str. 21).

1.2 Poslovni bonton pri nebesedni komunikaciji

Besedna komunikacija je najpogostejša oblika komunikacije tako v zasebnem kot v poslovnem svetu. V poslovnem svetu je pomembno, da se znamo pravilno izražati. Poleg samega izražanja je pomembna tudi intonacija, saj je s tem naš govor bolj zanimiv in prepričljiv.

1.2.1 Pozdravljanje

Pozdravljanje je pomembno, ker s tem pokažemo spoštovanje do sogovornika. Pri pozdravljanju upoštevamo prednostna pravila, in sicer vedno prvi pozdravi tisti, ki nima prednosti. Tudi, če nas pozdravi kdo, ki ga ne poznamo, mu prijazno odzdravimo.

Pozorni moramo biti, kakšno vsebino pozdrava izberemo. Izbiro moramo prilagoditi situaciji in sogovorniku. V poslovnem svetu pozdravljamo s klasičnimi izrazi, kot so »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer«, »pozdravljeni«. V določenih situacijah lahko uporabljamo tudi manj formalne izraze, kot ne naprimer »zdravo«. Pozdravi, ki so priljubljeni predvsem med mladimi, naprimer »čau«, »oj« in podobno v poslovnem svetu niso primerni. Odzdravljamo z enakim pozdravom, kot ga je uporabil sogovornik. Pri pozdravu sogovornika vedno pogledamo v oči in se nasmehnemo. Kadar nekoga v istem dnevu srečamo večkrat, ga lepo pozdravimo ob prvem srečanju, naslednjič pa se samo nasmehnemo ali prikimamo. V določenih situacijah pozdravimo tudi neznane ljudi, na primer, ko nekoga srečamo na hodniku ali, ko vstopimo v čakalnico (Grintal, 2013).

Čeprav pomen pozdravljanja izginja, še posebej med mladimi, je pomembno, da navado pozdravljanja ohranimo tudi v prihodnosti. Pozdravljanje pripomore k boljšemu prvemu vtisu, ljudje se nas po tem bolje zapomnijo in tudi vzdušje je boljše, v podjetjih kjer je pozdravljanje navada.

1.2.2 Predstavljanje

Za učinkovito komunikacijo na poslovnih srečanjih je pomembno, da vemo kdo je kdo. Ker se lahko znajdemo tudi v situaciji, ko ne bo možno, da nas predstavi nekdo drug, moramo vedeti, kako se moramo predstaviti sami.

Prav tako kot pri pozdravljanju, se tudi pri predstavljanju, prvi predstavi tisti, ki nima prednosti. Pomembno je, da pri predstavljanju povemo svoje ime in priimek ter funkcijo in ime organizacije dovolj naglas in razločno. Osebe, ki imajo težko izgovorljivo ime ali priimek, ga povejo dvakrat. Tisti, ki imajo akademski naziv, ga pri predstavljanju prav tako uporabijo in sicer pred imenom. Kadar nas predstavi tretja oseba, se najprej predstavi

tistega, ki ima prednost. V primeru, da sta osebi na enakem položaju, se zopet upošteva prednostno pravilo, tako mlajšega predstavimo starejšemu. Pri tem z rokami in gibom glave nakažemo na osebo, ki jo predstavljamo. Če se nam zgodi, da pozabimo ime sogovornika ga, lahko prijazno prosimo, če lahko ponovi svoje ime (Grintal, 2013).

1.2.3 Vikanje in tikanje

Pri poslovnem komuniciranju je osnovna oblika nagovarjanja vikanje. Osebo lahko tikamo le, če se prej tako dogovorimo. V poslovnem svetu je pomembno, da sogovornika vikamo, saj mu tako izražamo spoštovanje, poleg tega pa ustvarimo distanco. Pri tikanju je ravno obratno, zato v poslovnem svetu to ni primerno, razen kadar sogovornika že dolgo poznamo in smo se z njim tako dogovorili. Tudi predlog o tikanju poda tisti, ki ima glede na prednostna pravila prednost. Neprimerno bi bilo na primer, če bi podrejeni predlagal nadrejenemu, da bi se tikala. Bonton dovoljuje, da ga tisti, ki mu je bil predlog o tikanju ponujen, zavrne. V tem primeru se moramo vljudno zahvaliti in pojasniti, da bi raje ostali pri vikanju. V nobenem primeru pa se sodelavci ne smemo tikati pred poslovnimi partnerji (Grintal, 2013).

Tudi osebe, ki imajo glede na prednostna pravila prednost, ne smejo brez dogovora tikati sogovornika, ki nima prednosti. Neprimerno bi bilo, da bi nadrejeni tikal podrejenega brez dogovora. Tudi v takšni situaciji lahko izrazimo željo, da bi raje ostali pri vikanju. Pri vikanju vedno uporabimo 2. osebo množine. Pomen vikanja se razlikuje tudi po državah in dejavnostih. Tikanje pogosteje zasledimo v južnih državah. Dejavnosti, v katerih se večkrat pojavlja tikanje pa so mediji in umetnost (Grintal, 2013).

1.2.4 Bonton pri komuniciranju preko telefona

Komuniciranje preko telefona je čedalje bolj pogosta oblika komuniciranja, zlasti med mladimi. Uporablja se tako zasebno kot poslovno. Če želimo biti prepričljivi in na sogovornika narediti vtis, je potrebno poznati pravila lepega vedenja pri komuniciranju preko telefona.

V poslovnem svetu je komuniciranje preko telefona pogosto, ker od sogovornika dobimo takojšen odziv, ni potrebno, da se s sogovornikom dobimo v živo, kar nam prihrani veliko časa, a je kljub temu komunikacija osebna. Ker nas pri pogovoru preko telefona sogovornik ne vidi in neverbalna komunikacija skoraj ni prisotna, moramo biti pozorni na jakost, hitrost in barvo našega glasu. Da nam bi bilo lažje si lahko pomagamo s scenarijem, ki si ga naredimo preden pokličemo sogovornika. V scenariju si zapišemo vse glavne informacije, ki jih želimo posredovati sogovorniku, pozdrave in zahvale. Pogovor lahko

steče v drugo smer, zato nam scenarij pomaga, da se držimo želene vsebine, seveda pa se moramo prilagoditi tudi sogovorniku (Grintal, 2013).

Kličemo vedno z razlogom in v času uradnih ur. Izven uradnih ur ali na zasebni telefon kličemo le v izjemnih situacijah. Ko se sogovornik oglasi na telefon, se mu najprej predstavimo. Predstaviti se moramo počasi, razločno in dovolj naglas, saj se včasih ljudje na telefon oglašajo rutinsko in sprva ne poslušajo zbrano. Čeprav nas sogovornik ne vidi, lahko začuti naše razpoloženje, zato je pomembno, da govorimo s prijaznim glasom in nasmehom in uporabljamo kratke stavke. Sogovornika ne prekinjamo razen v primerih, ko nas nikakor ne pusti do besede. V takšnih primerih moramo biti pozorni, da to storimo vljudno in ga s tem ne užalimo. Ko si s sogovornikom izmenjamo vse informacije, prijazno in s pozitivnimi besedami zaključimo pogovor (Grintal, 2013).

Preko mobilnih telefonov lahko pošiljamo tudi sporočila, pri katerih moramo biti pozorni, da so slovnično pravilna, kratka in jedrnata ter poslana ob primerni uri. Ker ne vemo ali nas ima prejemnik sporočila shranjene v imeniku, se moramo pod sporočilo vedno podpisati (Grintal, 2013).

1.2.5 Komuniciranje preko e-pošte

Pri komuniciranju preko e-pošte je pomembno, da so naša sporočila kratka, jasna in zanimiva. Veliko ljudem je branje e-pošte in odgovarjanje nanjo odveč, kar so potrdile tudi raziskave. E-sporočilo mora biti zanimivo za bralca, saj s tem pridobimo njegovo pozornost (Grintal, 2013).

Na e-pošto poskušamo odgovoriti čim hitreje, če nanjo ne moremo odgovoriti takoj, odgovorimo samo s kratkim e-sporočilom, da smo sporočilo prejeli in kdaj bomo nanj odgovorili. Pozorni moramo biti, da je e-sporočilo, ki smo ga poslali slovnično pravilno (Grintal, 2013).

Na začetku sporočila prejemnika pozdravimo. V uradnih sporočilih za pozdrav uporabljamo izraze kot so »Spoštovani« ali »Spoštovana gospa«. Vsebino sporočila napišemo kratko in jedrnato. Na koncu sporočila pozdravimo in se podpisemo. Podpis na koncu sporočila je pomemben, ker ju prejemnik morda ne bo mogel razbrati iz našega e-naslova (Grintal, 2013).

Veliko mladih ne upošteva pravil pisanja formalnih e-sporočil veliko pa jih tudi ne pozna. Raziskava, ki so jo izvedli na Islamic Azad University v Iranu na vzorcu 300 študentov je pokazala, da veliko študentov ne piše formalnih e-sporočil v skladu s pravili. Večina študentov pa ima še večje težave, če pišejo e-sporočilo v tujem jeziku. Primeren pozdrav

na začetku formalnega e-sporočila je uporabilo približno 70 % vključenih v raziskavo medtem, ko jih je primeren pozdrav ob zaključku uporabilo le 57 % (Boshraadi, 2016).

1.3 Poslovni bonton pri nebesedni komunikaciji

Nebesedna komunikacija je najstarejša oblika komunikacije. S svojim izrazom na obrazu in kretnjami lahko povemo veliko več, kot si predstavljamo. Nebesedna komunikacija veliko pripomore k razumevanju poslušalca in obogati razlago.

Tudi v politiki je neverbalna komunikacija zelo preiskovana tema, ki se z pridom uporablja pri javnih nastopih politikov, pripravi prizorišč in izdelavi televizijskih in radijskih oglasov. Politiki dajejo velik poudarek na to, saj neprestano komunicirajo z širšo javnostjo kateri želijo prenesti sporočilo in njihove neverbalna komunikacija ima velik vpliv na dojemanje sporočila in na to kako vidijo posameznika (Dumitrescu, 2015).

Ta vzorec bi lahko prenesli tudi v poslovni svet, kjer bi lahko s podobnimi prijemi izboljšali komunikacijo med poslovnimi partnerji. Ta vidik se premalo uporablja v pripravi poslovnih prostorov, obnašanju vodilnih pogajalcev, le ti pogosto tudi niso dovolj usposobljeni za uporabo tovrstnih veščin.

Neverbalna komunikacija je lahko zelo subtilna, kot naprimer geste z oči, ali pa zeleno neposredna, naprimer dotik rame. V splošnem lahko neverbalno komunikacijo interpretiramo s pomočjo neverbalnih signalov kot so kinetika, izgled, očesni kontakt, dotiki, ton glasu in tempo govora. S pomočjo vseh teh signalov lahko poskrbimo za dobro prikrito komunikacijo med dvema osebama, ki je pomembna na pogajanjih, ali obogatimo sporočilo, ki ga želimo prenesti. S pomočjo tovrstnih signalov lahko vodilni v podjetju poskrbijo tudi za primerno vzdušje, boljše sodelovanje med zaposlenimi in s tem boljše rezultate podjetja (Bonaccio, Chiocchio, O'Reilly, & O'Sullivan, 2016).

1.3.1 Rokovanje

Rokovanje je že dolgo znan običaj, ki se je ohranil vse do danes. Rokovanje je bilo znak sprave, miru in dobrih namenov. Tudi v poslovnem bontonu obstaja nekaj pravil, ki se jih moramo držati pri rokovanju.

Pri rokovanju upoštevamo prednostna pravila. Vedno prvi ponudi roko tisti, ki ima glede na prednostna pravila prednost. Velika napaka bi bila, če bi moški prvi ponudil roko ženski. V takem primeru bonton dovoljuje, da ga ženska zavrne, če ji to ne ustreza. Kadar se srečamo z večjo družbo je bolj primerno, da jih vse skupaj prijazno pozdravimo in se pri tem ne rokujemo. Če se kljub vsemu želimo rokovati, se moramo z vsemi in ne le z nekaterimi v družbi. Pozorni moramo biti tudi, kako močno stisnemo ponujeno roko.

Rokovanje traja nekaj sekund, pri tem sogovornika gledamo v oči. Ni primerno, če ima nekdo med rokovanjem prosto roko v žepu ali v njej drži cigareto. Moški morajo pri rokovanju sneti rokavice, ženskam pa to ni potrebno. Če želimo pri rokovanju ohraniti svoj intimni prostor, lahko eno nogo postavimo naprej ter s tem pridobimo nekaj prostora. Prav je, da sprejmemo ponujeno roko, čeprav nam nekdo ni pri srcu ali se preprosto ne maramo rokovati (Košnik, 2007).

1.3.2 Govorica telesa

Govorica telesa ima tudi v poslovnem svetu velik pomen, saj lahko iz nje veliko razberemo. Raziskave so pokazale, da govorica telesa predstavlja 55% neposrednega pomena v povprečnem govoru. Zaradi tega je dobro, da znamo nadzorovati govorico telesa in poskrbeti za skladnost le-te in tistega kar govorimo. Govorico telesa delimo na proksemiko, ki kaže na položaj in gibanje, gestiko, ki kaže naše kretnje in mimiko, ki kaže naš izraz na obrazu (Grintal, 2013).

Poleg tega, da z držo telesa lahko veliko sporočamo okolici, je pomembna tudi zaradi tega, ker vpliva na naše razpoloženje. Določeni položaji telesa nam pomagajo, da se počutimo bolj samozavestne, polne energije, nekateri položaji pa ravno obratno.

Pri gibih rok govorimo o zakritih, odprtih in dominantnih gibih. O zakritih gibih govorimo, ko nekomu pri pozdravljanju pridržimo hrbet dlani. S tem lahko dajemo signale, da želimo nekaj prikriti. Odprt gib roke je, ko pri pozdravljanju odpremo dlan. S tem sporočamo, da ničesar ne skrivamo in imamo dobre namene. Dominanten gib roke pa je, ko z njo potujemo od zgoraj navzdol. S tem damo vedeti, da smo napeti. S takimi gibi lahko dosežemo, da se bodo ljudje okoli nas počutili napadene (Schneider-Flaig, 2010).

Pri govorici teles poseben pomen dajemo očesnemu stiku, saj največ informacij sprejemamo z očmi. Čeprav se govorice telesa lahko naučimo, oči ne moremo popolnoma nadzorovati. Ko občutimo določena čustva se naša zenica skrči ali razširi, kar ni mogoče skriti. S tem, ko nekoga gledamo naravnost v oči izražamo samozavest. Beganje z očmi pa nam pove, da je sogovornik nemiren. Tudi če se pogovarjamo v večji družbi, kjer imamo več sogovornikov naenkrat se moramo s pogledom sprehajati od enega sogovornika do drugega. Ni prav, če dalj časa gledate v enega sogovornika, saj mu lahko zaradi tega postane nelagodno in prav tako ni prav, da nekaterih sogovornikov nikoli ne pogledate. Pri tem je pomemben tudi nasmeh. Poskrbeti moramo, da izgleda čim bolj iskren, saj le z iskrenim nasmehom dosežemo svoj namen. Če je vidno, da se smejemo prisiljeno nam bodo ljudje težje zaupali, zato je v tem primeru bolje ostati resen (Grintal, 2013).

Hurn (2014) pravi, da je lahko naša govorica telesa v drugih državah in kulturah razumljena drugače kot pri nas. Na srečanjih s tujimi poslovnimi partnerji moramo biti zelo

pozorni tudi na to. Razlike se pokažejo že pri očesnem stiku. V Evropi je normalno, da med pogovorom sogovornika gledamo v oči, Azijci pa lahko pretirano strmenje vanje razumejo kot izzivanje ali pa s tem povzročimo, da jim je nelagodno. Hurn opisuje določene kretnje, ki so poznane v veliko državah, vendar imajo v vsaki drugačen pomen. Zanimiv primer sta kazalec in palec sklenjena v krog, kar pri nas pomeni, da je nekaj dobro, v Franciji pomeni, da je nekaj ničvredno, Japonci in Korejci ta znak razumejo kot denar. V Aziji in arabskem svetu moram biti pozorni tudi na to, kako sedimo. V primeru da sedimo tako, da sogovorniku kažemo podplate bodo to razumeli kot, da jih žalimo. Pogoste so tudi različne navade pri rokovanju. Nekje se rokujejo bolj pogosto kot drugje in tudi moč stiska roke se od države do države razlikuje.

Z zavedanjem kakšne signale oddajamo od sebe, se lahko izognemo marsikateri zadregi. Govorice telesa se lahko naučimo. Najbolj enostavna metoda je opazovanje ljudi v določenem okolju, kjer vidimo kako se obnašajo drugi.

1.4 Ženska in moška urejenost v poslovnem svetu

V poslovnem svetu tudi zunanjšega videza ne gre zanemariti. Pomembna so tako oblačila kot sama urejenost. Obstajajo določena pravila in smernice, ki jih je potrebno upoštevati, če želimo biti ustrezno oblečeni in urejeni.

Moški morajo biti v poslovnem svetu vedno gladko obriti. V primeru da ima brado, mora biti ta urejena. Zaželeno je, da je pričeska krajša in prilagojena obrazu. Pleše moški nikakor ne smejo prekrivati tako, da lase počesejo čeznjo. Ne smemo pozabiti na negovane nohte in zobe. Tudi vonj mora biti primeren, zato je potrebno paziti, da izbrana dišava nima premočnega vonja (Košnik, 2007).

V poslovnem svetu smo ženske vedno bolj izpostavljene kritikam, zato je še toliko bolj pomembno, da smo primerno urejene in oblečene. Ženske moramo biti pozorne na zmernost ličil in na narastek sivih las. Če se v poletnih dneh odločimo za odprte čevlje, morajo biti prsti in pete negovani, prav tako je obvezna depilacija nog. Tako kot moški moramo paziti, da ne izberemo preveč močnih in vsiljivih dišav (Košnik, 2007).

Sčasoma se spreminjajo tudi družbeni pogled na poslovni videz. Pred nekaj leti tetovaže v poslovnem svetu nikakor niso bile primerne, še zlasti na vidnih mestih. Čeprav se ta trend počasi spreminja, imamo ljudje še vedno stereotipne poglede na to, kako naj bi izgledal nekdo, ki opravlja določen poklic, seveda pa je to odvisno tudi od kulturnega okolja. Ti stereotipni pogledi podzavestno vplivajo na naše zaupanje v kakovost opravljene storitve in s tem na našo izbiro ponudnika posameznih storitev. Tudi raziskava, ki je bila izvedena med mladimi na primeru davčnega svetovanja, v okolju zahodne kulture, je to potrdila. Seveda to ne velja samo za davčno svetovanje, ampak tudi za ostale tovrstne poklice, kot so na primer bančništvo, poslovno svetovanje in management. Osebe, ki imajo tetovaže na

vidnih mestih, imajo lahko zaradi tega manj možnosti pri zaposlitvi, saj se delodajalci bojijo, da bodo stranke njihovo delo smatrale za slabše. Iz tega razloga v poslovnem svetu vidne tetovaže še vedno niso zaželeni, zato je bolje, da se tisti, ki si želijo tetovažo in opravljajo tovrstne poklice odločijo za tetovažo na mestu, kjer jo z oblačili lahko zakrijejo (Dean, 2011).

1.4.1 Moška oblačila

Obleka lahko veliko pripomore k dobremu ali slabemu prvemu vtisu. Pri oblačenju moramo znati presoditi, kakšna oblačila so primerna za določeno situacijo. Če kdaj nismo prepričani kaj bi bilo primerno obleči, ne moremo zgrešiti, če se držimo klasike in standardnih barv. Standardne barve so siva, modra in črna. Moški morajo biti previdni pri izbiri velikosti srajc. Ni primerno, da je srajca pretirano ohlapna, prav tako tudi ne, da je pretirano oprijeta. Tudi kravata mora pristajati k srajci in ne sme biti potiskana z nenavadnimi vzorci ali kričečih barv. Poleg tega mora biti kravata lepo zavezana (Košnik, 2007).

Nogavice morajo biti dovolj visoke, da se ne vidi gole kože, ko sedejo. Usklajene morajo biti s hlačami ali čevlji. Kljub vročini mora poslovni moški vedno nositi nogavice, ki nikakor ne smejo biti bele. Odprti čevlji niso primerni. Moški suknjiča ne sme sleči razen v pisarni, kjer je sam. Na poslovnih srečanjih ima pravico sleči suknjič gostitelj, ki mora presoditi, ali je situacija primerna. Če se odloči sleči, se lahko tudi ostali. Tudi nakit pri moških ni dovoljen razen poročnega ali pečatnega prstana, ure, kravatne igle in manšetnih gumbov (Košnik, 2007).

Za bolj svečane priložnosti je primerno, da moški nosi smoking. Smoking lahko nosijo le, ko je že potrebna umetna svetloba oziroma po 18. uri. Smoking sestavlja črn suknjič s svilenim ovratnikom, črn telovnik, črne hlače s svilenim trakom na zunanji strani hlačnic, bela srajca, črn metuljček in lakasti črni čevlji. Telovnik lahko nadomesti črn svilen pas. Na manj formalnih dogodkih je metuljček lahko tudi druge barve, na primer moder ali rdeč. Na smoking, na levo stran suknjiča se lahko pripnejo manjša odlikovanja samo, če je tako predpisano. Na najbolj svečanih slovesnostih pa se nosi frak. Frak je posebno krojen suknjič, ki se ne zapenja. Kadar moški nosi frak je obvezen bel telovnik, bela srajca, bel metuljček, črne hlače z dvema svilenima trakovima na zunanji strani hlačnic, usnjeni ali lakasti čevlji, visok svilen klobuk in bele rokavice (Košnik, 2007).

1.4.2 Ženska oblačila

Poslovna ženska se mora izogibati preveč oprijetim hlačam, prekratkim krilom in izrazitim dekoltejem. Pri mlajših ženska lahko krilo sega dva do štiri prsta nad kolenom, pri starejših

ženskah pa mora biti krilo daljše. Pri oblačenju moramo ženske upoštevati tudi leta. Prav tako kot moški, moramo ženske tudi poleti nositi nogavice. Mrežaste nogavice niso primerne za poslovna srečanja. Čevlji morajo biti tako pozimi kot poleti zaprti spredaj in zadaj posebno, ko gre za strogo posloven odnos. Pri izbiri čevljev malo več svobode dopuščajo svečani dogodki. Ženske lahko nosimo nekaj več nakita kot moški, vendar s tem ne smemo pretiravati (Košnik, 2007).

Za svečane slovesnosti ženske lahko oblečemo dolgo toaleto, lahko tudi tri-četrto obleko z manjšim izrezom. Paziti moramo na ustrezne nogavice in elegantne čevlje. Več pozornosti je potrebno nameniti izbiri torbice, ki mora biti manjša. Kadar je partner v fraku mora ženska nujno obleči dolgo večerno toaleto in dolge rokavice. Na slovesnosti morata partnerja priti usklajeno oblečena. Kadar na vabilu ni posebej navedena obleka, ni primerno na sprejem priti v dolgi toaleti, ampak v bolj svečani obleki. Nič ni narobe tudi, če pokličemo gostitelja in ga vprašamo kakšna obleka je zaželena (Košnik, 2007).

Kako moramo na slovesnost priti oblečeni je navadno razvidno tudi iz vabila in če se tega držimo ne moremo zgrešiti.

1.5 Poslovni bonton v drugih državah

V poslovnem svetu je pomembno, da poznamo kulturne razlike in se jim prilagodimo. Pri komunikaciji z osebami iz drugega kulturnega okolja moramo biti previdni, da svoje misli dovolj natančno obrazložimo. Pri razumevanju podanih informacij je potrebno upoštevati tudi to, da si jih vsak posameznik interpretira skladno z njegovim miselnim vzorcem. V kolikor informacija ni dovolj natančno podana lahko na podlagi različne interpretacije vsled drugačnega miselnega vzorca pride do nesporazumov (Jameson, 2007).

Iz tega razloga je za mednarodna podjetja in podjetja, ki nastopajo na mednarodnih trgih zelo pomembno, da vsi zaposleni, ki nastopajo na tujih trgih poznajo navade in bonton območij na katerih delujejo. Še toliko bolj pa je to pomembno za vodilne kadre. Poleg očitnih sestavnih delov bontona moramo biti pozorni tudi na manj vidne vendar enako pomembne podrobnosti, kot so pravilen ton govora, obnašanje pri jedi, upoštevanje lokalne prakse napitnin, sprejemanje vizitk in pozornosti do malenkosti (Okoro, 2012)

Pametno je, da se pred odhodom v tujino ali pred obiskom tujcev pozanimamo o njihovih navadah. V nadaljevanju bom predstavila poslovne navade nekaterih držav.

1.5.1 Francija

V Franciji dajejo velik pomen svojemu jeziku, zato bomo nanje naredili dober vtis, če znamo vsaj nekaj besed v francoščini. Značilno je tudi rokovanje, ki je obvezno ob prihodu

in odhodu. Klicanje po imenih in tikanje sta skrajno neolikana razen, če nam predlagajo drugače, vendar po navadi to traja dalj časa kot v drugih evropskih državah. Tudi naslavljanje z gospod in gospa je običajno. Francozi so znani po zanesljivosti v poslih. Pri predstavitvah je pomembna čustvena interpretacija in izgled predstavitve. Tudi izgled posameznika je pomemben. Pri oblačenju je pomembna modernost obleke, tudi večji dekolteji pri ženskah v poslovnem svetu niso nobena posebnost, vendar še vedno velja tudi klasika. Za obed s Francozi si moramo vzeti čas, saj so obedi dolgi in v njih uživajo in se sprostijo (Šimac, 2012).

1.5.2 Nemčija

Nemci so znani po marljivosti in natančnosti, kar velja tudi v poslu. Na sestanke je potrebno priti točno, kakršnokoli zamujanje ni dopustno. Strogo ločujejo poslovno in zasebno življenje. Spoštujejo in se držijo vseh pravil in zakonov, zato je potrebno ob poslovnem obisku upoštevati vsa pravila, drugače lahko hitro naletimo na zgražanje. So zelo organizirani, zato se moramo držati določenih terminov sestankov, saj jim v nasprotnem primeru pokvarimo načrt nad čimer nikakor ne bodo navdušeni. Tudi pri njih je tako kot pri Francozi rokovanje obvezno ob prihodu in odhodu. Glede oblačenja so bolj zadržani in se držijo klasike. Niso najbolj zgovorni, tudi nebesedna komunikacija ni preveč intenzivna. Na poslovnih srečanjih šale niso zaželeni. Čeprav so Nemci znani po tem, da niso najbolj zgovorni in da niso najboljši šaljevalci, mladi rušijo ta stereotip (Šimac, 2012).

1.5.3 Turčija

Turki so prav tako kot Japonci znani po močni hierarhiji. Navadno moramo sestanke na začetnih stopnjah opraviti s tistimi na nižjih nivojih, šele kasneje se lahko dogovorimo za sestanek s tistim, ki sprejema odločitve. V Turčiji se ob srečanju rokujejo in poljubljajo. Moški se z ženskami rokujejo samo v primeru, da ženska prva ponudi roko, ker zaradi različnih navad po regijah nikoli ne moremo vedeti kaj je prav in kaj ne. Ob rokovanju moramo sogovornika gledati v oči. Pomembno je, da sogovornika iz nasprotne strani ne potisnemo v položaj kjer bi se počutil osramočenega. Poleg zaslužka sta za njih zelo pomembna tudi položaj in vpliv. Pogodbe se navadno ne sklepajo na formalnem delu sestanka, ampak se po tem nadaljujejo pogajanja na neformalnem nivoju. Pogodbe striktno upoštevajo, možne so tudi spremembe, vendar samo kadar je to res nujno potrebno. V Turčiji so glede oblačenja bolj konzervativni. Moški večinoma nosijo temne obleke in nevpadljive kravate. Ženske morajo paziti, da niso oblečene preveč izzivalno, pričakuje pa se obleka in visoke pete (Eckard-Marchiori, Carraher, & Stiles, 2014).

1.5.4 Japonska

Japonci so znani po strogo definirani hierarhiji. Značilno za njih je priklanjanje, kjer veljajo kompleksna pravila. Najpomembnejše je, da se podrejeni prikloni globlje kot nadrejeni. Če ne poznamo pravil priklanjanja je bolje, da se samo rokujemo vendar moramo počakati, da dajo pobudo za to oni. Za razliko od Američanov imajo raje bolj šibek stisk rok. Vizitke imajo pri njih veliko večji pomen kot pri nas. Vizitke se odda in sprejme z obema rokama. Ko vizitko prejmemo, si moramo vzeti čas, da jo pregledamo, potem jo moramo skrbno pospraviti. Nikakor ni sprejemljivo, če jo pospravimo v žep ali pa nanjo kaj dopišemo. Na poslovnih srečanjih je za njih zelo pomembno, da se pokaže spoštovanje nasprotni strani. Pogosto se izogibajo direktni konfrontaciji, zato lahko kot negativen odgovor razumemo tudi, če nam odgovorijo z mogoče. Pogodbe za njih niso tako pomembne, zato so bolj kratke in nedodelane poleg tega pa velikokrat pride do sprememb. Pri sprejemanju odločitev si vzamejo več časa za razmislek in težijo bolj k dolgoročnemu sodelovanju s partnerji. Pri oblačenju se Japonci najraje držijo klasike. Moški so oblečeni v obleko sive ali črne barve, odvisno od letnega časa, z nevpadljivo kravato. Neprimerna je črna obleka z belo srajco in belo kravato. Prav tako niso zaželenne brade. Ženske so navadno oblečene v hlače ali daljša krila. Običajno imajo krajše lase in ne nosijo veliko nakita ter pretirano visokih pet (Eckard-Marchiori, Carraher, & Stiles, 2014).

1.5.5 Kitajska

Na Kitajskem dajejo velik pomen hierarhiji, ki jo je potrebno upoštevati tudi pri rokovanju. Kitajci se naslavljajo z nazivom in priimkom. Cenijo, če se potrudimo kaj povedati v kitajščini in vseč jim je, če imamo vizitko vsaj na eni strani v njihovem jeziku. Tako kot pri Japoncih moramo vizitko sprejeti z obema rokama in z njo spoštljivo ravnati. Pomembno je, da na sestanek pridemo pripravljeni in ne zamujamo. Na sestankih lahko pričakujemo veliko ljudi. Zaželeno je, da imamo seboj prevajalca, saj malo Kitajcev govori angleško. Pogodbe in ostali dokumenti morajo biti v jezikih obeh strani. Kitajci so znani po tem, da niso direktni zato se moramo izogibati konfrontaciji z njimi, saj jim v nasprotnem primeru postane neprijetno. Najpomembnejša stvar za njih je, da ohranijo čist obraz in dostojanstvo, veliko pa jim v poslih pomenijo tudi veze in poznanstva. Pri poslovnih darilih moramo paziti, da ne prinesemo predragega darila in prav tako kot vizitke jih sprejemamo in predajamo z obema rokama (Vollmer, 2012).

1.5.6 Združene države Amerike

Američani veljajo za direkten, prijazen in sproščen narod.. Američani se rokujejo, pri tem pa je zelo pomembno kakšen je stisk roke. Radi imajo močan stisk roke, saj s tem izražajo

samozavest. Zaželeno je, da se na vizitko kaj pripiše, saj to pomeni, da nekdo izstopa iz množice. Njihove pogodbe so zelo obsežne in jih tudi striktno upoštevajo. Pri oblačenju lahko zaznamo razlike med zahodno in vzhodno obalo. Na vzhodu so bolj formalni kot na zahodu. Na splošno pa se vsi držijo pravil glede urejenosti in oblačenja (Bineva, 2015).

2 POZNAVANJE POSLOVNEGA BONTONA TER ZAZNAVANJE POMENA LE-TEGA: EMPIRIČNA PREVERBA

Moja raziskava se nanaša na to, kako pomemben se zdi poslovni bonton mladim in kako dobro ga poznajo. Raziskavo sem izvedla s spletno anketo, kjer se je prvih 5 vprašanj navezovalo na splošne podatke anketirancev, sledilo je 7 vprašanj, ki so se nanašala na to, kako pomemben se jim zdi poslovni bonton, preostalih 22 vprašanj se je nanašalo na to, kako dobro ga poznajo. Vprašalnik je rešilo 71 oseb, starih do 35 let. Anketiranci prihajajo iz Slovenije, Nemčije, Španije, Italije, Poljske, Nizozemske in Združenih držav Amerike.

Prvi del vprašalnika, kjer sem analizirala percepcijo pomembnosti poznavanja in uporabe poslovnega bontona sem analizirala tako, da sem izračunala srednjo vrednost in standardno deviacijo odgovorov. Pri vsaki analizi sem anketirance razdelila v dve skupini in sicer pri prvi analizi sem jih razdelila glede na to, iz katere države prihajajo, v drugi glede na to, katero stopnjo izobrazbe imajo anketiranci zaključeno in v tretji glede na smer zaključene izobrazbe anketirancev. Izhajala sem iz predpostavke, da je dojemanje obeh skupin (po posamezni analizi) enako. To predpostavko sem statistično izvedla tako, da sem kot osnovno hipotezo predvidela enaki srednji vrednosti odgovorov. Alternativna hipoteza je, da srednji vrednosti nista enaki. Za preverjanje hipoteze H_0 sem izbrala dvostranski t-test. V kolikor t-test hipoteze H_0 ne ovrže, lahko smatram, da ni bistvenih razlik v dojemanju pomembnosti. V kolikor je hipoteza H_0 ovržena to pomeni, da so razlike v dojemanju pomembnosti statistično zaznavne.

V drugem delu vprašalnika gre za klasično preverjanje znanja iz področja poslovnega bontona, kjer izračunam povprečni del pravih odgovorov po skupinah, za posamezne odgovore in za vse odgovore.

Anketirance sem pridobila z mreženjem preko socialnih omrežij.

2.1 Splošni podatki anketirancev

Osnovni podatki anketirancev, ki sem ji zbiral, so spol, država izvora, stopnja izobrazbe, smer izobrazbe in starost. Namen teh podatkov je, da kljub anonimnosti ankete lahko izvedem nekoliko bolj podrobne analize glede na ključne značilnosti anketirancev. Kot sem že omenila sem vzorec 71 oseb dobila tako, da sem preko socialnih omrežij delila

spletno anketo. Ker so v raziskavo vključeni samo mladi do 35 let, sem osebe, ki so rešile anketo in so starejše od 35 let izločila iz vzorca.

V tabeli 1 so navedeni podatki o anketirancih po spolu.

Tabela 1: Anketiranci po spolu

Spol	Število anketirancev po spolu	Anketiranci po spolu v %
Ženske	38	53,5
Moški	33	46,5
Skupaj	71	100

Vir: lastno delo.

V tabeli 2 so navedeni podatki o številu anketirancev po starostnih skupinah.

Tabela 2: Starostne skupine anketirancev

Starost	Število anketirancev po starosti	Anketiranci po starosti v %
Od 21 do 25	6	8,5
Od 26 do 30	44	62,0
Od 31 do 35	21	29,6
Skupaj	71	100

Vir: lastno delo.

V tabeli 3 so navedeni podatki o številu in odstotku anketirancev, po tipu izvornih držav.

Tabela 3: Anketiranci po tipu izvornih držav

Tip države	Število anketirancev po tipu izvorne države	Anketiranci po tipu izvorne države v %
Linearno-aktivni	57	80,3
Multi-aktivni	14	19,7
Skupaj	71	100

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 so navedeni podatki o stopnji zaključene izobrazbe anketirancev.

Tabela 4: Stopnja zaključene izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe	Število anketirancev po stopnji zaključene izobrazbe	Anketiranci po stopnji zaključene izobrazbe v %
III.	2	2,8
IV.	2	2,8
V.	30	42,3
VI.	24	33,8
VII.	13	18,3
Skupaj	71	100

Vir: lastno delo

V tabeli 5 so navedeni prikazani podatki o smeri zaključene izobrazbe.

Tabela 5: Smer zaključene izobrazbe anketirancev

Smer izobrazbe	Število anketirancev po smeri zaključene izobrazbe	Anketiranci po smeri zaključene izobrazbe v %
Naravoslovna	36	49,3
Družboslovna	35	50,7
Skupaj	71	100

Vir: lastno delo.

2.2 Pripisovanje pomembnosti poslovnemu bontonu

Analizo, kako pomemben se zdi poslovni bonton anketirancem, sem izvedla tako, da sem jih razdelila v skupine in nato po dve skupini med seboj primerjala. Prvo sem med seboj primerjala anketirance iz linearno-aktivnih držav z anketiranci iz multi-aktivnih držav. Med linearno-aktivne države spadajo Slovenija, Nemčija, Združene države Amerike in Nizozemska, med multi-aktivne držav pa spadajo Poljska, Španija in Italija. Nato sem primerjala anketirance, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj s tistimi, ki imajo zaključeno VI. stopnjo ali več, nazadnje pa še anketirance, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri z tistimi, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri.

Izhodiščno hipotezo sem postavila, tako da imata obe skupini enake srednje vrednosti ocene pomembnosti. Statistično sem hipotezo preverila s t-testom, ki poleg same srednje vrednosti upošteva tudi standardni odklon ter velikost vzorca. Skozi t-test sem primerjala razlike med srednjimi vrednostmi ter jo primerjala z raztrosom ocene. V kolikor je

izračunana vrednost statistike večja od mejne vrednosti statistike lahko smatramo osnovno hipotezo zavrženo. Za nas zavržena osnova hipoteza pomeni, da sta obe skupini pomembnost ocenili različno. V kolikor hipoteze ne moremo zavreči lahko smatramo, da je ocena obeh skupin enaka.

V tabeli 6 so navedene srednje vrednosti odgovorov anketirancev na to kako pomemben se jim zdi poslovni bonton. V eni skupini so anketiranci iz linearno-aktivnih držav, v drugi skupini so anketiranci iz multi-aktivnih držav.

Tabela 6: Rezultat primerjave med anketiranci iz linearno-aktivnih držav in anketiranci iz multi-aktivnih držav

Vprašanje	Linearno-aktivne države n=57		Multi-aktivne države n=14	
	μ_0	σ	μ_1	σ
Zelo pomembno je, da mladi obvladajo poslovni bonton.	4,2	0,7	3,5	0,7
Obvladanje poslovnega bontona, mladim pomaga, da lažje najdejo službo.	4,3	0,8	3,6	0,7
Obnašanje v skladu s poslovnim bontonom nam olajša vsakodnevno življenje.	3,9	0,9	3,3	0,5
Zaradi moderne tehnologije (pametni telefoni, internet, itd.) poslovni bonton izgublja pomembnost.	3,3	1,2	2,9	0,5
Poznam poslovni bonton čeprav ga v praksi ne uporabljam.	2,7	1,1	2,8	0,9
Moje osebno poznavanje poslovnega bontona je na zadovoljivi ravni.	3,8	0,9	3,5	0,8
V moji domovini se večina mladih obnaša v skladu s poslovnim bontonom.	2,4	0,9	2,8	0,7

Vir: lastno delo.

Rezultati iz tabele 6 kažejo na to, da se upoštevanje poslovnega bontona zdi pomembnejše anketirancem, ki prihajajo iz linearno-aktivnih držav, kot anketirancem iz multi-aktivnih

držav. Anketiranci iz obeh skupin menijo, da je njihovo poznavanje in uporaba poslovnega bontona na zadovoljivi ravni.

V tabeli 7 so navedene srednje vrednosti odgovorov anketirancev na to kako pomemben se jim zdi poslovni bonton. V eni skupini so anketiranci, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj, v drugi skupini pa anketiranci, ki imajo zaključeno VI. stopnjo izobrazbe ali več.

Tabela 7: Rezultati primerjave med anketiranci, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj in anketiranci, ki imajo zaključeno VI. stopnjo ali več

Vprašanje	Do vključno V. stopnje n=34		Od vključno VI. stopnje n=37	
	μ_0	σ	μ_1	σ
Zelo pomembno je, da mladi obvladajo poslovni bonton.	4,2	0,7	4	0,8
Obvladanje poslovnega bontona, mladim pomaga, da lažje najdejo službo.	4,1	0,8	4,1	0,8
Obnašanje v skladu s poslovnim bontonom nam olajša vsakodnevno življenje.	3,9	0,8	3,8	0,9
Zaradi moderne tehnologije (pametni telefoni, internet, itd.) poslovni bonton izgublja pomembnost.	3,5	1,1	3	1,1
Poznam poslovni bonton čeprav ga v praksi ne uporabljam.	2,8	0,9	2,6	1,2
Moje osebno poznavanje poslovnega bontona je na zadovoljivi ravni.	3,8	1,1	3,7	0,9
V moji domovini se večina mladih obnaša v skladu s poslovnim bontonom.	2,3	0,9	2,6	0,8

Vir: lastno delo.

Rezultati analize, ki so navedeni v tabeli 7 kažejo na to, da se anketirancem, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj, poslovni bonton zdi enako pomemben kot tistim,

ki imajo zaključeno VI. stopnjo izobrazbe ali več. Prav tako anketiranci iz obeh skupin menijo, da poslovni bonton dobro poznajo in ga tudi uporabljajo.

V tabeli 8 so navedene srednje vrednosti odgovorov anketirancev na to kako pomemben se jim zdi poslovni bonton. V eni skupini so anketiranci, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri, v drugi skupini pa so anketiranci, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri.

Tabela 8: Rezultati primerjave med anketiranci, z zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri in tistimi, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri

Vprašanje	Družboslovna smer n=35		Naravoslovna smer n=36	
	μ_0	σ	μ_1	σ
Zelo pomembno je, da mladi obvladajo poslovni bonton.	4	0,8	4,2	0,9
Obvladanje poslovnega bontona, mladim pomaga, da lažje najdejo službo.	4,1	0,9	4,1	0,6
Obnašanje v skladu s poslovnim bontonom nam olajša vsakodnevno življenje.	3,8	0,8	3,9	0,9
Zaradi moderne tehnologije (pametni telefoni, internet, itd.) poslovni bonton izgublja pomembnost.	3,4	1,1	3,1	1,1
Poznam poslovni bonton čeprav ga v praksi ne uporabljam.	3	1,1	2,5	1,1
Moje osebno poznavanje poslovnega bontona je na zadovoljivi ravni.	3,7	1	3,9	0,9
V moji domovini se večina mladih obnaša v skladu s poslovnim bontonom.	2,4	0,7	2,5	0,9

Vir: lastno delo.

Iz rezultatov navedenih v tabeli 8 je razvidno, da anketiranci, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri, pripisujejo poslovnemu bontonu enako pomembnost, kot tisti, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri. Prav tako anketiranci obeh

skupin menijo, da je njihovo poznavanje in uporaba poslovnega bontona na zadovoljivi ravni.

2.3 Poznavanje poslovnega bontona

Izvedla sem tudi test, kjer sem preverila kako dobro anketiranci poznajo poslovni bonton. V testu so bila vprašanja povezana z poslovnim bontonom v drugih državah.

Rezultati testa, ki so predstavljeni v prilogi 2, so pokazali, da je v skupini linearno-aktivnih držav poznavanje poslovnega bontona približno enako kot v skupini multi-aktivnih držav, saj je bilo v skupini linearno-aktivnih držav skupno 59,9 %, v skupini multi-aktivnih držav pa 59,7 % pravilnih odgovorov.

Tudi primerjava skupin po stopnji izobrazbe ni pokazala večjih razlik. Skupina anketirancev, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj je dosegla 59,2 % medtem, ko je skupina anketirancev, ki imajo zaključeno VI. stopnjo ali več dosegla 60,6 % pravilnih odgovorov.

Enako kot v prejšnjih skupinah, tudi med skupinama po smeri izobrazbe ni večjih razlik, saj je skupina anketirancev, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri, imela 57 % pravilnih odgovorov, skupina anketirancev, ki ima zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri, pa 62,7 % pravilnih odgovorov.

Prav tako kot skupni procent pravilnih odgovorov je tudi delež pravilnih odgovorov po posameznih vprašanjih v vseh skupinah zelo podoben. Iz teh podatkov je razvidno, da je dejansko poznavanje poslovnega bontona v vseh skupinah približno enako.

Hiter pregled pokaže, da je v vseh skupinah delež pravilnih odgovorov večji pri vprašanjih, ki so povezana z državami ali kulturami, ki so nam geografsko ali kulturno bliže v primerjavi z državami ali kulturami, ki so nam bolj oddaljene.

SKLEP

K raziskavi sem pristopila z določenimi pričakovanji od katerih so se nekatera potrdila, druga pa so me presenetila.

Na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila z analizo raziskave, je hipoteza, da se anketirancem linearno-aktivnih držav in anketirancem multi-aktivnih držav zdi poslovni bonton enako pomemben, zavrnjena. Kljub temu analiza rezultatov nakazuje na to, da anketiranci iz multi-aktivnih držav na poslovni bonton gledajo z nekaj več svobode kot

anketiranci iz linearno-aktivnih držav. Hipoteza, da obe skupini enako dobro poznata poslovni bonton je sprejeta.

Prav tako je sprejeta hipoteza, da se poslovni bonton zdi anketirancem, ki imajo zaključeno V. stopnjo izobrazbe ali manj, enako pomemben kot anketirancem, ki imajo zaključeno VI. stopnjo izobrazbe ali več. Sprejeta je tudi hipoteza, da anketiranci obeh skupin enako dobro poznajo poslovni bonton.

Hipoteza, da se anketirancem, ki imajo zaključeno izobrazbo iz družboslovne smeri zdi poslovni bonton enako pomemben kot tistim, ki imajo zaključeno izobrazbo iz naravoslovne smeri, je sprejeta. Ravno tako je sprejeta tudi hipoteza, da anketiranci obeh skupin enako dobro poznajo poslovni bonton.

Omejitev moje raziskave je bila, da je vzorec sorazmerno majhen in so vanj vključeni ljudje s podobnimi nazori. Poleg tega je bil vzorec pri primerjavi linearno-aktivnih in multi-aktivnih držav precej neuravnotežen, saj je bil v skupini multi-aktivnih držav štirikrat manjši vzorec.

Ker sem v raziskavo vključila posameznike iz enakega širšega kulturnega območja za nadaljnje raziskave priporočam, da bi preverili kakšne rezultate bi dobili z enako raziskavo, le da bi med seboj primerjali posameznike iz čisto različnih kulturnih območij, na primer posameznike iz Afriških držav in Azije. Poleg tega pa bi lahko še raziskali, kako naš bonton in kulturo vidijo drugi, ki prihajajo iz drugačnih kulturnih območij in kako nanje vpliva.

Moja sklepna ugotovitev je, da med skupinami ni večjih razlik niti v pripisovanju pomembnosti poslovnemu bontonu niti pri poznavanju poslovnega bontona. Poleg tega sem ugotovila, da je poznavanje in dojemanje pomembnosti poslovnega bontona v vseh skupinah na zadovoljivi ravni.

Ne glede na zgornje ugotovitve bi si vseeno želela, da bi bil poslovni bonton obravnavan kot pomembnejša tema, kot se nanj gleda trenutno. Menim, da ni težava le v mladih, ampak v zadnjem času opažam tudi vse več starejših, ki se ne menijo za bonton in menijo, da se lahko vedejo kot želijo. Zaradi tega tudi mladi pogosto nimajo primerne zglede po katerem bi se lahko zgledovali, pa tudi družba vse bolj tolerira neprimerno vedenje. Tudi izobraževalne ustanove bi lahko dajale večji poudarek na bonton in že otrokom približale in pokazale, kako se je potrebno vesti, saj je obnašanje v skladu z bantom pomembno tudi v vsakodnevem življenju in ne le v službi. Seveda se bo nekdo, ki je vaje lepega vedenja, v vsakdanjem življenju po vsej verjetnosti tako obnašal tudi v poslovnem življenju. Menim, da je bonton pomemben iz več vidikov, ne le, da z obnašanjem v skladu z njim lažje dosežemo svoje cilje in naredimo boljši prvi vtis ampak nam lahko olajša

vsakodnevno življenje in omogoča lažjo komunikacijo tudi, ko se znajdemo v neprijetnih situacijah.

LITERATURA IN VIRI

1. Benedetti, K. (2008). *Protokol, simfonija forme*. Ljubljana: Planet GV.
2. Bineva, V. (2015). Economic Awareness-Cultural Basis and Perspectives. *Chinese Business Review*, 14(9), 423-429.
3. Bonaccio, S., Chiochio, F., O'Reilly, J., & O'Sullivan, S. L. (2016). *Nonverbal Behavior and Communication in the Workplace: A Review and an Agenda for Research*. Ottawa: Telfer School of Management.
4. Boshwabadi, A. (2016). Cyber-communication etiquette: The interplay between social distance, gender and discursive features of student-faculty email interactions. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(2), 86-106.
5. Carraher, C., Eckard-Marchiori, B., & Stiles, K. (2014). Understanding and overcoming business etiquette differences in Japan, Turkey, and the United States of America. *Journal of Technology Management in China*, 9(3), 274-288.
6. Dean, D. (2011). Young adult perception of visible tattoos on a white-collar service provider. *Young Consumers*, 12(3), 254-264.
7. Dumitrescu, D. (2015). *Nonverbal communication in politics: A review of research developments*. Norwich: School of Politics, Philosophy, Language and Communications Studies.
8. Grntal, B. (2013). *Poslovni bonton od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba Maribor.
9. Hurn, B. (2014). Body language – a minefield for international business people. *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 188-193.
10. Jamson, D. (2007). Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication. *Journal of Business Communication*, 44(3), 199-235.
11. Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra.
12. Okoro, E. (2012). Cross-Cultural Etiquette and Communication in Global Business: Toward a Strategic Framework for Managing Corporate Expansion. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 130-138.
13. Poklukar, B. (2011). *Delam protokol*. Ljubljana: Šola retorike Zupančič & Zupančič.
14. Schneider-Flaig, S. (2010). *Veliki novi bonton: primerno vedenje za vsako priložnost*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
15. Šimac, I. (2012). *Poslovne navade sveta*. Nova Gorica: Samozaložba Igor Šimac.
16. Vollmer, S. (2012). Business Etiquette in China. *Journal of Accountancy*, 214(6), 18.
17. Žnidaršič, J., & Zupan, N. (2017). Business etiquette and young generation: A necessary skill or old-fashioned manners? *Extended abstract, presented on The 12th International Conference: "Challenges of Europe". May, 2017, Split, Brač, Croatia.*

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vprašalnik o poslovnem bontonu

Vprašalnik je anonimen, vendar vas prosimo, da za nemene statistične obdelave vpišete spodnje podatke:

Spol:	
Starost:	
Država:	
Stopnja izobrazbe:	
Smer izobrazbe:	☐ Naravoslovna ☐ Družboslovna

1. Zelo pomembno je, da mladi obvladajo poslovni bonton.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam
2. Obvladanje poslovnega bontona, mladim pomaga, da lažje najdejo službo.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam
3. Obnašanje v skladu s poslovnim bontonom nam olajša vsakodnevno življenje.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam
4. Zaradi moderne tehnologije (pametni telefoni, internet, itd.) poslovni bonton izgublja pomembnost.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam
5. Poznam poslovni bonton, čeprav ga v praksi ne uporabljam.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam
6. Moje osebno poznavanje poslovnega bontona je na zadovoljivi ravni.
 - ☐ Odločno se ne strinjam
 - ☐ Se ne strinjam
 - ☐ Sem neopredeljen
 - ☐ Se strinjam
 - ☐ Se odločno strinjam

7. V moji domovini se večina mladih obnaša v skladu s poslovnim bontonom.
☐ Odločno se ne strinjam
☐ Se ne strinjam
☐ Sem neopredeljen
☐ Se strinjam
☐ Se odločno strinjam
8. Na Kitajskem verjamejo, da če vam padejo palčke na tla, to prinaša nesrečo.
☐ Drži ☐ Ne drži
9. Če nam v ZDA nekdo da svojo vizitko, mu tudi mi damo svojo.
☐ Drži ☐ Ne drži
10. Na Japonskem moramo vizitko sprejeti z obema rokama.
☐ Drži ☐ Ne drži
11. V Nemčiji je najpomembnejši podatek na vizitki število let pri podjetju.
☐ Drži ☐ Ne drži
12. Če v Venezueli srečamo skupino ljudi moramo dati vsem svojo vizitko.
☐ Drži ☐ Ne drži
13. V Združenem Kraljestvu je izmenjava vizitk zelo slovesna.
☐ Drži ☐ Ne drži
14. V Južni Koreji nikoli ne smemo pisati na vizitko.
☐ Drži ☐ Ne drži
15. Na Sri Lanki moramo uporabiti levo roko, ko predamo vizitko.
☐ Drži ☐ Ne drži
16. Na srednjem vzhodu ni primerno govoriti s polnimi usti.
☐ Drži ☐ Ne drži
17. V Boliviji se banane jedo z nožem in vilicami.
☐ Drži ☐ Ne drži
18. V Belgiji kozarec dvignemo dvakrat ko nazdravljamo.
☐ Drži ☐ Ne drži
19. V Indiji nikoli ne smemo komu ponuditi hrane iz njihovega krožnika.
☐ Drži ☐ Ne drži
20. V Belorusiji je vodka najbolj priljubljena pijača na poslovnih srečanjih.
☐ Drži ☐ Ne drži
21. V Južni Koreji je vljudno, da vsaj trikrat zavrnemo, ko nam nekdo ponudi repete.
☐ Drži ☐ Ne drži
22. Na večerji v Hong Kongu, častni gost vedno sedi desno od gostitelja.
☐ Drži ☐ Ne drži

23. Židje ne smejo jesti rac.
☐ Drži ☐ Ne drži
24. V Franciji na poslovnem kosilu plača vsak zase.
☐ Drži ☐ Ne drži
25. Po srečanju s poslovnimi partnerji iz Kanade, je primerno, da jim pošljemo bonboniero in sporočilo v znak zahvale.
☐ Drži ☐ Ne drži
26. Kanadčani cenijo bližino in prijaznost. Primerno je, da stojimo blizu poslovnih partnerjev in se med pogovorom dotikamo njihove roke.
☐ Drži ☐ Ne drži
27. V Muslimanskih deželah, ko pozdravimo moškega, ki je musliman, ga mora ženska, ki ni muslimanka objeti.
☐ Drži ☐ Ne drži
28. Če v Mehiki organiziramo sestanek osebja, ki bo potekal od 19.00 do 21.00, ne smemo pričakovati, da bodo prišli ob 19.00.
☐ Drži ☐ Ne drži
29. Nemci in Japonci dajo velik poudarek na podrobnosti in dejstva.
☐ Drži ☐ Ne drži

Vir: Žnidaršič & Zupan (2017).

Priloga 2: Tabela rezultatov testa poznavanja poslovnega bontona

Vprašanje	Odstotek pravih odgovorov po državah		Odstotek pravih odgovorov po izobrazbi		Odstotek pravih odgovorov po smeri izobrazbe	
	Linearno-aktivne države	Multi-aktivne države	Do vključno V. stopnje izobrazbe	Od vključno VI. Stopnje izobrazbe	Družboslovna smer	Naravoslovna smer
Na Kitajskem verjamejo, da če vam padejo palčke na tla, to prinaša nesrečo.	61,4 %	35,7 %	58,8 %	54,1 %	44,1 %	67,6 %
Če nam v ZDA nekdo da svojo vizitko, mu tudi mi damo svojo	43,9 %	35,7 %	41,2 %	43,2 %	44,1 %	40,5 %
Na Japonskem moramo vizitko sprejeti z obema rokama.	78,9 %	64,3 %	73,5 %	78,4 %	70,6 %	81,1 %
V Nemčiji je najpomembnejši podatek na vizitki število let pri podjetju	75,4 %	78,6 %	79,4 %	73 %	73,5 %	78,4 %
Če v Venezueli srečamo skupino ljudi moramo dati vsem svojo vizitko.	40,4 %	42,9 %	35,3 %	45,9 %	38,2 %	43,2 %
V Združenem Kraljestvu je izmenjava vizitk zelo slovesna.	71,9 %	64,3 %	73,5 %	67,6 %	58,8 %	81,1 %
V Južni Koreji nikoli ne smemo pisati na vizitko.	70,2 %	71,4 %	67,6 %	73 %	64,7 %	75,7 %
Na Sri Lanki moramo uporabiti levo roko, ko predamo vizitko.	54,4 %	78,6 %	52,9 %	64,9 %	61,8 %	56,8 %
Na srednjem vzhodu ni primerno govoriti s polnimi usti.	26,3 %	42,9 %	26,5 %	32,4 %	23,5 %	35,1 %
V Boliviji se banane jedo z nožem in vilicami.	36,8 %	28,6 %	44,1 %	27 %	32,4 %	37,8 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje	Odstotek pravilnih odgovorov po državah		Odstotek pravilnih odgovorov po izobrazbi		Odstotek pravilnih odgovorov po smeri izobrazbe	
	Linearno-aktivne države	Multi-aktivne države	Do vključno V. stopnje izobrazbe	Od vključno VI. Stopnje izobrazbe	Družboslovna smer	Naravoslovna smer
V Belgiji kozarec dvignemo dvakrat ko nazdravljamo.	56,1 %	57,1 %	58,8 %	54,1 %	58,8 %	54,1 %
V Indiji nikoli ne smemo nekomu ponuditi hrane iz njihovega krožnika.	66,7 %	35,7 %	67,6 %	54,1 %	70,6 %	51,4 %
V Belorusiji je vodka najbolj priljubljena pijača na poslovnih srečanjih.	73,2 %	85,7 %	76,5 %	75,7 %	73,5 %	78,4 %
V Južni Koreji je vljudno, da vsaj trikrat zavrremo, ko nam nekdo ponudi repete.	50,9 %	57,1 %	50 %	54,1 %	52,9 %	51,4 %
Na večerji v Hong Kongu, častni gost vedno sedi desno od gostitelja.	28,1 %	14,3 %	29,4 %	21,6 %	23,5 %	27 %
Judje ne smejo jesti rac.	64,9 %	57,1 %	58,8 %	67,6 %	58,8 %	67,6 %
V Franciji na poslovnem kosilu plača vsak zase.	68,4 %	64,3 %	70,6 %	64,9 %	64,7 %	70,3 %
Po srečanju s poslovnimi partnerji iz Kanade, je primerno, da jim pošljemo bonboniero in sporočilo v znak zahvale.	47,4 %	42,9 %	44,1 %	48,6 %	47,1 %	45,9 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje	Odstotek pravilnih odgovorov po državah		Odstotek pravilnih odgovorov po izobrazbi		Odstotek pravilnih odgovorov po smeri izobrazbe	
	Linearno-aktivne države	Multi-aktivne države	Do vključno V. stopnje izobrazbe	Od vključno VI. Stopnje izobrazbe	Družboslovna smer	Naravoslovna smer
Kanadčani cenijo bližino in prijaznost. Primerno je, da stojimo blizu poslovnih partnerjev in se med pogovorom dotikamo njihove roke.	68,4 %	85,7 %	64,7 %	78,4 %	64,7 %	78,4 %
V muslimanskih deželah, ko pozdravimo moškega, ki je musliman, ga mora ženska, ki ni muslimanka objeti.	82,5 %	100 %	79,4 %	91,9 %	82,4 %	89,2 %
Če v Mehiki organiziramo sestanek osebja, ki bo potekal od 19.00 do 21.00, ne smemo pričakovati, da bodo prišli ob 19.00.	66,7 %	78,6 %	64,7 %	73 %	64,7 %	73 %
Nemci in Japonci dajo velik poudarek na podrobnosti in dejstva.	86 %	92,9 %	85,3 %	89,2 %	79,4 %	94,6 %
Povprečje	59,9 %	59,7 %	59,2 %	60,6 %	57 %	62,7 %

Vir: lasten vir.