

¿Una cena de negocios sin negocios?

La acomodación transcultural: el efecto del contexto cultural y el género en la acomodación cultural de los empleados estadounidenses.

Anna Bos

Universidad Radboud en Nimega, los Países Bajos

Comunicación Empresarial Internacional

Supervisora: M.A. Aurora Troncoso-Ruiz

Evaluador: Dr. Andreu van Hooft

13/6/2021

Resumen

Los individuos o grupos de una cultura pueden adaptar su estilo comunicativo a sus interlocutores. Este cambio del comportamiento se llama la acomodación. Para facilitar la comunicación intercultural, las culturas diferentes también se pueden acomodar una a la otra. Así se plantea la pregunta cuáles factores pueden facilitar esta acomodación entre las culturas. Por lo tanto, se presenta la siguiente pregunta principal: ¿Cuál es el efecto del contexto cultural en la acomodación al estilo comunicativo chino entre hombres y mujeres estadounidenses? Esta pregunta fue investigada a través de un experimento que evaluó las respuestas de los empleados estadounidenses a los mensajes de un personaje ficticio de China. Se encontró que el contexto cultural estimuló la acomodación a semejante cultura. No se encontraron efectos de género. Se concluyó que la enseñanza sobre culturas podría ayudar los empleados estadounidenses con la acomodación al estilo comunicativo de otros países.

Palabras clave: acomodación, estilo comunicativo, contexto cultural, género

Introducción

Un empleado americano hace un viaje de negocios en China. Su socio de negocios chino le invita a cenar en su casa. El socio americano no tiene ganas y prefiere mantener una relación formal entre su compañero chino y él. Al final de viaje, no ha conseguido su objetivo en cuanto a las negociaciones con la empresa china. Pero ¿cómo lo podría ser?

La respuesta a la pregunta anterior es bastante simple: no se ha tomado en cuenta la posibilidad de una diferencia en el estilo empresarial entre las culturas. Hay muchas culturas en el mundo que influyen las relaciones personales entre las personas y los países. Liu, Volčič, y Gallois (2015) definen la cultura como “la manera particular de vida de un grupo de personas, incluyendo el intercambio de conocimiento, experiencia, creencias, valores, tradiciones, religión, el concepto de tiempo, funciones, relaciones espaciales, cosmovisiones, objetos materiales, y territorio geográfico” (p. 55).

El desarrollo en tecnología, infraestructura y redes sociales hace que los grupos e individuos de culturas diferentes puedan ponerse en contacto aún más fácilmente hoy en día. Esta interconexión entre las sociedades y culturas y la influencia que tienen del uno al otro se llama globalización (Baylis & Smith, 2001). A causa de globalización, hay una gran interdependencia entre países y culturas: eventos que ocurren en una parte del mundo pueden tener un gran efecto en otras sociedades también (Baylis & Smith, 2001). Así que, parece que el mundo se hace cada vez más pequeño. McLuhan (1964) define este fenómeno como una *aldea global*. Lo significa que la información se distribuye tan fácil y rápidamente al mayor parte del mundo como se hicieron hace siglos en solo un pueblo (Liu et al., 2015).

Otra consecuencia de la globalización es que las diferentes culturas conviven cada vez más juntas que resulta en el intercambio de sus ideas y costumbres. Como consecuencia, hay una forma de similitud entre las culturas y los países. Por ejemplo, casi cada país tiene un Starbucks o un McDonalds hoy en día. Como Morris (1994) ha escrito: “Podemos llevar sombreros diferentes, pero todos mostramos la misma sonrisa; podemos hablar idiomas diferentes, pero todos están arraigados en la misma gramática básica; podemos tener costumbres matrimoniales diferentes, pero todos nos enamoramos.” (p. 6). Entonces, a pesar de vivir en otras partes del mundo, parece que hay algunas similitudes entre las culturas.

Sin embargo, la manera en la que las personas se comportan e interactúan puede diferir por cultura. Cada cultura tiene sus propias normas y valores. Por eso, es inevitable que ocurran problemas de comunicación. No obstante, la función de la comunicación sigue siendo cada vez más importante. Como destacó Cornelissen (2017), el papel de la comunicación entre empresas ha cambiado de solo ser una herramienta de apoyo a ser el fundamento en la toma de decisiones estratégicas.

La importancia de la comunicación en combinación con la interconexión entre las culturas destaca la importancia de la comunicación internacional. Los productos y servicios se intercambian por todo el mundo. Entonces, se necesita comunicación clara para evitar los malentendidos (Kaur, 2011).

Comunicación

Es importante tomar en cuenta la función de la comunicación durante las interacciones con otras culturas. Sin embargo, primero se necesita explicar el concepto de comunicación para poder entender un proceso tan complejo. Ya se sabe que la comunicación ocurre en todas partes y en varios contextos. Por ejemplo, se hablaría y comportaría de manera diferente durante una interacción con un vecino que durante una discusión sobre un asunto con un compañero de trabajo. Sin embargo, cada interacción tiene el mismo objetivo. Según Shannon y Weaver (1949), este objetivo es enviar un mensaje de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación. Según el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1949), el emisor crea este mensaje y espera que el receptor puede interpretarlo. Sin embargo, Bowman y Targowski (1987) argumentaron que el modelo anterior es demasiado simplificado para un proceso tan complejo. Según los autores, se debe tener en cuenta otros factores, como los símbolos culturales, la comunicación no verbal, y la relación entre el emisor y el receptor. Por lo tanto, Targowski y Bowman (1988) propusieron un modelo de comunicación en el que la comunicación no es una calle de un solo sentido; incluye varias personas y sus reacciones del uno al otro.

Acomodación

En cuanto a las reacciones entre las personas durante una interacción, se puede cambiar el estilo comunicativo. Según la Teoría de la Acomodación de Comunicación (TAC), este cambio del comportamiento se llama acomodación (Giles

& Ogay, 2007). Según Giles y Ogay (2007), la TAC propone que se puede acomodar al interlocutor no solo en cuanto al uso de las expresiones lingüísticas, sino también en cuanto a otros factores, por ejemplo el estilo de vestir o los hábitos alimenticios.

Esta acomodación puede ocurrir de varias maneras: una persona puede adaptar su estilo de comunicarse o puede mantener su propio estilo. La primera opción se llama convergencia. Giles y Ogay (2007) definen este fenómeno como la estrategia en la que un individuo adapta su manera de comunicarse a su interlocutor con el objetivo de parecer más similar a esta persona. Según los autores, esta convergencia puede incluir elementos lingüísticos y elementos non-verbales. Por ejemplo, se puede acomodar a la velocidad de habla al interlocutor o cambiar el estilo comunicativo non-verbal a través de una sonrisa. También se puede acomodar en cuanto al uso de vocabulario. Por ejemplo, cuando un interlocutor usa un estilo de hablar formal, su compañero de conversación puede elegir para responder en un estilo formal también (Levin & Lin, 1988). Un motivo para acomodar podría ser buscar la aprobación del interlocutor (Giles & Ogay, 2007). Por ejemplo, Levin y Lin (1988) sugirieron que John Dean, consejero del presidente Nixon, adaptó su formalidad sobre la base de la reputación de sus interlocutores. Es decir, usó lenguaje más formal durante las interacciones con una persona de prestigio alto para obtener respeto de estas personas.

Parece que la convergencia no solo se ocurre en situaciones en las cuales es importante obtener la aprobación del interlocutor. En efecto, la literatura previa sugiere que también hay convergencia durante las interacciones orales cuando el prestigio no juega un rol importante. Por ejemplo, Pardo (2006) ha documentado la convergencia entre los hablantes nativos de inglés americano. Realizó un experimento en el que se daba un mapa incompleto a dos participantes. Los participantes tenían que trabajar juntos para completar el mapa. La pronunciación de los participantes fue percibida más similar al interlocutor durante la interacción que antes o después la tarea. Este hallazgo apoya la idea de que puede haber la convergencia durante una interacción entre dos individuos que hablan el mismo idioma.

Asimismo, parece que la acomodación lingüística no solo se ocurre durante las expresiones orales, sino también en los textos escritos. Por ejemplo, Thomson, Murachver y Green (2001) llevaron a cabo un experimento en el que los

participantes tenían que mantener contacto en inglés con dos compañeros por correspondencia en línea durante dos semanas. Refirieron a estos compañeros como 'netpals'. Un netpal usaba un estilo comunicativo femenino durante las interacciones con los participantes y el otro usaba un estilo comunicativo masculino. En general, el estilo comunicativo femenino incluía más emoción, preguntas, información personal, cumplidos y referencias a los mensajes anteriores. Al contrario, el estilo comunicativo masculino constaba de más insultos y opiniones. Los resultados del estudio sugieren que el estilo comunicativo del netpal influyó el lenguaje usado por los participantes en los correos electrónicos. Más específicamente, las respuestas al netpal con un estilo comunicativo femenino incluyeron más expresiones que se pertenecían al estilo comunicativo femenino, mientras que los participantes usaron el estilo comunicativo masculino durante las interacciones con el netpal con un estilo comunicativo masculino. Entonces, se encontró un efecto de acomodación porque los participantes adaptaron su uso del lenguaje al estilo comunicativo del netpal.

Género

Se encontró que el estilo comunicativo del netpal tenía un efecto más grande en el uso de lenguaje de los participantes que el género de los participantes (Thomson et al., 2001). Sin embargo, el efecto del género en la acomodación parece ser bastante contradictorio. Por ejemplo, los estudios en los que los participantes tenían que repetir las palabras dichas por otra persona encontraron que las mujeres tienen una tendencia más grande a acomodar a la otra persona que los hombres (Babel, McGuire, Walters, & Nicholls, 2014; Miller, Sanchez, & Rosenblum, 2010; Namy, Nygaard, & Sauerteig, 2002). Estas diferencias en género no solo se aplican a las palabras dichas en voz alta, sino también se aplica a la lectura de labios (Miller et al., 2010).

Sin embargo, Pardo, Urmanche, Wilman y Wiener (2017) sugirieron que el uso de las palabras poco frecuentes pudiera explicar el efecto del género en la acomodación. Más específicamente, los tres estudios mencionados anteriormente (Babel et al., 2014; Namy et al., 2002; Miller et al., 2010) usaban palabras que no se encuentran con mucha frecuencia en un lenguaje. Por lo tanto, Pardo et al. (2017) llevaron a cabo un experimento en el que investigaron el efecto del género y la frecuencia de palabras en la acomodación. Lo examinaron a través de las tareas en

las que los participantes tenían que repetir palabras. Encontraron que las mujeres tuvieron una mayor tendencia de acomodar en las palabras de poca frecuencia que los hombres. Entonces, el efecto del género en la acomodación sigue siendo bastante ambiguo en cuanto a las tareas en las que se repetían las palabras.

Por otra parte, en las tareas conversacionales, el efecto de género parece ser opuesto en comparación con los hallazgos anteriores. En las interacciones entre los participantes del mismo género, los participantes masculinos tuvieron una tendencia de acomodar su pronunciación más uno al otro que las participantes femeninas (Pardo, 2006; Pardo, Cajori Jay, & Krauss, 2010). Entonces, parece que el efecto del género en acomodación obtiene resultados contradictorios.

Cultura

Hasta ahora, los estudios anteriores han examinado el efecto del género en la acomodación entre las personas de la misma cultura. Sin embargo, las personas también pueden adaptar su estilo comunicativo al estilo comunicativo de otra cultura (Giles & Ogay, 2007). El efecto del género en la acomodación entre las personas de diferentes culturas sigue siendo bastante incierto. Sin embargo, relacionado con la globalización y el cambio en la función de comunicación, podría ser importante tomar en cuenta esta comunicación intercultural en el estudio de la acomodación. Holland y Gentry (1999) definen la comunicación intercultural como el uso de los símbolos culturales de otras culturas para parecer más similar a la cultura y mejorar la comunicación entre las culturas. Por ejemplo, en un anuncio dirigido a las personas de una cultura se puede usar la ropa tradicional de esta cultura o la bandera nacional para buscar la aprobación de los consumidores del producto anunciado (Holland & Gentry, 1999).

Un aspecto que cabe destacar durante una interacción con otra cultura es el estilo comunicativo de la cultura. Las culturas pueden diferir en varias maneras en cuanto al estilo comunicativo. Por ejemplo, Hofstede (2001) ha clasificado las culturas sobre la base de las dimensiones culturales. Estas dimensiones describen la manera en la que las personas de una cultura se comportan generalmente en los contextos sociales. Asimismo, Hall (1976) también distinguió entre las culturas en cuanto a su percepción del tiempo, espacio y contexto. Este estudio se enfoca en la diferencia entre las culturas con respecto al contexto. Hay culturas de contexto alto y culturas de contexto bajo (Hall, 1976). En una cultura de contexto bajo, es

importante explicar todo de forma explícita (Hall & Hall, 1999). En cambio, las culturas de contexto alto se enfocan más en el contexto social en lugar de los códigos verbales. Por lo tanto, las maneras en las que las culturas de contexto alto comunican generalmente son más implícitas que las culturas de contexto bajo (Hooker, 2008). Por ejemplo, es probable que un supervisor de una cultura de contexto alto comparta su opinión con sus subordinados de forma implícita, mientras un supervisor de una cultura de contexto bajo daría sus comentarios de forma explícita (Choe, 2002).

El modelo de Hall (1976) apenas ha sido investigado de forma empírica (Kittler, Rygl, & Mackinnon, 2011). No obstante, la evidencia empírica que hay parece que estar en consonancia con las ideas de Hall (1976). Por ejemplo, se ha encontrado evidencia empírica que las personas de una cultura de contexto alto prefieren más los elementos visuales que las personas de una cultura de contexto bajo (Choi, Lee, Kim, & Jeon, 2005; Suh, Taylor, & Lee, 2007; Würtz, 2006). Al contrario, las personas de una cultura de contexto bajo tuvieron una mayor preferencia por la información explícita (Choi et al., 2005; Suh et al., 2007; Usunier & Roulin, 2010). Estos hallazgos apoyan la idea de Hall (1976) que las personas de una cultura de contexto alto tienen una tendencia de enfocarse más en los elementos visuales porque prefieren un estilo comunicativo implícito en el que se enfoca en el contexto comunicativo general. Al contrario, las personas de las culturas de contexto bajo son más probables de enfocarse en las palabras explícitas en lugar del contexto social.

El estilo comunicativo de una cultura de contexto alto puede tener implicaciones para los negocios con esta cultura. Por ejemplo, las culturas de contexto alto generalmente valoran las relaciones personales en las que existe una jerarquía social (Hall, 1976). Por eso, las relaciones personales tienen una gran importancia en el mundo empresarial (Kim, Pan, & Park, 1998). Por ejemplo, en una cultura de contexto alto, es probable que un empleado se acerque a su gerente personalmente para pedirle un favor (Hooker, 2008).

Al contrario, en las culturas de contexto bajo generalmente hay un enfoque más grande en el individualismo (Hall, 1976). Por ejemplo, en los Estados Unidos, clasificado por su estilo comunicativo de contexto bajo (Kim et al., 1998), generalmente se enfocan más en sí mismos y en su propio éxito personal (Yum, 1988; Hofstede, 2001). Por lo tanto, las relaciones personales en el mundo

empresarial generalmente no son tan fuertes en una cultura de contexto bajo como en una cultura de contexto alto (Kim et al., 1998). Por ejemplo, en las culturas de contexto bajo, como los Estados Unidos, es probable que un gerente se comunique con sus empleados a través de los manuales y anuncios oficiales (Hooker, 2008).

Hay evidencia empírica que apoya la distinción de Hall (1976) en respecto a la interpretación de las relaciones personales. Por ejemplo, se encontró que el estilo comunicativo de los estudiantes chinos refleja las características del estilo comunicativo alto, mientras el estilo comunicativo de los estudiantes estadounidenses refleja las características del estilo comunicativo bajo (Kim et al., 1998; Yang, 2016).

Más específicamente, Kim et al. (1998) pidieron estudiantes de los Estados Unidos, China y Corea que completaran una encuesta de 16 ítems. Los ítems evaluaron sus valores en cuanto a los estilos comunicativos de contexto bajo y contexto alto. Por ejemplo, se examinaron sus respuestas en cuanto a las relaciones personales, los contextos nuevos y diferentes, el individualismo, la orientación social y el estatus. Sus resultados sugirieron que los sujetos chinos tenían una mayor tendencia de evitar las confrontaciones y un mayor enfoque en el contexto social que los estudiantes americanos.

Además, Yang (2016) también comparó los estudiantes chinos con los estudiantes americanos. Encontró que los participantes chinos prefirieron la comunicación cara a cara durante las interacciones con profesores. Por otro lado, los sujetos americanos tuvieron una preferencia por el correo electrónico. Entonces, los resultados de Yang (2016) sugieren que los estudiantes chinos tuvieron una mayor preferencia por los estilos comunicativos más personales en comparación con los estudiantes americanos.

Sobre la base de los estudios mencionados anteriormente, parece que el estilo comunicativo chino refleja las características de una cultura de contexto alto, mientras los americanos parecen preferir el estilo comunicativo de una cultura de contexto bajo. Sin embargo, parece que los estadounidenses pueden adaptar parte de su estilo de comunicación dependiendo de la cultura. Por ejemplo, los exportadores estadounidenses tienen una mayor tendencia de comunicarse por el fax y el teléfono durante las interacciones con las culturas de contexto alto, mientras se usa el correo electrónico para comunicarse con las culturas de contexto bajo (Rosenbloom & Larsen, 2003). Entonces, parece que los estadounidenses pueden

adaptarse a otra cultura en cuanto al uso de los medios de comunicación. Sin embargo, hasta ahora queda poca clara la acomodación de los estadounidenses al estilo comunicativo de otra cultura.

Acomodación cultural

Hasta ahora, la manera en la que los individuos de las culturas diferentes se acomodan uno al otro sigue siendo incierto. Los hallazgos de estudios con un enfoque transnacional sugieren que la manera en la que los bilingües responden a preguntas sea influida por el idioma usado (Bond & Yang, 1982; Botha, 1970; Earle, 1969; Harzing & Maznevski, 2010; Ralston, Cunniff & Gustafson, 1995). Sin embargo, en estos estudios se investigó la acomodación cultural a través de los idiomas hablados por los participantes; todavía quedan poco claros los efectos que pueden influir la acomodación cultural aparte del uso de varios idiomas.

Poder hablar un idioma no necesariamente significa que se acomoda a una cultura. Según Liu et al. (2015), ser consciente del contexto cultural es importante para lograr a un entendimiento mutuo entre las personas de diferentes culturas. Además, no solo se necesita ser consciente del contexto cultural, sino también es importante entender la perspectiva de otras culturas. Como sugiere Moore (2003), para lograr a un éxito durante los negocios en el extranjero, se necesita ser capaz de entender un problema desde la perspectiva de otras culturas.

Según Brislin, Worthley y MacNab (2006), el conocimiento cultural es la capacidad de poder reconocerse el efecto de la cultura en el comportamiento de un individuo. Trabajar en el extranjero requiere las habilidades de interpretar y adaptar al comportamiento del país anfitrión para que la comunicación entre el expatriado y la empresa del país anfitrión sea más efectiva y clara (Shin, Morgeson, & Campion, 2007). Una de las maneras con que se puede mejorar el conocimiento cultural es por práctica (Brislin et al., 2006). Un estudio reciente de Presbitero (2021) investigó la relación entre el conocimiento cultural y la acomodación a los otros miembros de un equipo virtual global a través de las Escalas de Likert de cinco puntos. Definió un equipo virtual global como un equipo con miembros de las culturas diferentes. Se midió el conocimiento cultural con un total de 20 ítems, incluyendo ítems como '*Sé los valores culturales y las creencias religiosas de otras culturas*', '*Soy consciente del contexto cultural cuando estoy interactuando con las personas de diferentes culturas*' y '*Cambio mi conducta verbal cuando una interacción intercultural lo*

requiere'. Además, se utilizaron siete ítems para medir la acomodación, por ejemplo *'Trato de adaptar mi estilo comunicativo a los otros miembros del equipo virtual global'* y *'Demuestro interés cuando estoy interactuando con los otros miembros del equipo virtual global'*. Se encontró una relación positiva entre el conocimiento cultural y la acomodación: un individuo con un conocimiento cultural alto era más probable de entender el contexto cultural y adaptar su estilo comunicativo al contexto cultural que un individuo con un conocimiento cultural bajo. Sin embargo, el estudio de Presbitero (2021) examinó las respuestas de los empleados de una empresa multinacional. Entonces, fue probable que los empleados todavía fueran familiares con la comunicación entre las culturas. Además, los resultados del estudio fueron basados por la autoevaluación de los empleados. Por último, no tomó en cuenta los estilos comunicativos de Hall (1976).

El estudio presente tomará en cuenta las críticas antes mencionadas a través de examinar la acomodación cultural de los empleados estadounidenses que trabajan en varias empresas americanas. Las empresas americanas han sido criticadas por su negligencia de formación intercultural para sus expatriados (Arthur & Bennett, 1995; Shin et al., 2007; Oddou, 1991). Por lo tanto, se eligió los empleados americanos para averiguar si el contexto cultural les ayudaría acomodar. La práctica es una de las maneras para estimular la adaptación a las otras culturas y la interpretación de las otras culturas (Brislin et al., 2006; Shin et al., 2007). Por lo tanto, el estudio presente aspira a estimular el conocimiento cultural a través de la presencia de información sobre una cultura. Más específicamente, este estudio examina la manera en la que los empleados estadounidenses reaccionan al estilo comunicativo chino cuando se saben los antecedentes de la cultura china. Se eligió la cultura china porque los americanos tienen una preferencia por usarse los estilos comunicativos de contexto bajo, mientras en la cultura china generalmente hay una mayor preferencia por los estilos comunicativos de contexto alto (Kim et al., 1998). Por lo tanto, es interesante examinar si los estadounidenses cambian su estilo comunicativo durante una interacción con una cultura caracterizada por su estilo comunicativo alto.

Por lo que sabemos, todavía queda poco claro el efecto del contexto cultural en la acomodación a la semejante cultura. Además, el efecto de género en la acomodación también sigue ser bastante ambiguo. Sin embargo, la combinación del contexto cultural y el género podrían ser interesante examinar para averiguar si los

hombres o las mujeres son más sensibles al contexto cultural. Otra característica del presente estudio que distingue este estudio de la mayoría de los estudios examinando la acomodación es que incluye los estilos comunicativos de Hall (1976). Más específicamente, se examina si el contexto cultural ayuda a los hombres y las mujeres de una cultura de contexto bajo a acomodarse al estilo comunicativo de una cultura de contexto alto. Por lo tanto, el objetivo del estudio presente es averiguar si los hombres o las mujeres estadounidenses acomodarán más al estilo comunicativo chino cuando se les explique la cultura china.

Entonces, la pregunta principal del estudio presente será: ¿Cuál es el efecto del contexto cultural en la acomodación al estilo comunicativo chino entre hombres y mujeres estadounidenses? Esta pregunta será dividida en tres sub-preguntas:

- Pregunta I: ¿Cuál es el efecto del contexto cultural en la acomodación al estilo comunicativo chino?
- Pregunta II: ¿Cuál es el efecto del género en la acomodación al estilo comunicativo chino?
- Pregunta III: ¿Existe una interacción entre el contexto cultural y el género en la acomodación al estilo comunicativo chino?

Para responder a las preguntas de investigación, se llevó al cabo un experimento en el que los estadounidenses tenían que responder a varias situaciones en un contexto transcultural.

A través de los resultados de este estudio, las empresas internacionales pueden entender mejor los factores que influyen la acomodación cultural. Por ejemplo, sabrán si sus empleados masculinos o femeninos son más probables de entender el contexto cultural. Además, este estudio aspira de destacar la importancia del conocimiento cultural en el mundo empresarial. Un entendimiento del contexto cultural podría facilitar la comunicación entre las culturas y mejorar las relaciones entre las empresas multinacionales.

Método

Materiales

El estudio presente formaba parte de un experimento más grande hecho por los estudiantes de la Universidad Radboud. En este estudio, se examinaron dos variables independientes: '*Contexto cultural*' y '*Género*'.

'*Contexto cultural*' tuvo dos niveles: contexto cultural/no contexto cultural. Esta variable se implementó a través de la inclusión de un texto en el experimento en el que se explicaba a los participantes el estilo comunicativo de China. El texto explicaba que existen diferencias entre los estilos comunicativos de China y los Estados Unidos. Más específicamente, incluyó información sobre la manera en la que las personas chinas generalmente reaccionarían a algunas situaciones. Un ejemplo de una frase del texto informativo en la condición experimental es: "*Modesty is important in the Chinese culture, which results in compliments being played down*" (La modestia es importante en la cultura china, que resulta en la minimización de los cumplidos). Después del texto, hubo una pregunta de comprensión para asegurar que los participantes hubieron leído y comprendido el texto. Los participantes de la condición sin contexto cultural no recibieron la información sobre el estilo comunicativo de la cultura china. En esta condición, solo se tuvo que leer el texto con información sobre el experimento. Así que la única diferencia entre los estímulos fue el texto informativo sobre la cultura china y la pregunta de comprensión. Se puede encontrar el texto completo en el Apéndice A.

La variable independiente de contexto fue '*Género*' (con dos niveles: hombre/mujer). Esta variable fue operacionalizada a través de una pregunta en la que se pidió a los participantes que indicaran su género. También hubo una opción de 'no binario' para los participantes que no se identifican con la opción de 'hombre' o 'mujer'. Sin embargo, no se obtuvieron suficientes datos para incluir esta opción en el experimento. Entonces, este estudio solo se enfoca en la distribución entre los hombres y las mujeres.

Sujetos

La muestra consistió en americanos con experiencia profesional. Se encontraron los participantes a través del método de muestreo de bola de nieve. Los participantes fueron hablantes nativos de inglés americano. Tuvieron al menos 18 años y experiencia en el mundo empresarial. En cuanto a la condición con contexto cultural,

solo se incluyeron los resultados de los participantes que dieron la respuesta correcta a la pregunta de comprensión.

252 participantes empezaron con la encuesta. Sin embargo, hubo un 58,33% abandona total o parcial. Entonces, quedaban 105 respuestas válidas. Sin embargo, el estudio presente formaba parte de un experimento más largo. Entonces, las respuestas de un total de 59 participantes fueron examinadas. El grupo experimental constó de 23 sujetos, mientras el grupo de control consistió en 36 sujetos. El resto del estudio presente solo se enfocará en los datos y resultados de esta muestra.

La muestra que incluyó información sobre la cultura china consistió en 10 hombres y 13 mujeres. Asimismo, la muestra sin información cultural de China constó de 17 hombres y 19 mujeres. Una prueba de χ^2 no mostró una relación significativa entre '*Contexto cultural*' y '*Género*' ($\chi^2(1) = .08, p = .778$). Entonces, la distribución de hombres y mujeres entre las condiciones con o sin información sobre la cultura china fue similar. Tabla 1 muestra la distribución de los participantes en las condiciones de este estudio.

Tabla 1: La distribución de los hombres y las mujeres en las condiciones con contexto cultural y sin contexto cultural.

	Hombres	Mujeres	Total
Contexto cultural	10	13	23
No contexto cultural	17	19	36
Total	27	32	59

El nivel de estudios más alto obtenido con una mayor frecuencia de 23 participantes fue un título de Grado. En total, hubo un rango de 7 niveles de estudios con un título de Bachillerato como nivel obtenido más bajo y un título profesional como nivel obtenido más alto. Una prueba de χ^2 no mostró una relación significativa entre '*Contexto cultural*' y '*Nivel de estudios más alto obtenido*' ($\chi^2(6) = 1.34, p = .970$). Así que, la distribución del nivel de estudios más alto obtenido fue similar entre las condiciones con o sin información cultural sobre China.

La categoría de edad de los participantes más frecuente fue entre los años de 25 y 35. Un total de 27 participantes tenían una edad dentro este rango. Hubo tres

participantes en la categoría entre 18 y 25 años. Además, los tres participantes mayores tenían una edad de 66 hasta 75 años. Una prueba de χ^2 no mostró una relación significativa entre '*Contexto cultural*' y '*Categoría de edad*' ($\chi^2 (5) = .91, p = .969$). Entonces, la distribución de las categorías de edad fue similar entre las condiciones con o sin información sobre la cultura china.

El promedio de los años de experiencia en el mundo empresarial fue 13 años. Hubo un rango de 1 año de experiencia hasta 40 años de experiencia. Una prueba *t* para muestras independientes no mostró una diferencia significativa entre los años de experiencia en la condición que incluyó información sobre la cultura china y la condición sin información cultural de China ($t (57) = .59, p = .557$). La distribución de los años de experiencia en el mundo empresarial entre la condición con información cultural de China ($M = 11.78, DS = 12.48$) y la condición sin información cultural de China ($M = 13.75, DS = 12.48$) fue similar.

Diseño de investigación

El diseño del experimento fue un 2 (contexto cultural/no contexto cultural) x 2 (hombre/mujer) diseño entre grupos. Los participantes fueron expuestos a solo una condición experimental. Para el estudio presente, 2 variables independientes fueron examinadas: '*Contexto cultural*' y '*Género*'. El grupo de control fue el grupo expuesto a la muestra sin información cultura de China.

Instrumentos

La variable dependiente fue '*Frecuencia de acomodación*'. Para medir esta variable, los participantes veían mensajes de un personaje ficticio de China y tenían que escoger una entre dos opciones de respuesta. Una opción siempre estaba en concordancia con un estilo comunicativo de contexto bajo, mientras la otra opción siempre estaba en concordancia con un estilo comunicativo de contexto alto. Cuando los participantes estadounidenses eligieron la opción del estilo comunicativo de contexto alto, se asume que acomodaron al estilo comunicativo de la cultura china. Si los participantes hubieran elegido la respuesta con un estilo comunicativo de contexto bajo, significaría que no acomodaron al estilo comunicativo de China, sino que mantuvieron su estilo comunicativo americano. Esta variable midió la cantidad de las situaciones en las que los participantes respondieron en un estilo comunicativo alto, es decir, cuando eligieron la opción del estilo comunicativo chino.

En total, había seis situaciones a las que los participantes tuvieron que responder. Una puntuación de 0 significara que no se acomodaron a la cultura china en absoluto. Al contrario, una puntuación de 6 significara que los participantes se acomodaron en todas las situaciones.

El experimento consistió en seis situaciones a las que los participantes tenían que responder. Todos los participantes fueron expuestos a los mismos situaciones, mensajes y preguntas. Cada situación contuvo un mensaje y las dos opciones de respuesta. Los mensajes y las respuestas utilizados fueron revisados por dos hablantes nativos de inglés americano y tres hablantes nativos de mandarín. Las situaciones se correspondieron con la información cultural ofrecida en la condición experimental. Entonces, los participantes de ambas condiciones tuvieron que responder a un cumplido, una solicitud de un favor, una solicitud de una extensión de un plazo, una solicitud de comentarios, una cena de negocios y una situación en la que tuvieron que disculparse. Por ejemplo, se utilizó el mensaje siguiente para la situación de una solicitud de una extensión de un plazo: *"It is my brother's birthday party tomorrow. I have to go because family is really important to me. I will work on the conference later this week instead of tomorrow"* (Mañana es la fiesta de cumpleaños de mi hermano. Tengo que irme porque la familia es muy importante para mí. Trabajaré en la conferencia a finales de esta semana en lugar de mañana). La siguiente respuesta pertenece a un estilo comunicativo de context bajo, porque la respuesta es bastante explícita (Hall y Hall, 1990) y se enfoca en el individualismo (Hall, 1976): *"Thank you for informing me. It is a shame that you cannot meet the agreed deadline because we planned this long before. I hope to receive the notes as soon as possible"* (Gracias por informarme. Es una pena que no pueda cumplir con el plazo acordado porque lo planeamos hace mucho tiempo. Espero recibir los apuntes lo antes posible). La otra opción se pertenece a un estilo comunicativo alto, porque las relaciones personales son importantes (Kim et al, 1998): *"Thank you for informing me. Enjoy your time with your family. I hope to receive the notes as soon as possible"* (Gracias por informarme. Disfruta tu tiempo con tu familia. Espero recibir los apuntes lo antes posible). El orden de los mensajes y las respuestas fue aleatorio. Se puede encontrar las situaciones y las respuestas en el Apéndice B.

Procedimiento

Se distribuyó el cuestionario en Qualtrics por el Internet. El experimento se llevó a cabo de forma individual. La participación fue voluntaria y anónima. Los participantes no obtuvieron una recompensa por su participación.

Al principio del cuestionario, los participantes recibieron una explicación del experimento. Esta introducción mencionaba el tema del estudio presente, pero no explicaba de forma explícita el objetivo del experimento. Después esta parte, los participantes tuvieron que indicar que habían leído la información, que eran de acuerdo con su participación voluntaria y que tenían al menos 18 años.

Como se mencionó anteriormente, este estudio formaba parte de un experimento más grande. Por lo tanto, después la introducción había algunas preguntas que examinaron la información interesante para el estudio presente y los estudios de compañeros del proyecto de la tesis de licenciatura de Universidad Radboud. Para este estudio, solo la pregunta de género fue relevante. Se puede encontrar todas las preguntas en el Apéndice C.

Después las preguntas, se presentó un personaje ficticio de China: un compañero de trabajo llamado Liu Wei. Se mencionó que Liu Wei creció en China y se pidió a los participantes que imaginaran que trabajaran en una empresa internacional y que tuvieran que trabajar juntos con ello. Los participantes tuvieron que leer un mensaje y luego tuvieron que seleccionar una de las dos respuestas. El promedio de tiempo usado por los participantes de la muestra del estudio presente para realizar la prueba fue aproximadamente 5 minutos.

Análisis estadísticos

Un análisis de dos vías de la varianza fue utilizado como prueba estadística para analizar los efectos del contexto cultural y el género en la frecuencia de la acomodación a la cultura China.

Resultados

El análisis de dos vías de la varianza con contexto cultural y género como factores mostró un efecto principal significativo del contexto cultural sobre la frecuencia de la acomodación ($F(1, 55) = 7.35, p = .009$). Tabla 2 muestra que los participantes en la muestra con información sobre la cultura china ($M = 4.70, DS = 1.33$) mostraron una mayor acomodación a la cultura china que los participantes en la condición sin información cultural ($M = 3.78, DS = 1.10$). El género no mostró tener un efecto principal significativo sobre la frecuencia de acomodación ($F(1, 55) < 1$). Tabla 3 muestra que los hombres ($M = 4.07, DS = 1.14$) y las mujeres ($M = 4.19, DS = 1.38$) no diferían en cuanto a la acomodación a la cultura china. El efecto de interacción entre el contexto cultural y el género tampoco fue estadísticamente significativo ($F(1, 55) = 2.51, p = .119$). No hemos encontrado evidencia que existe una interacción entre la acomodación de las mujeres en la condición con contexto cultural ($M = 5.00, SD = 1.15$) y sin contexto cultural ($M = 3.63, SD = 1.26$) y los hombres en la condición con contexto cultural ($M = 4.30, SD = 1.49$) y sin contexto cultural ($M = 3.94, SD = 0.90$).

Tabla 2: El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de la acomodación a la cultura china en las condiciones con y sin contexto cultural (0 = no acomodación, 6 = acomodación total).

	Contexto cultural	No contexto cultural
N	23	36
<i>M (DS)</i>	4.70 (1.33)	3.78 (1.10)

Tabla 3: El promedio y la desviación estándar (entre paréntesis) de la acomodación de los hombres y las mujeres a la cultura china (0 = no acomodación, 6 = acomodación total).

	Hombres	Mujeres
N	27	32
<i>M (DS)</i>	4.07 (1.14)	4.19 (1.38)

Conclusión

La pregunta principal del estudio presente fue: ¿Cuál es el efecto del contexto cultural en la acomodación al estilo comunicativo chino entre hombres y mujeres estadounidenses? Esta pregunta fue dividida en tres sub-preguntas. La primera sub-pregunta investigó el efecto del contexto cultural en la acomodación al estilo comunicativo chino. El estudio presente ha encontrado que el contexto cultural estimula la acomodación al estilo comunicativo chino. La segunda sub-pregunta examinó el efecto del género en la acomodación al estilo comunicativo chino. No se ha encontrado evidencia que el género influye la acomodación a la cultura china. Sobre la base de los resultados obtenidos en el presente estudio, los hombres y mujeres no difieren en su frecuencia de acomodación al estilo comunicativo chino. La última sub-pregunta examinó la interacción entre el contexto cultural y género en la acomodación al estilo comunicativo chino. Parece que el género no modula el efecto del contexto cultural.

Discusión

Este estudio encontró evidencia que el contexto cultural estimula la acomodación a la cultura china. Este hallazgo destaca la importancia de enseñar el estilo comunicativo de una cultura (Brislin et al, 2006; Shin et al., 2007). Sobre la base de los resultados del estudio presente, parece que la presencia del contexto cultural ayuda a los empleados americanos acomodar a semejante cultura. Esta sugerencia es en línea con el estudio de Presbitero (2021) que sugiere que un conocimiento cultural ayuda a entender y acomodar el estilo comunicativo de una cultura. Además, el estudio presente amplía estos hallazgos porque analizó las respuestas de empleados estadounidenses de empresas varias en lugar de una empresa como hizo Presbitero (2021).

El estudio presente no encontró un efecto principal de género en la acomodación al estilo comunicativo chino. Teniendo en cuenta los resultados de esta muestra, parece que los hombres no acomodan más a una cultura que las mujeres. Este hallazgo amplía el conocimiento sobre la TAC. Los resultados de los estudios anteriores examinando el efecto del género fueron bastante contradictorios con algunos estudios sugiriendo que las mujeres se acomodan más al interlocutor (Babel et al., 2014; Miller et al., 2010; Namy et al., 2002) y otros sugiriendo que los hombres tienen una mayor tendencia de acomodarse (Pardo, 2006; Pardo et al.,

2010). Sin embargo, las diferencias en género fueron encontrados en contextos orales. En los textos escritos, Thomson et al. (2001) no encontraron diferencias entre los hombres y las mujeres en cuanto a la acomodación al estilo comunicativo del netpal. Entonces, los resultados de Thomson et al. (2001) en combinación con el estudio presente parecen que sugerir que género no es un factor tan importante en cuanto a la acomodación en los contextos escritos.

Hasta lo que sabemos, el efecto de género en combinación con el contexto cultural de una cultura en acomodación a semejante cultura ya no ha sido examinado. Los resultados de este estudio sugieren que género no modula el efecto del contexto cultural.

Este estudio contribuirá al conocimiento de la comunicación entre las culturas. Una fortaleza de este estudio es que incluye diferentes culturas empresariales, porque los empleados estadounidenses trabajaron en empresas varias. Sin embargo, el estudio presente no distingue entre las empresas locales e internacionales. Por lo tanto, el efecto del tipo de empresa en la acomodación al comunicativo estilo chino queda poco claro. Además, el efecto encontrado también podría ser atribuido a otros factores que este estudio no tomaba en cuenta, como la personalidad de los participantes (Matsumoto y Hee Yoo, 2006). Otra limitación del estudio presente es que no se distingue entre el concepto del país y la cultura. Según Matsumoto y Hee Yoo (2006), una diferencia en cuanto al país no necesariamente significaría una diferencia en la cultura también; son conceptos diferentes y no se debe asumir que obtienen los mismos resultados. Por ejemplo, se usaron los estilos comunicativos bajos y altos de Hall (1976) para los mensajes del presente estudio. Sin embargo, estos estilos comunicativos se enfocan en el concepto de la cultura. Por lo tanto, los resultados encontrados en este estudio se aplican al país de los Estados Unidos, pero no se sabe si también aplican a la cultura estadounidense. Otra debilidad de este estudio es la muestra pequeña. Después la eliminación de los participantes no aptos para este experimento solo quedaba menos de la mitad de los participantes originales. Como consecuencia de la muestra pequeña, no se sabe si la muestra sea representativa para la población estadounidense total. Además, se distribuyó los participantes en las condiciones del contexto cultural y el género de forma equitativa. Sin embargo, tenía que eliminar más participantes no aptos en la condición con contexto cultural que en la condición

sin contexto cultural. Por lo tanto, había una distribución desigual entre las dos condiciones.

Las limitaciones proporcionan algunas recomendaciones para investigaciones futuras. Para asegurar que los hallazgos de este estudio darían una representación válida de la población estadounidense total, se necesita más participantes estadounidenses. Entonces, se recomienda un experimento con una muestra más amplia para contribuir al conocimiento de acomodación a una cultura sobre la base del contexto cultural y el género. Otra recomendación sería comprobar si hay una diferencia entre los empleados de empresas multinacionales y empresas locales. Además, para ampliar el conocimiento intercultural, podría ser interesante usar varias culturas de contexto bajo y alto para averiguar si los efectos encontrados en el estudio presente también aplican a otras culturas de contexto bajo y alto. Por último, en este estudio solo se usan los personajes masculinos. Sin embargo, podría ser interesante también ver que pasaría si fueran presentados como mujeres.

Al final, los hallazgos de este estudio contribuyen al conocimiento de la acomodación a otras culturas y los factores que pueden influirla. Sobre la base de resultados del estudio presente, recomendamos que se enseñe a los empleados estadounidenses las diferencias entre los estilos comunicativos. Cuando se ofrece información sobre una cultura, es probable que los empleados se adapten más a esta cultura que cuando no se ofrece información. La formación intercultural se contribuirá a mejores relaciones personales entre los socios comerciales de diferentes orígenes. Entonces, la próxima vez que un empleado americano hace un viaje de negocios en China, le aconsejamos que entienda el contexto cultural y acepte la invitación de su socio chino.

Referencias

- Arthur Jr, W., & Bennett Jr, W. (1995). The International Assignee: The Relative Importance of Factors Perceived to Contribute to Success. *Personnel Psychology*, 48, 99–114.
- Babel, M., McGuire, G., Walters, S., & Nicholls, A. (2014). Novelty and social preference in phonetic accommodation. *Laboratory Phonology*, 5(1), 123–150.
- Baylis, J. & Smith, S. (2001) *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Bond, M.H. and Yang, K.S. (1982). Ethnic affirmation versus cross-cultural accommodation. The variable impact of questionnaire language on Chinese bilinguals from Hong Kong. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 13 (2), 169–185.
- Botha, E. (1970). The effect of language on values expressed by bilinguals. *Journal of Social Psychology* 80, 143–145.
- Bowman, J. & Targowski, A. (1987). Modelling the communication process: the map is not the territory. *Journal of Business Communication*, 24(4), 21–34.
- Brislin, R., Worthley, R., & MacNab, B. (2006). Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals. *Group and Organization Management*, 31(1), 40–55.
- Choe, Y. (2002). Intercultural conflict patterns and intercultural training implications for koreans. *International Area Review*, 5(1), 111–128.
- Choi, B., Lee, I., Kim, J., & Jeon, Y. (2005). A Qualitative Cross-National Study of Cultural Influences on Mobile Data Service Design. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 661-670). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). Sage Publications Ltd.
- Earle, M. J. (1969). A Cross-Cultural and Cross-Language Comparison of Dogmatism Scores. *The Journal of Social Psychology*, 79(1), 19–24.
- Giles, H., & Ogay, T. (2007). Communication Accommodation Theory. In B. B. Whaley & W. Samter (Eds.), *Explaining communication: Contemporary theories and exemplars* (pp. 293-310). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*. Garden City, NY: Doubleday.

- Hall, E.T., & Hall, M.R. (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French, and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Harzing, A.W., & Maznevski, M. (2010). The Interaction Between Language and Culture: A Test of the Cultural Accommodation Hypothesis in Seven Countries. *Language and Intercultural Communication*, 2(2), 120–39.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holland, J., & Gentry, J. W. (1999). Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, 28(1), 65–77.
- Hooker, J.N. (2008). Cultural differences in business communication. In C.B. Paulston, S.F. Kiesling & E.S. Rangel (Eds.), *Intercultural Discourse and Communication* (pp. 389-407). Wiley.
- Kaur, J. (2011). Intercultural communication in English as a lingua franca: Some sources of misunderstanding. *Intercultural Pragmatics* 8(1), 93-116.
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High-Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507–521.
- Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, A. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 63–82.
- Levin, H., & Lin, T. (1988). An accommodating witness. *Language & Communication*, 8(3-4), 195–197.
- Liu, S., Volčič, Z., & Gallois, C. (2015). *Introducing Intercultural Communication. Global Cultures and Contexts* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.
- Matsumoto, D., & Hee Yoo, S. (2006). Toward a New Generation of Cross-Cultural Research. *Perspectives on Psychological Science*, 1(3), 234-250.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, R. M., Sanchez, K., & Rosenblum, L. D. (2010). Alignment to visual speech information. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72(6), 1614–1625.

- Moore, K. (2003). Great Global Managers. *Across the Board*, 2(24). New York: The Conference Board.
- Morris, D. (1994) *The Human Animal: A Personal View of the Human Species*. New York: Crown Publishers.
- Namy, L. L., Nygaard, L. C., & Sauerteig, D. (2002). Gender differences in vocal accommodation: The role of perception. *Journal of Language and Social Psychology*, 21(4), 422–432.
- Oddou, G.R. (1991). Managing your expatriates: what successful firms do. *Human Resource Planning*, 14(4), 301–308.
- Pardo, J. S. (2006). On phonetic convergence during conversational interaction. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 119(4), 2382-2393.
- Pardo, J. S., Cajori Jay, I., & Krauss, R. M. (2010). Conversational role influences speech imitation. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72(8), 2254–2264.
- Pardo, J.S., Urmanche, A., Wilman, S., & Wiener, J. (2017). Phonetic convergence across multiple measures and model talkers. *Attention, Perception & Psychophysics*, 79(2), 637-659.
- Presbitero, A. (2021). Communication accommodation within global virtual team: The influence of cultural intelligence and the impact on interpersonal process effectiveness. *Journal of International Management*, 27(1), 1-17.
- Ralston, D.A., Cunniff, M.K. and Gustafson, D.J. (1995). Cultural accommodation: The effect of language on the response of bilingual Hong Kong Chinese managers. *Journal of Cross-cultural Psychology* 26 (6), 714–727.
- Rosenbloom, B., & Larsen, T. (2003). Communication in international business-to-business marketing channels: Does culture matter? *Industrial Marketing Management*, 32(4), 309-315.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shin, S.J., Morgeson, F. P., & Campion, M. A. (2007). What you do depends on where you are: understanding how domestic and expatriate work requirements depend upon the cultural context. *Journal of International Business Studies*, 38(1), 64–83.
- Suh, K.W., Taylor, C.R., & Lee, D.H. (2007). Empirical Classification of Web Site Structure: A Cross-National Comparison. *Advances in International Marketing*, 18, 271-292.

- Targowski, A.S., & Bowman, J.P. (1988). The Layer-Based, Pragmatic Model of the Communication Process. *The Journal of Business Communication*, 25(1), 5-24.
- Thomson, R., Murachver, T., & Green, J. (2001). Where is the gender in gendered language? *Psychological Science*, 12(2), 171–175.
- Usunier, J.C., & Roulin, N. (2010). The influence of high- and low-context communication styles on the design, content, and language of business-to-business web sites. *Journal of Business Communication*, 47(2), 189–227.
- Würtz, E. (2006). Intercultural Communication on Web sites: a Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299.
- Yang, X. (2016). The influence of high/low context culture on choice of communication media: students' media choice to communicate with professors in China and the United States. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 2375.
- Yum, J.O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia. *Communication Monographs*, 55(4), 374–388.

Apéndice A: El texto informativo sobre la cultura china

Introducing Chinese colleague: Li Wei

- Since Li Wei has a Chinese background, his way of communicating is different from how Americans tend to communicate.
- Modesty is important in the Chinese culture, which results in compliments being played down. Agreeing with questions can be perceived as arrogance.
- Li Wei is used to not asking for favors, as the Chinese culture requires members to seek answers for themselves.
- In Chinese culture, deadlines are flexible. They tend to be discussed in an implicit way resulting in room for their own interpretation.
- Indirect communication is common in China. They prefer discussing things face-to-face personally, which takes more time.
- Feedback is given implicitly and in a positive manner. Suggestions are preferred over negative feedback.
- Personal relations are formed over dinner with colleagues. Not only business is discussed, but also personal topics like family, hobbies, dreams, and wishes. Personal relations are fundamental to creating a successful business relationship.
- Apologies are given very explicitly. People from a Chinese culture tend to blame themselves instead of others.

Comprehension question: Communication in China is preferably done in an indirect manner.

- True
- Neither true or false
- False

Apéndice B: Los mensajes y las respuestas

In this part of the survey, you will read some messages to which you will be asked to respond. Imagine that you work for an international company with colleagues such as Li Wei. He was born and raised in China. You are currently working on the same project together.

Read the following messages from your colleague and choose the response you find most appropriate for the situation.

Message from Li Wei: compliment (cumplido)

I have seen your speech on communication improvement you gave to the board, and you really hit the nail on the head with it. You can be very proud, and I hope you can teach me about those speaking skills sometime.

How do you respond?

- a. Thank you, I agree. I hope the speech will be useful for the company and of course I would like to help you.
- b. I hope the speech will be useful for the company and of course I would like to help you.

Message from Li Wei: favour (favor)

I am sorry to bother you, but last week I started a new project, and it seems like this project is not in line with my expertise. However, it is related to a project you are working on. I know you are busy, but it would be amazing if you could help me out.

How do you respond?

- a. Unfortunately, I cannot help you because I have a deadline coming up. I do not have the time, but I hope you will manage.
- b. Unfortunately, I cannot help you because I have a deadline coming up. I will try my hardest to see if I can make some time for you.

Message from Li Wei: extension of the deadline (extensión del plazo)

It is my brother's birthday party tomorrow. I have to go because family is really important to me. I will work on the conference later this week instead of tomorrow.

- a. Thank you for informing me. It is a shame that you cannot meet the agreed deadline because we planned this long before. I hope to receive the notes as soon as possible.
- b. Thank you for informing me. Enjoy your time with your family. I hope to receive the notes as soon as possible.

Message from Li Wei: feedback

Last week, I finished the banners for the business fair, and it would be perfect if you could check the content. Now I finally have time to finish other tasks.

- a. I will step by your office when you are available.
- b. I will step by your office when it is convenient for you.

Message from Li Wei: personal relations (*relaciones personales*)

I am sorry to bother you, but I think it is time to make some final decisions with regard to the division of our department's budget. I am sure we can figure it out quickly, so I propose we go out for dinner tonight. Then we can also talk about how your weekend was.

- a. That sounds good. I already have some ideas about the budget division. Let's discuss that tonight.
- b. That sounds good. I already have some ideas about the budget division. I would love to hear about your weekend too.

Message from Li Wei: apology (*disculpa*)

This morning we had a meeting about our project where we talked about next week's deadline. Our manager expected everyone to attend, and I assumed you would be there too.

- a. I did not realize the meeting was supposed to be today. What a shame... This will not happen again.
- b. I did not realize the meeting was supposed to be today. I am really sorry... This will not happen again.

Apéndice C: El cuestionario

- Please indicate your age category
 - < 25
 - 25-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - 66-75
 - 76-85
 - > 85
- Please indicate your gender
 - Male
 - Female
 - Non-binary
- What is the highest level of schooling you have completed?
 - High school graduate or equivalent
 - Associate degree
 - Bachelor's degree
 - First-professional degree
 - Master's degree
 - Doctorate/Phd degree
 - Trade/Technical/Vocational training
 - Professional degree
- Is American English your native language?
 - Yes
 - No
- Are you currently employed?
 - Yes
 - No
- Do you have experience in business/corporate? If yes, please indicate how many years in a number. (e.g., 6)
 - Yes (Answer with a digit)
 - No

Apéndice D: Checklist EACH

Checklist EACH (version 1.6, november 2020)

1. Is a health care institution involved in the research?

Explanation: A health care institution is involved if one of the following (A/B/C) is the case:

- A. One or more employees of a health care institution is/are involved in the research as principle or in the carrying out or execution of the research.
- B. The research takes place within the walls of the health care institution and should, following the nature of the research, generally not be carried out outside the institution.
- C. Patients / clients of the health care institution participate in the research (in the form of treatment).
 - No → continue with questionnaire
 - Yes → Did a Dutch Medical Institutional Review Board (MIRB) decide that the Wet Medisch Onderzoek (Medical Research Involving Human Subjects Act) is not applicable?
 - Yes → continue with questionnaire
 - No → This application should be reviewed by a Medical Institutional Review Board, for example, the Dutch [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → end of checklist

2. Do grant providers wish the protocol to be assessed by a recognised MIRB?

- No → continue with questionnaire
- Yes → This application should be reviewed by a Medical Institutional Review Board, for example, the Dutch [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → end of checklist

3. Does the research include [medical-scientific research](#) that might carry risks for the participant?

- No → continue with questionnaire
- Yes → This application should be reviewed by a Medical Institutional Review Board, for example, the Dutch [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → end of checklist

Standard research method

4. Does this research fall under one of the stated [standard research methods](#) of the Faculty of Arts or the Faculty of Philosophy, Theology and Religious Studies?

- Yes → 4. Standard experimental research into linguistic judgement of language fragments → continue with questionnaire
- No → assessment necessary, end of checklist

Participants

5. Is the participant population a healthy one?

- Yes → continue with questionnaire
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)

6. Will the research be conducted amongst minors (<16 years of age) or amongst (legally) incapable persons?

- Yes → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- No → continue with questionnaire

Method

7. Is a method used that makes it possible to produce a coincidental finding that the participant should be informed of?

- Yes → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- No → continue with questionnaire

8. Will participants undergo treatment or are they asked to perform certain behaviours that can lead to discomfort?

- Yes → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- No → continue with questionnaire

9. Are the estimated risks connected to the research minimal?

- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- Yes → continue with questionnaire

10. Are the participants offered a different compensation than the usual one?

- Yes → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- No → continue with questionnaire

11. Should [deception](#) take place, does the procedure meet the standard requirements?

- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- Yes → continue with questionnaire

12. Are the standard regulations regarding [anonymity and privacy](#) met?

- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
- Yes → continue with questionnaire

Conducting the research

13. Will the research be carried out at an external location (such as a school, hospital)?
- No → continue with questionnaire
 - Yes → Do you have/will you receive written permission from this institution?
 - No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → continue with questionnaire
14. Is there a contact person to whom participants can turn to with questions regarding the research and are they informed of this?
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → continue with questionnaire
15. Is it clear for participants where they can file complaints with regard to participating in the research and how these complaints will be dealt with?
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → continue with questionnaire
16. Are the participants free to participate in the research, and to stop at any given point, whenever and for whatever reason they should wish to do so?
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → continue with questionnaire
17. Before participating, are participants informed by means of an information document about the aim, nature and risks and objections of the study? (zie [explanation on informed consent](#) and [sample documents](#)).
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → continue with questionnaire
18. Do participants and/or their representatives sign a consent form? (zie [explanation on informed consent](#) and [sample documents](#)).
- No → assessment necessary, end of checklist → [go to assessment procedure](#)
 - Yes → checklist finished