

Magdalena Sobocińska

IMPLIKACJE KULTUROWE W BADANIACH MARKETINGOWYCH – WYBRANE ZAGADNIENIA

*Człowiek rozumny godzi się z tym, że każdy naród
ma zespół właściwych mu zachowań oraz
że pewne cechy częściej występują u przedstawicieli
danej narodowości niż u ich sąsiadów.*

David Hume

Jednym z kierunków rozwoju badań marketingowych jest ich internacjonalizacja, która jest następstwem globalizacji konsumpcji oraz potrzeb informacyjnych menedżerów przedsiębiorstw międzynarodowych. Istnieje zatem zapotrzebowanie na badania marketingowe prowadzone w przekrojach międzynarodowych i międzykulturowych.

Procesy globalizacji oraz integracji Polski z krajami Unii Europejskiej powodują wzrost znaczenia umiejętności zarządzania różnicami kulturowymi oraz badań marketingowych w otoczeniu wielokulturowym. Czynniki kulturowe powinny być uwzględniane nie tylko we wprowadzaniu produktu na rynek zagraniczny czy w planowaniu działań promocyjnych, ale także w badaniach marketingowych.

Wpływ uwarunkowań kulturowych w procesie pozyskiwania informacji marketingowych ujawnia się w obszarze badań nabywców na rynkach zagranicznych oraz badaniach instrumentów marketingowych. Uwzględnianie np. różnic w definiowaniu wartości, funkcji, które spełniają produkty, oraz zróżnicowania językowego w badaniach międzynarodowych jest istotne zarówno z punktu widzenia sprawdzenia porównywalności danych, jak i ze względu na komunikacyjny aspekt badań. Znajomość różnic kulturowych jest ważna w kształtowaniu relacji między osobą przeprowadzającą badanie i respondentem oraz instytutem badawczym a zleceniodawcą badań marketingowych. Czasami agencja badawcza traktowana jest jako dostawca danych surowych. Konsekwencją wyboru takiego modelu

współpracy jest ryzyko wystąpienia problemu z realizacją badania według kwestionariusza dostarczonego przez międzynarodową firmę badawczą, nie dostosowanego do lokalnych realiów. Niekiedy taka sytuacja występuje m.in. w międzynarodowych korporacjach, które, mając dział ds. badań marketingowych, zlecają zewnętrznym firmom jedynie realizację badania w terenie¹. Uwarunkowania kulturowe powinny bowiem być uwzględniane na etapie planowania, realizacji oraz analizy i interpretacji, a także prezentacji wyników badań.

W kontekście badań międzynarodowych, wśród kategorii badaczy rynku szczególnie istotni są specjaliści sektora, którzy ciągle pogłębiając, w celu przewidywania zmian, wiedzę o procesach zachodzących w danym sektorze, ułatwiają menedżerom podejmowanie decyzji. Porównania problemów sektora w przekrojach międzynarodowych pogłębiają wiedzę tej grupy zawodowej².

Każde badanie marketingowe realizowane jest w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Kulturowe uwarunkowania badań marketingowych mogą mieć krótko- lub długotrwały charakter. Do krótkotrwałych uwarunkowań kulturowych zalicza się modę, która modyfikuje zachowania konsumentów, a jej zmiana stwarza zagrożenie dezaktualizacji uzyskanych wyników. Natomiast długotrwałe uwarunkowania o podłożu kulturowym obejmują zespół istotnych z punktu widzenia prowadzenia badań czynników, do których należą m.in. zwyczaje, normy i zasady obowiązujące w określonej grupie, tradycja, język. Na przebieg badania wpływa zatem kultura społeczna, ponieważ obowiązujące normy regulują stosunki między ludźmi, a także kultura symboliczna, której jednym z elementów jest język warunkujący komunikację badacza z respondentem oraz respondenta z badaczem³.

Mimo zjawiska deterytorializacji kultur oraz procesów dyfuzji kulturowych między krajami występują znaczne różnice, które należy uwzględniać w badaniach marketingowych. Różnice kulturowe między poszczególnymi narodami wyrażają się w odmiennych sposobach myślenia, odczuwania, zachowania, porozumiewania się i przekazywania doświadczeń oraz w podejściu do przyrody czy organizacji życia społecznego (por. tab. 1).

Kulturową tożsamość jednostek wyznaczają nie tylko takie czynniki, jak etniczność, rasa, kraj urodzenia, wyznawana religia, język, ale także wiek, wykształcenie, status społeczno-ekonomiczny czy poziom akulturacji jednostki rozumianej jako zjawisko polegające na przejmowaniu elementów obcej kultury. Problem przenoszenia narzędzi badawczych z jednej kultury do drugiej dotyczy nie tylko

¹ A. Czarnecki, *Modele współpracy między instytutem badawczym a zleceniodawcą badań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003, s. 54.

² K. Mazurek-Łopacińska, *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003, s. 21.

³ P. Kisiel, *Společné aspekty badań marketingowych. Wybrane problemy*, AE, Kraków 2000, s. 75-77.

różnic językowych, ale przede wszystkim różnic kontekstu kulturowego, które mogą mieć charakter międzynarodowy, a niekiedy także wewnątrznarodowy.

Tabela 1. Wybrane cechy narodów europejskich

Wybrane narody	Wybrane cechy
Szwedzi	dominuje powściągliwość w wypowiedziach, okazywaniu uczuć i zachowaniach; język szwedzki nie ułatwia wyrażania emocji, stwarza pewien dystans między ludźmi; nie stosuje się zdrobnień; na podstawie mimiki trudno odgadnąć przeżywane uczucia i nastroje
Islandczycy	pod względem fonetycznym język islandzki zachował charakter archaiczny; w słownictwie prawie nie ma zapożyczeń; zamiast nazwisk stosowane są patronimika, a książka telefoniczna układana jest według imion
Niemcy	ściśle oddzielają sferę prywatną od zawodowej; nie są wylewni, przypadkowa rozmowa jest zwykle dość oficjalna i uboga w informacje osobiste; przywiązują dużą wagę do tytułów; dostrzegają różnice między rodakami z poszczególnych części kraju
Anglicy	w życiu społecznym ważna jest hierarchiczność; dobre maniere górują nad uczuciami; przywiązują dużą wagę do umiejętności wystawiania się; lubią mówić i spierać się; z badań psychologicznych wynika, że często są ekstrawertykami; jednocześnie cenią tradycję i ekscentryczność
Francuzi	chronią własny język; w mowie i piśmie liczy się styl; cenią wartości estetyczne, poprawne zachowanie; w rozmowach wykorzystują mimikę i gestykulację; mają skłonność do holistycznego postrzegania świata
Włosi	przejawiają skłonność do uważania siebie i innych najpierw za rzymian, mediolańczyków, mieszkańców Sycylii czy florentyńczyków, a dopiero później za Włochów; cenią rodzinę; często się uśmiechają; rozmawiając, bogato gestykulują (zaniechanie gestów może być przejawem rezerwy czy braku zainteresowania)

Źródło: opracowano na podstawie: E. Lewandowski, *Pejzaż etniczny Europy*, MUZA SA, Warszawa 2004, s. 110-242.

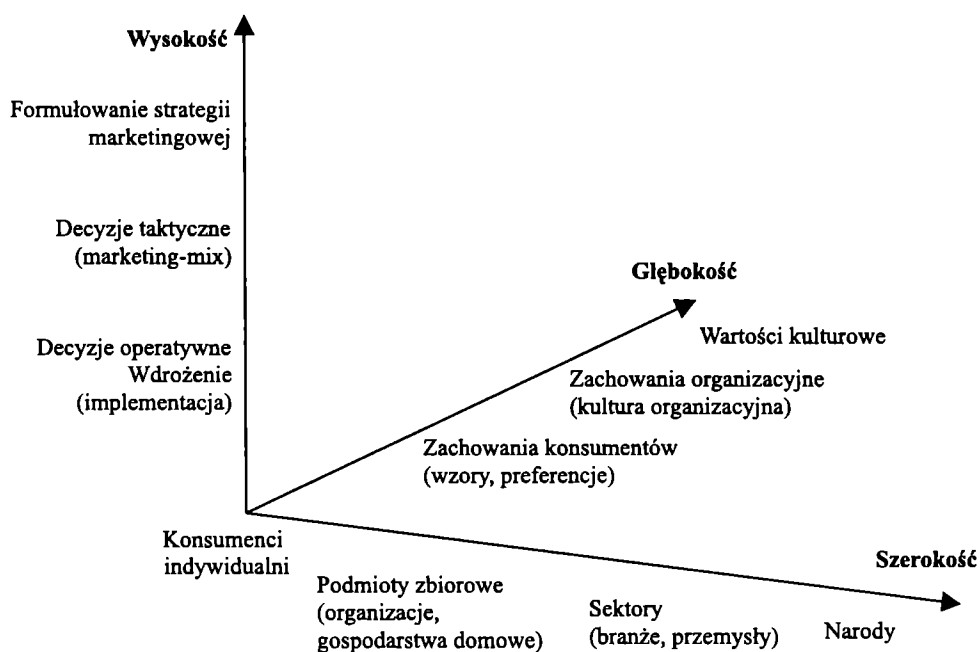
Prowadzenie badań międzynarodowych niekiedy wiąże się z trudnościami w zapewnieniu ekwiwalencji pojęciowej, funkcjonalnej oraz kategoryzacji obiektu badań. Niezbędne jest także sprawdzenie jednostek miary (ekwiwalencji kalibracji), ekwiwalencji metrycznej w odniesieniu do skal pomiarowych werbalnych i ekwiwalencji tłumaczenia. Oprócz ekwiwalencji obiektu badań i ekwiwalencji pomiaru ważne jest także sprawdzenie ekwiwalencji próby badawczej i ekwiwalencji procesu badań bezpośrednich⁴. Rozwiązanie problemu ekwiwalencji ma zasadnicze znaczenie z punktu widzenia porównywalności danych. Natomiast do

⁴ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 150.

problemów związanych z wykorzystaniem źródeł wtórnych zalicza się niekiedy ograniczoną dostępność, porównywalność, dokładność, trafność oraz aktualność informacji⁵.

Opracowując projekt badań międzynarodowych, należy wziąć pod uwagę:

- *wymiar wysokości*, który jest związany z typem problemu decyzyjnego,
- *wymiar szerokości*, który dotyczy wyboru podmiotów badania,
- *wymiar głębokości*, który dotyczy złożoności badanych zjawisk oraz ich uwarunkowań; wiąże się to z odpowiedzią na pytania, jakie badane elementy, w jaki sposób i z jakiego powodu różnią się między sobą w badanych krajach; w konsekwencji prowadzi to do określenia stopnia szczegółowości badania (por. rys. 1)⁶.



Rys. 1. Wymiary międzynarodowych projektów badawczych

Źródło: K. Karcz, wyd. cyt., s. 132.

Prowadzenie międzynarodowych badań marketingowych wymaga określenia podejścia, zgodnie z którym będą one realizowane. W metodologii badań marketingowych wyróżnia się podejście *emic* i *etic*⁷.

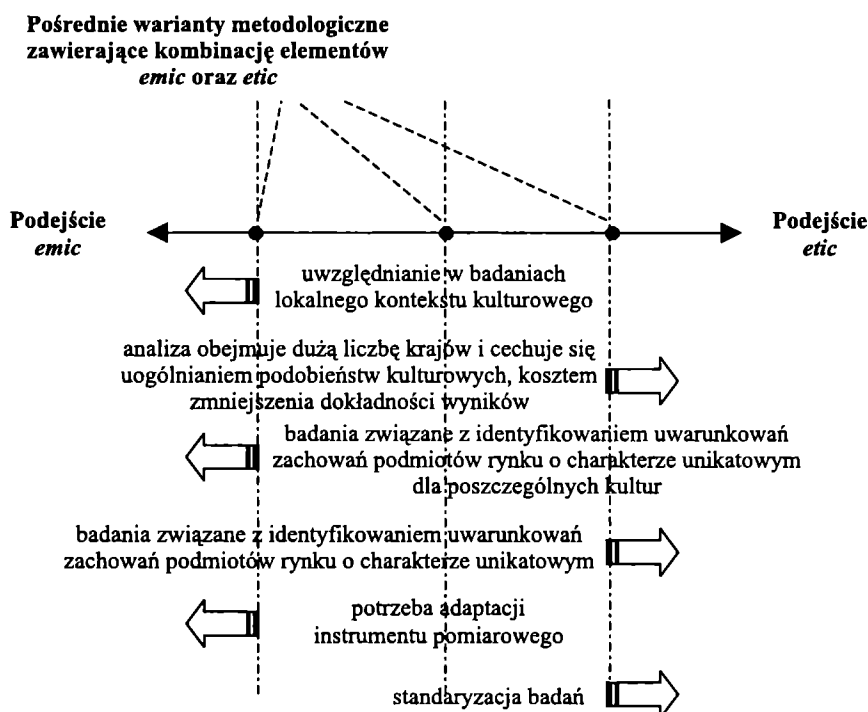
⁵ J. Schroeder, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002, s. 37-39.

⁶ K. Karcz, wyd. cyt., s. 131-133.

⁷ Pojęcia *emic* i *etic* pochodzą od wyrazów *phonemic* (badanie dźwięków w danym języku) oraz *phonetic* (określanie uniwersalnych reguł dotyczących dźwięków), zob.: E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 75.

Podejście *emic* polega na badaniu zachowań podmiotów rynku w jednym kraju lub obszarze kulturowym z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych i z adaptacją instrumentu pomiarowego do kontekstu kulturowego. Natomiast przyjęcie perspektywy *etic* wymaga uogólniania podobieństw kulturowych i stosowania tych samych narzędzi w badaniu zjawisk i procesów w różnych krajach oraz kulturach⁸. Choć podejście *etic* umożliwia standaryzację badań, to jednak zmniejsza dokładność wyników i wywołuje pewne wątpliwości dotyczące stosowania tego wariantu metodologicznego w badaniach motywacji, postaw, hierarchii wartości czy stylów życia.

Rozstrzygnięciem dylematu *emic-etic* jest uwarunkowany celami badania wybór kombinacji zawierającej elementy obydwu perspektyw (por. rys. 2).



Rys. 2. Podejścia *emic* i *etic* w badaniach międzynarodowych

Źródło: opracowanie własne.

Badacze prowadzący badania międzykulturowe koncentrują się na szukaniu tego, co wspólne dla różnych kultur, lub tego, co odmienne. W związku z tym narzędzia konstruowane w celu porównań międzykulturowych zawierają pytania zarówno uniwersalne (aspekt etikalny), jak i kulturowo specyficzne (aspekt emi-

⁸ E. Dulinić, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 137-139.

kalny). Tak skonstruowane instrumenty pomiarowe pozwalają uniknąć sprzeczności między eliminacją treści specyficznych dla określonej kultury i zastępowaniem ich treściami specyficznymi dla kultury, do której narzędzie jest adaptowane, a instrumentem do porównań między kulturami, nasyconym treściami uniwersalnymi i pozbawionym treści decydujących o specyficznej kulturowo trafności⁹.

Wybór podejścia w badaniach międzynarodowych łączy się z określeniem typu kultury, w której prowadzone będzie badanie. Kultura niskokontekstowa (np. kultura amerykańska, skandynawska) cechuje się tym, że cudzoziemiec może właściwie zrozumieć informację bez szczegółowej wiedzy o danej kulturze i znajomości kontekstu. W kulturach niskiego kontekstu przekaz zawiera dużo informacji o dosłownym znaczeniu i przekazywanych w bezpośredni sposób. Natomiast w kulturze wysokokontekstowej (np. kultura arabska, chińska, japońska), aby prawidłowo zinterpretować znaczenie komunikatu, trzeba mieć wiele informacji o samej kulturze oraz związanych z nią symbolach i rytuałach.

Chociaż klasyfikacje kultur narodowych wiążą się z subiektywizmem, to jednak na podstawie badań można wyodrębnić następujące kręgi kulturowe:

- anglosaski (USA, Kanada, Nowa Zelandia, Australia, Zjednoczone Królestwo, Irlandia, Południowa Afryka),
- germański (Niemcy, Austria, Szwajcaria),
- nordycki (Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia),
- bliskowschodni (Turcja, Grecja, Iran),
- arabski (Arabia Saudyjska, Oman, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Bahrajn, Abu Dhabi),
- dalekowschodni (Tajlandia, Tajwan, Indonezja, Wietnam, Filipiny, Hongkong, Singapur, Malesja),
- latynoamerykański (Kolumbia, Peru, Meksyk, Chile, Wenezuela, Argentyna),
- latynoeuropejski (Francja, Belgia, Włochy, Hiszpania, Portugalia),
- kultur nietypowych (Brazylia, Japonia, Indie, Izrael)¹⁰.

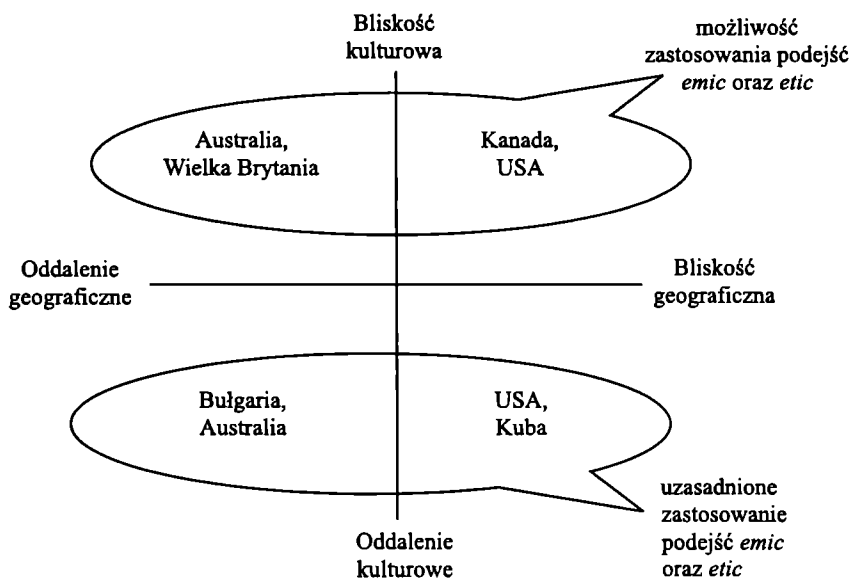
Prowadzenie badań typu *etic* wymaga zaistnienia podobieństw wyników prowadzonych w różnych krajach badań opartych na podejściach *emic*. Podejście *etic* znajduje zastosowanie w badaniach krajów cechujących się bliskością kulturową, natomiast dla krajów o dużym dystansie kulturowym zasadne jest przyjęcie procedur badawczych zgodnych z perspektywą *emic* (por. rys. 3).

Mimo tego, że analiza zachowań konsumenckich ukazuje występujące między krajami różnice kulturowe, które powinny być uwzględniane przy prowadzeniu badań marketingowych, to jednak odmienności w zachowaniach konsumentów są widoczne także w przekroju grup wiekowych, społeczno-ekonomicznym lub w

⁹ J. Brzeziński (red.), *Metodologia badań psychologicznych. Wybór tekstów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 157-160.

¹⁰ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie międzynarodowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 208.

preferowanym stylu życia, a nie tylko ze względu na narodowość. Większe zróżnicowanie postaw, zachowań w przekroju stylów życia niż w przekroju krajów potwierdza użyteczność wyodrębniania eurosegmentów nabywców czy transnarodowych segmentów, w ramach których możliwe jest zastosowanie w badaniach marketingowych podejścia typu *etic* i standaryzacji badań.



Rys. 3. Podejście *etic* i *emic* w badaniach marketingowych
a bliskość oraz dystans kulturowy między krajami

Źródło: opracowano na podstawie: E.P. Hibbert, J. Liu, *International Market Research. A Financial Perspective*, Blackwell, Oxford 1996, s. 24, [za:] E. Duliniec, wyd. cyt., s. 94.

Prowadzenie działań marketingowych na rynkach międzynarodowych powoduje wzrost znaczenia antropologicznego podejścia w badaniach marketingowych. Sposób bowiem okazywania emocji, używania metafor czy komunikacji niewerbalnej jest różny w różnych kulturach. Z tego względu w badaniach marketingowych wykorzystuje się również wiedzę etnograficzną.

W nurcie kulturowo-antropologicznym przyjmuje się sposób postrzegania badanego, a obiektem analizy są wymiary symbolicznego postrzegania rzeczywistości przez badanych. Zgodnie z tym podejściem informacja jest gromadzona za pomocą prostych pytań strukturalnych, pytań sondujących, wolnych skojarzeń, sortowania pojedynczego, sekwencyjnego lub wielorakiego, a także metodą triad¹¹. Techniki etnonaukowe są wykorzystywane w podejściu *emic*.

¹¹ A. Sagan, *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 1999 nr 3, s. 3.

Badania jakościowe mają „emikalny” charakter, natomiast w nurcie „etikalnym” mieszczą się przede wszystkim badania ilościowe, takie jak kwestionariusze standaryzowane i techniki skalowania¹².

Badania jakościowe odgrywają szczególną rolę w badaniu rynków zagranicznych, ponieważ ujawniają różnice między rynkiem krajowym a rynkami zagranicznymi przez to, że pomagają badaczowi postawić trafne pytania, hipotezy. Do istotnych umiejętności i zakresu wiedzy moderatora należy nie tylko znajomość języka, ale także wzorców społecznych, interakcji przeważających w danym obszarze kulturowym. Zróżnicowanie językowe obejmuje mowę werbalną, niewerbalną i style komunikowania się. Przykładowo w anglosaskim stylu komunikowania się przerywanie sobie nawzajem jest uznawane za niekulturalne, natomiast w romańskim stylu jest oznaką zainteresowania rozmówcą i tym, co mówi.

Ponadto, prowadząc badania marketingowe, należy wziąć pod uwagę, że chociaż niektóre emocje są uniwersalne i występują u wszystkich ludzi, to jednak między kulturami istnieją zasadnicze różnice życia emocjonalnego. Wartościowanie emocji, sytuacje wywołujące emocje, nazwy emocji i zakres słownictwa emocjonalnego są zróżnicowane międzykulturowo¹³.

Różnice występują również między niewerbalnymi znakami używanymi w poszczególnych kulturach. Znaczenie tych różnic ujawnia się zwłaszcza w badaniach jakościowych, w których analiza, oprócz sfery racjonalnej, czyli dotyczącej deklarowanych opinii i kontrolowanych wypowiedzi uczestników, powinna dotyczyć również komunikatów niewerbalnych. Przykładem może być ułożenie palców w kółko, które jest bardzo często utożsamiane z amerykańskim znakiem „OK”. Gest ten w Brazylii i Grecji uważany jest za nieuprzejmy, podczas gdy w Japonii oznacza pieniądze, a w południowej Francji coś bez wartości. Różnie odczytywany jest także uniesiony kciuk. W większości krajów znaczy „w porządku”, ale w Australii gest ten odbierany jest jako nieuprzejmy¹⁴.

Na efektywność w realizacji badania jakościowego wpływa m.in. liczba uczestników biorących udział w badaniu. Przykładowo w Azji najlepsze wyniki uzyskuje się, gdy grupa uczestników zogniskowanego wywiadu grupowego składa się z 7 osób. W Japonii publiczne niezgadanie się z poglądami innych uważane jest za nietaktowne i w związku z tym lepsze rezultaty można osiągnąć, stosując wywiad pogłębiony¹⁵.

¹² A. Sagan, *Ekwiwalencja pomiaru w badaniach międzykulturowych*, [w:] J.W. Wiktor (red.), *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, AE, Kraków 2003, s. 321.

¹³ K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 61.

¹⁴ J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 138-139.

¹⁵ *Badania marketingowe w nowym tysiącleciu: nowe przestanki i trendy* [oprac. M. Goławska], „Marketing i Rynek” 2002 nr 10, s. 29-32.

Ponadto w doborze uczestników badania należy zwrócić uwagę na uwarunkowane również kulturowo role, jakie w poszczególnych krajach odgrywają osoby w gospodarstwie domowym w procesie podejmowania decyzji zakupu.

Wśród obszarów zastosowań jakościowych badań międzykulturowych wskazać można na badania motywacji, postaw, sposobów zaspokajania potrzeb nabywców w danej kulturze, wzorców zachowań konsumpcyjnych, a także badania produktu, jego nazwy, opakowania, sposobu pozycjonowania oraz badania przekazu reklamowego.

CULTURAL IMPLICATIONS IN MARKETING RESEARCH – SELECTED ISSUES

Summary

The influence of cultural conditions should be taken into account in marketing research during planning, realisation, as well as analyses and interpretation of results. The knowledge of cultural differences is important in shaping up relations and cooperation between a research institute and an employer of marketing research.

The article presents the following issues:

- the examples of the impact of cultural conditions on the marketing research process,
- categories of equivalence of cross-cultural marketing research,
- research approaches: *emic* versus *etic*.

Dr Magdalena Sobocińska jest pracownikiem Katedry Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.