

Spis treści

Wstęp	9
-----------------	---

I. Specyfika powiązań regionalnych w Azji i Pacyfiku

Paweł Szwiec: Integracja w Azji Wschodniej – geneza, przejawy, skutki, perspektywy	13
Zbigniew Olesiński: Mechanizm organizacyjny procesów integracyjnych w Azji Południowo-Wschodniej	21
Malgorzata Pietrasiak: ASEAN-6 i ASEAN-4: problemy na drodze do integracji regionu Azji Południowo-Wschodniej	31
Katarzyna A. Nawrot: Proces integracji regionalnej państw ASEAN	46
Ewa Oziewicz: Nowy regionalizm azjatycki z perspektywy ASEAN	55
Krystyna Żołądkiewicz: Integracja ekonomiczna w regionie Pacyfiku na przykładzie Strefy Wolnego Handlu Australii i Nowej Zelandii	64
Anna Calek: Perspektywy rozwoju gospodarczego mikropaństw Południowego Pacyfiku w ramach ugrupowania integracyjnego SPARTECA	76
Karolina Klecha-Tylec: Wschodni Obszar Wzrostu ASEAN jako przykład współpracy subregionalnej	84
Malgorzata Dziembała: Stosunki gospodarcze i polityczne Unii Europejskiej z krajami ASEAN na początku XXI wieku	94
Katarzyna Żukrowska: Stan zaawansowania integracji w ramach ASEAN a stosunki z Unią Europejską	106

II. Płaszczyzny i obszary współpracy regionalnej w Azji i Pacyfiku

Mariusz Szuster: Przesłanki lokalizacji produkcji w krajach azjatyckich	123
Jarosław Brach: Zagrożenie ze strony chińskich i indyjskich producentów ciężarówek dla liderów europejskich	130
Edyta Pawlak: Liberalizacja handlu jako czynnik rozwoju ugrupowań integracyjnych rejonu Azji i Pacyfiku	146
Monika Wyrzykowska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Chinach a bezpośrednie inwestycje Chińskiej Republiki Ludowej – najnowsze trendy i perspektywy	155
Sebastian Domżański: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w gospodarce Malezji na tle państw Azji Południowo-Wschodniej	165

Iwona Pawlas: Azja jako obszar funkcjonowania korporacji transnarodowych w zakresie działalności badawczo-rozwojowej	175
Bogusława Drelich-Skulska: Powiązania sieciowe przedsiębiorstw w regionie Azji i Pacyfiku	182
Elżbieta Pleśniak: Usługi outsourcingowe w Indiach	195
Szymon Mazurek: Giełdy papierów wartościowych w regionie Azji i Pacyfiku	206
Łukasz Fijałkowski: Regionalny wymiar bezpieczeństwa w Azji Południowo-Wschodniej. Idea Wspólnoty ASEAN w świetle koncepcji wspólnot bezpieczeństwa	216
Paweł Łyszczak: Rywalizacja o zasoby surowców energetycznych w basenie Morza Południowochińskiego	226

III. Makroekonomiczny wymiar procesów integracyjnych w Azji i Pacyfiku

Sebastian Bobowski, Marcin Haberla: Indie – narodziny drugiego azjatyckiego giganta?	237
Małgorzata Domiter: Znaczenie polityki handlowej Japonii dla jej dominującej pozycji w regionie Azji i Pacyfiku	246
Anna Jankowiak: Znaczenie ekonomiczne Hongkongu w regionie Azji i Pacyfiku	261
Aleksandra Kuźmińska: Brand China – wizerunek Chin w świecie w świetle rankingu Anholt Nation Brands Index	273
Patrycja Stermach: Ocena ryzyka państw ASEAN na podstawie metody klasyfikacji ryzyka kraju (<i>The Country Risk Classification Method – CRCM</i>)	282

IV. Społeczne i kulturowe wymiary procesów integracyjnych

Małgorzata Bartosik-Purgat: Kultura i konsument w świetle procesów globalnego rynku	293
Tadeusz Sporek: Społeczne problemy współczesnego świata – dylematy ochrony środowiska	305
Bogusław Bembenek: Japońskie grupy <i>keiretsu</i> w świetle koncepcji kapitału społecznego	315

Summaries

Paweł Szwiec: Integration in East Asia – causes, indications, outcomes, perspectives	20
Zbigniew Olesiński: Organizational mechanism of integrative processes in South-East Asia	30

Malgorzata Pietrasiak: ASEAN-6 and ASEAN-4: Problems on the way to the integration of South East Asia region	45
Katarzyna A. Nawrot: Process of regional integration in ASEAN countries	54
Ewa Oziewicz: New Asian regionalism from the ASEAN perspective	63
Krystyna Żołądkiewicz: Economic integration in Pacific Region on the example of Australia New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement	75
Anna Calek: The perspectives of economic development of the micro-states of South Pacific integration group SPARTECA	83
Karolina Klecha-Tylec: BIMP-EAGA as an example of subregional co-operation	93
Malgorzata Dziębala: Economic and political relations between the European Union and ASEAN countries at the beginning of the 21 st century	105
Katarzyna Żukrowska: ASEAN integration progress and relations with the European Union	120
Mariusz Szuster: The circumstances of manufacturing localization in Asian countries	129
Jarosław Brach: Are Chinese and Indian truck makers able to threaten today's, especially European leaders?	145
Edyta Pawlak: Liberalization of trade as a factor stimulating development of integrative groups of Asia and Pacific region	154
Monika Wyrzykowska: FDI in China and China's FDI – new trends and prospects	164
Sebastian Domżałski: Foreign direct investment in Malaysia against Southeast Asia	174
Iwona Pawlas: Asia and R&D activity of transnational corporations	181
Bogusława Drelich-Skulska: Business networks in Asia and Pacific region	194
Elżbieta Pleśniak: Outsourcing services in India	205
Szymon Mazurek: Stock exchanges in Asia and Pacific	215
Łukasz Fijałkowski: Regional dimension of security in Southeast Asia. The project of ASEAN Community and the notion of security community	225
Paweł Łyszczak: Energy rivalry in the South China Sea	234
Sebastian Bobowski, Marcin Haberla: India – birth of second Asian giant?	245
Malgorzata Domiter: Significance of Japan's trade policy for its dominant position in the Asia-Pacific region	260
Anna Jankowiak: Hong Kong – the economic role in Asia-Pacific region	272
Aleksandra Kuźmińska: Brand China – the image of China in the world according to Anholt Nation Brands Index	281
Patrycja Stermach: The Association of Southeast Asian Nations in the OECD Country Risk Classification	288

Malgorzata Bartosik-Purgat: Culture and consumer in the process of global market	304
Tadeusz Sporek: Social problems of the contemporary world – the dilemmas of environmental protection	314
Bogusław Bembek: Japanese <i>keiretsu</i> groups in the light of social capital conception	327

Małgorzata Bartosik-Purgat

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

KULTURA I KONSUMENT W ŚWIETLE PROCESÓW GLOBALNEGO RYNKU

Charakterystycznym zjawiskiem XXI w. jest globalizacja, której przejawy można obserwować w wielu obszarach życia. Czym tak naprawdę jest globalizacja? Jednymi z podstawowych określeń znajdujących się w różnych definicjach globalizacji są po pierwsze unifikacja, a po drugie ujednoczanie pewnych działań i zachowań podmiotów gospodarczych oraz jednostek na świecie. W literaturze jest niekiedy opisywana jako „nieobecność granic i barier w handlu”¹, „krystalizacja świata jako pojedynczego miejsca”², „nakładanie się” zainteresowań i poglądów społeczeństw³ czy wreszcie „ogólnoświatowy system ekonomiczny o dużej zależności i znaczących reperkusjach”⁴. Podobnie wyjaśnia to pojęcie B. Parker, która podaje, iż globalizacja to „wzrost przenikalności tradycyjnych granic, włączając fizyczne granice państw i gospodarek, sektorów przemysłu i organizacji, jak i mniej »dotykalne« bariery w postaci norm i wartości kulturowych”⁵. M. Ziółkowski przyjmuje za R. Robertsonem, iż „globalizacja jest to obiektywny proces kurczenia się świata i jednoczesny wzrost świadomości, że świat stanowi całość”⁶. Podsumowując, globalizacja jest opisem pewnego procesu – trendu, który trwa od jakiegoś czasu na świecie w ekonomii, polityce, stylach życia jednostek i kulturze i polega na rozprzestrzenianiu się na rynkach międzynarodowych podobnych zja-

¹ K. Ohmae, *The End of the Nation State*, MA: Free Press, Cambridge 1995, s. 57.

² R. Robertson, *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*, [w:] *Global modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage Ltd, London 1995, s. 25-44.

³ *New traditions in business*, red. J. Renesch, Berrett-Koehler, San-Francisco 1992, cyt. za: D.A. Thomas, *Essentials of International Management. A cross-cultural perspective*, Sage Ltd, London 2002, s. 4.

⁴ A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, WN PWN, Warszawa 1998, s. 28.

⁵ B. Parker, *Globalization: Managing cross Boundaries*, Sage Ltd, London 1998, s. 7.

⁶ M. Ziółkowski, *Miejsce społeczeństwa polskiego w światowym systemie kapitalistycznym. Dylematy teoretyczne i praktyczne*, „Kultura i Społeczeństwo” 1998 nr 4, s. 55.

wisk. Dzieje się to zazwyczaj niezależnie od położenia geograficznego kraju czy jego stopnia rozwoju społecznego i gospodarczego.

Głównym celem referatu jest przedstawienie procesów towarzyszących zjawisku globalizacji, które ściśle związane są z konsumentem i jego kulturą. Innymi słowy, autorka dokonuje próby prezentacji i oceny procesów konwergencji i dywergencji w obszarze konsumenta i jego zachowań.

W sensie ekonomicznym globalizacja oznacza swobodę przepływu kapitału, towarów, ludzi oraz wiedzy pomiędzy rynkami. W odniesieniu do podmiotów gospodarczych globalizacja związana jest m.in. z możliwością ujednoczenia ich działalności w postaci odpowiednich strategii opracowywanych zazwyczaj na większą liczbę rynków. Przejawem tych działań jest strategia standaryzacji, która ze względu na swoje liczne korzyści jest coraz częściej wykorzystywana przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku międzynarodowym. Strategia standaryzacji jest z kolei następstwem globalizacji w innych obszarach, do których można zaliczyć m.in. konsumpcję i kulturę. Konsekwencją podobnych zwyczajów konsumpcyjnych, preferencji czy potrzeb jednostek zamieszkujących różne obszary świata jest globalizacja konsumpcji. Wpływa⁷ ona na opracowanie odpowiednich działań przez przedsiębiorstwa międzynarodowe, których przejawem są podobne produkty czy instrumenty promocji przedstawiane szerokiej rzeszy konsumentów.

Globalizacja konsumpcji jest zjawiskiem, które powstało m.in. na skutek „wymagań” globalnych konsumentów charakteryzujących się podobnymi cechami i potrzebami niezależnie od miejsca zamieszkania. Konsumpcja jest bowiem „jedną z sił napędzających globalizację”⁸, będącą z kolei także wynikiem globalizacji kultury, czyli upodabniania się wartości, stylów życia, zwyczajów itp. Ta druga natomiast stała się atrybutem „globalnej wioski”⁹. Globalizacją w sferze konsumpcji określa się zatem zjawisko „upodabniania się i przenikania wzorów konsumpcji w sferze ponadnarodowej”¹⁰. Dokonuje się ona najczęściej w trzech obszarach, do których zaliczane są¹¹:

- otoczenie rynkowe i czynniki wpływające na zaspokajanie potrzeb;
- sposoby zaspokajania potrzeb (upodabnianie się zwyczajów konsumpcyjnych);
- oraz struktura i hierarchia potrzeb jednostek, style życia, hierarchia wartości czy postawy.

⁷ Niektórzy specjaliści w tej dziedzinie twierdzą, iż globalizacja konsumpcji wręcz wymusza odpowiednie działania przedsiębiorstw.

⁸ T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 15.

⁹ M. McLuhan, *War and Peace in the Global Village*, Bantam Books, New York 1968; J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. AE, Poznań 2004, s. 95.

¹⁰ *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, red. E. Kieźel, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, AE, Katowice 2001, s. 14.

¹¹ Ibidem.

W odniesieniu do powyższych zagadnień w literaturze przedmiotu coraz częściej stawia się pytanie dotyczące kultur narodowych na świecie dotyczące ich „konwergencji i dywergencji”¹². W ramach społeczeństw i ich kultur narodowych konwergencja jest wzajemnym upodabnianiem się kulturowych wzorców, norm i zachowań, z kolei dywergencja powoduje oddalanie się od siebie kultur i poszukiwanie „własnej” tożsamości¹³. W literaturze przedmiotu dość często spotyka się szeroką polemikę na temat tych zjawisk, różni badacze wypowiadają swoje opinie, a także podają szereg argumentów za lub przeciw konwergencji i dywergencji kultury oraz konsumpcji na rynku globalnym. Po wielu latach od przedstawienia przez T. Levitta teorii dotyczącej zmierzania rynku międzynarodowego w kierunku rynku globalnego, pogładowi temu brakuje wciąż jednomyślnego uznania w świecie nauki, zarówno teoretycznego, jak i empirycznego. Pomimo iż twierdzenie Levitta poparli niektórzy naukowcy (np. J. Boddewyn, R. Soehl, J. Picard), wzrastająca standaryzacja nie została przyjęta jako przypadkowy rezultat homogenizacji globalnych rynków¹⁴.

K. Stankiewicz twierdzi, iż globalizacja kultury jest „próbą utworzenia jakiegoś tworu ponad narodami, kultury scalającej świat, ale kultury nie o jednolitym systemie wartości, który stworzy ramy odniesienia dla jednostek i umożliwi im tym samym poruszanie się w najbliższym otaczającym je świecie”¹⁵. Kulturę globu stanowi bowiem wiele zróżnicowanych kultur realnego świata, które są dynamiczne i zmienne i które wzajemnie się przenikają za pośrednictwem współczesnych mediów¹⁶. J. Szymkowska-Bartyzel podkreśla, iż „żadna z kultur nie istniała i nie istnieje w izolacji, lecz każda kształtowała lub wciąż kształtuje swoje znaczenia w odniesieniu do innych kultur”¹⁷. Z kolei W.J. Burszta uważa, że „w przeciwieństwie do kultur etnicznych i narodowych, które są jednostkowe, czasowo ograniczone i wyraziste oraz odwołują się do wspólnych całej grupie uczuć, wartości, wspomnień, poczucia historycznej tożsamości i wspólnego przeznaczenia – globalna i kosmopolityczna kultura nie jest w stanie odnieść się do żadnej historycznej tożsamości [...] jest wyzuta ze wspomnień [...] oraz nie odpowiada na żadne życiowe potrzeby, nie kreuje żadnej tożsamości”¹⁸. Można zatem stwierdzić, iż istnieje potrzeba dążenia do powstania pewnego „tworu”, który posiadałby

¹² Por. D.A. Thomas, *Essentials of International Management. A cross-cultural perspective*, Sage Ltd, London 2002, s. 36-40.

¹³ A. Bednarski, *Pułapki i pułapki globalizacji*, TNOiK, Toruń 1998, s. 8-12.

¹⁴ Por. Levitt, *The globalization of markets*, „Harvard Business Review” 1983 nr 5/6, s. 92-102; J. Boddewyn, R. Soehl, J. Picard, *Standardization in international marketing: is Levitt in fact right?*, „Business Horizons” 1986 nr 11/12, s. 69-75.

¹⁵ K. Stankiewicz, *Globalizacja a kultura światowa. Homogenizacja a dywersyfikacja*, www.racjonalista.pl (lipiec 2007).

¹⁶ J. Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Wyd. UJ, Kraków 2006, s. 11.

¹⁷ Ibidem, s. 12.

¹⁸ W.J. Burszta, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 183.

cechy wspólne dla jednostek pochodzących z różnych krajów, a tym samym kultur. Co więcej, niektórzy twierdzą, iż to, że kultura jest powiązana z innymi czynnikami socjalnymi, systemami politycznymi, prawnymi, edukacyjnymi itp. oraz szybki rozwój technologiczny i ekonomiczny na świecie (cechy charakterystyczne globalizacji), przyczynią się do efektu homogenizacji kultury na świecie¹⁹. Argumentem przemawiającym za konwergencją kultury jest ciągły dynamizm, a nie statyczność jednostek, co wiąże się z nieustannym rozwojem i ogólnym dostępem do edukacji (oraz jej ekspansją), intensyfikacją urbanistyczną i rozwojem komunikacji masowej²⁰.

D.A. Ralston, D.H. Holt, R.H. Terpstra oraz K. Yu twierdzą, że cechy kulturowe różnych społeczeństw, wynikające z konwergencji kultury, będą zbliżone do tzw. wartości zachodnich charakterystycznych dla krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych²¹. W niektórych przypadkach można mówić już o procesie „kreolizacji”, czyli wchłaniania i łączenia „obcych” wartości, zwyczajów i przekonań z wartościami lokalnymi. „Kreolizacja” ma miejsce szczególnie wśród społeczeństw słabiej rozwiniętych lub rozwijających się. Wyjątek może stanowić kultura japońska, która z jednej strony jest kulturą naśladowaną, a z drugiej strony naśladowaną. Japończycy bowiem bardzo chętnie i często używają na określenie nowych rzeczy zachodnich słów nawet wówczas, gdy nie znają ich znaczenia. Istnieje wiele takich przykładów, w których japońscy konsumenci nabywają *deodoranto* (dezodorant) czy *appuru pai* (szarlotka), a w reklamach nakłanianiani są do *stoppu rukku* (by zatrzymali się i popatrzyli) na produkt, który jest zazwyczaj *yuniku* (wyjątkowy)²². Z drugiej strony Japonia jest kulturą silnie oddziałującą, np. na Koreę, z powodu swojej unikatowości. M.R. Solomon przytacza w swojej pracy słowa jednego z koreańskich naukowców, który wyjaśnia, iż „...kultura jest jak woda. Przepływa z silniejszych narodów do słabszych. Ludzie podziwiają kraje, które są bogatsze, bardziej liberalne i lepiej rozwinięte. W Azji takim krajem jest Japonia”²³. Przejmowanie wartości czy stylów życia można było zaobserwować także w społeczeństwie polskim i wśród innych narodów Europy Środkowo-Wschodniej w latach dziewięćdziesiątych XX w., kiedy to ludzie „zachłyśnięci” wolnością słowa, wolnym rynkiem, zwiększoną możliwością wyjazdów za granicę

¹⁹ D. Dunphy, *Convergence/divergence: A temporal review of the Japanese enterprise and its management*, „Academy of Management Review” 1987, nr 12, s. 445-459, cyt. za: D.A. Thomas, op. cit., s. 36.

²⁰ K.S. Yang, *Will societal modernization eventually eliminate cross-cultural psychological difference?*, [w:] *The Cross-cultural Challenge to Social Psychology*, red. M.H. Bond, Sage Publ., Newbury Park 1988, s. 67-85.

²¹ D.A. Ralston et. al., *The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China*, „Journal of International Business Studies” 1997, vol. 28 nr 1, s. 177-207.

²² M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 607.

²³ C. Sims, *Japan Beckons and East Asia's Youth Fall in Love*, „New York Times”, 5 grudnia 1999, s. 3; cyt. za: M.R. Solomon, op. cit., s. 604.

kraju, bardzo łatwo chłonęli sposób myślenia, działania oraz życia innych nacji, tzw. krajów zachodnich. T. Słaby pisze, iż jeszcze dziś „obserwacja trendów europejskich stylów konsumpcji pozwala przewidywać przyszłe zachowania polskich konsumentów, oczywiście w formie zmodyfikowanej”²⁴.

Z obserwacji i badań wynika jednak, iż nie wszyscy członkowie poszczególnych społeczeństw są skłonni do zmiany swoich wartości, norm, zwyczajów itp., które byłyby wspólne dla osób należących do powstającego „tworu”. J. Kay twierdzi, że zjawisko globalizacji jest nieuniknione w dzisiejszym świecie, gdyż w celu osiągnięcia sukcesu należy wychodzić poza rynki macierzyste w kierunku rynku światowego. Jednak jego zdaniem, potrzeby i gusty ludzi różnią się dziś jeszcze bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Autor uważa nawet, iż w takich warunkach różnicowanie jest ważniejsze od korzyści osiąganych np. z ekonomiki skali²⁵.

P.B. Smith i M.H. Bond przedstawiają ciekawe reakcje w odniesieniu do kulturowej konwergencji, zaobserwowane w krajach rozwiniętych. Podają oni, iż od momentu popularyzacji opisywanego zjawiska konwergencji, w krajach rozwiniętych pojawił się trend „odcinania się” od innych (wspomnianych wcześniej „wartości zachodnich”) i podkreślania swojej kulturowej unikatowości, odrębności i oryginalności²⁶. W przeciwieństwie do krajów wysoko rozwiniętych społeczeństwa słabiej rozwinięte bardzo chętnie przejmują cechy kultur zachodnich, upodabniając do nich swój styl życia, zachowania konsumpcyjne, a nawet normy i wartości. Można stwierdzić, iż istnieje pewna odwrotna zależność między stopniem rozwoju gospodarczego kultury a jej poziomem konwergencji. Co więcej, S. Ven i G. Pradeep podają, iż nawet kraje podobne ekonomicznie (np. „konwergencja PNB/mieszkańca”) niekoniecznie sprzyjają podobnym wzorcom konsumpcji jednostek w nich mieszkających²⁷. Inne badania prowadzone w latach dziewięćdziesiątych XX w. wśród 11 687 tys. menedżerów z 25 krajów, odnośnie do stopnia unifikacji „działalności” przedsiębiorstw, pozwoliły na sformułowanie konkluzji mówiącej o tym, iż „idea korporacyjnej globalnej wioski, gdzie wspólna kultura zarządzania unifikuje praktyki biznesowe na świecie, jest wciąż marzeniem, a nie rzeczywistością”²⁸.

„Skłonności konwergencyjne” wykazują przede wszystkim osoby młode, mobilne, dobrze wykształcone, znające bardzo dobrze języki obce, a także biznesmeni

²⁴ T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 13.

²⁵ J. Kay, *Insecurities in Global Business*, Wolfson Lecture Series, Oxford 1999, s. 17.

²⁶ P.B. Smith, M.H. Bond, *Social Psychology across Cultures*, Allyn&Bacon, Boston 1999, cyt. za: D.A. Thomas, op. cit., s. 37.

²⁷ S. Ven, G. Pradeep, *Can advertising be standardized among similar countries? A cluster based analysis*, „International Journal of Advertising” 1991, vol. 10, s. 137-149, cyt. za: M. de Mooij, *Consumer Behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publ., Thousand Oaks 2004, s. 5.

²⁸ R.M. Kanter, *Transcending business boundaries: 12,000 world managers view change*, „Harvard Business Review” 1991, May/June, s. 151-164, [w:] S.C. Schneider, J.L. Barsoux, *Managing across cultures*, Prentice Hall, Harlow 2003, s. 7.

prowadzący międzynarodową działalność, dużo podróżujący, posiadający wysokie zdolności nabywcze itp., a tym samym znający inne kultury, rynki i produkty na nich oferowane. R. Peterson i R. Kern piszą o zanikaniu różnic i poszerzaniu się gustów i preferencji społeczeństw, które „nauczyły się cieszyć różnorodnością form kulturowych [...], ich wąska dieta została zastąpiona wszystkożernością, a snobizm ustąpił miejsca kulturowemu pluralizmowi”²⁹. K. Mazurek-Łopacińska charakteryzuje segmenty klientów globalnych, uwzględniając dwa główne rodzaje kryteriów, tj. obiektywne, do których zaliczyła poziom zamożności, wiek, zawód oraz pozycję społeczną, i subiektywne, do których należą cele, aspiracje i zachowania³⁰. W tabeli 1 zaprezentowano cechy charakterystyczne jednostek należących do segmentów wyróżnionych na podstawie wymienionych kryteriów.

Tabela 1. Segmentacja globalnych konsumentów

Kryteria	Charakterystyka segmentów
Obiektywne: – poziom zamożności – wiek – zawód – pozycja społeczna	– konsumenci o wysokim statusie materialnym – młodzi – eksperci, profesjonalisci wysokiej klasy – elity polityczne i dyplomatyczne
Subiektywne: – cele, aspiracje – zachowania	– ludzie sukcesu – aspirujący do sukcesu przedstawiciele średniej krajowej

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3, s. 14, cyt. za: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 209.

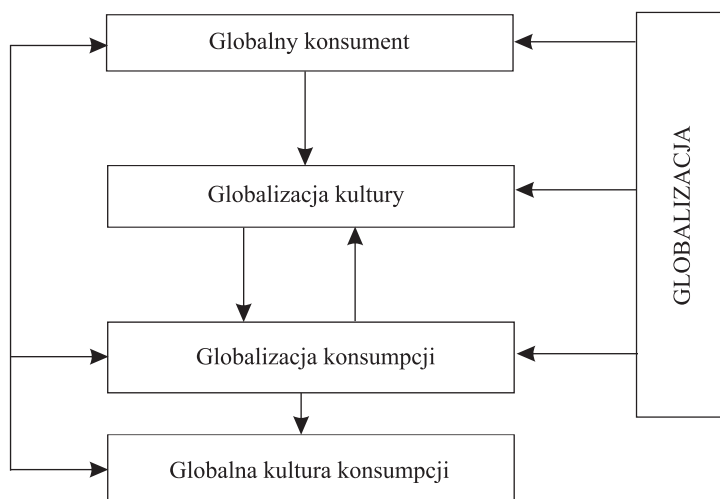
Kontynuując wątek W.J. Burszty, nie jest możliwe, aby wszyscy członkowie społeczeństw (nawet kilku wybranych) stali się globalnymi konsumentami, posiadającymi takie same potrzeby, motywacje, postawy, wartości wynikające z przynależności do określonej kultury. Przykładem są narody i kraje tworzące wspólny rynek europejski, które pod względem kulturowym jeszcze ciągle więcej dzieli niż łączy (sytuacja ta na pewno nieprędko zmieni się w przyszłości). Z kolei S. Lau podaje przykład młodzieży azjatyckiej, która w większości zachowuje się, ubiera i wyraża podobnie jak młodzież amerykańska czy europejska. To mogłoby sugerować ich indywidualistyczne wartości (wartości w większości kultur zachodnich), jednakże taki sposób bycia nie wynika z ich nastawienia na indywidualizm, lecz popularyzacji przez media kultury młodzieżowej. Autor podkreśla, że młody Azja-

²⁹ R. Peterson, R. Kern, *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, „American Sociological Review” 1996, nr 61, s. 900-907, cyt. za: A. Aldridge, *Consumption*, Polity Press, Cambridge 2005, s. 157.

³⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3, s. 14.

ta może być „typowo zachodni” tylko powierzchownie, to wartości nabyte w swojej rodzimej kulturze stanowią priorytet w jego życiu³¹. Jeśli spojrzymy na młodzież w Bombaju, New Dehli czy Kalkucie, możemy zauważyć, że niezależnie od miejsca zamieszkania nosi ona podkoszulki firmy Lacoste i buty marki Nike, lecz „bazą życiową” są wartości kultury kolektywistycznej, która kładzie ogromny nacisk np. na szacunek dla starszych, rodziców, życie razem z rodziną czy zdejmowanie butów przy wejściu do miejsca kultu religijnego³².

Prowadząc dalsze rozważania, należy stwierdzić, iż globalizacja kultury jest nierozzerwalnie złączona z globalnym konsumentem, gdyż często stanowi wynik jego doświadczeń i cech nabytych np. podczas pobytów za granicą. Z kolei globalizacja konsumpcji przenika granice i kultury, stając się cechą charakterystyczną życia gospodarczego obecnej ery. R.W. Belk twierdzi, iż globalizacja kultury (lub globalna kultura) prowadzi do powstania homogenizacji konsumpcji³³. M. de Mooij mówi także o powstaniu tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej, która zawiera nie tylko globalny konsumeryzm i homogenizację globalnej konsumpcji, ale także proliferację transnarodowych firm i zglobalizowany kapitalizm³⁴. Schemat zależności pomiędzy omawianymi zjawiskami przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Schemat zależności pomiędzy globalizacją, globalnym konsumentem, globalizacją konsumpcji i globalizacją kultury

Źródło: opracowanie własne.

³¹ S. Lau, *I want my MTV but in Mandarin, please*, „Admap” March 2001, s. 34.

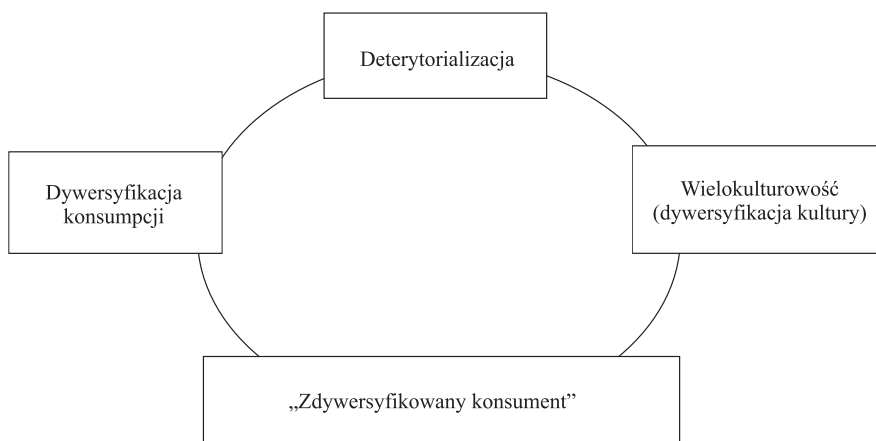
³² E. Malkin, *X-ers*, „Advertising Age International” October 17, 1994, s. 18-21, cyt. za: M. de Mooij, op. cit., s. 9.

³³ R.W. Belk, *Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald McDonald*, „Journal of International Consumer Marketing” 1995 vol. 8, s. 23-37.

³⁴ M. de Mooij, op. cit., s. 4.

Niektórzy badacze twierdzą, iż przyczyną powstania (i zarazem efektem) opisywanych powyżej zjawisk globalizacji konsumpcji, globalizacji kultury i koncepcji globalnego konsumenta jest także nasilające się zjawisko deterytorializacji jednostek, a tym samym ich kultur narodowych. Skutkiem deterytorializacji z kolei jest wielokulturowość krajów, zwłaszcza państw wysoko rozwiniętych, do których napływają migranci z innych krajów, często w poszukiwaniu lepszych warunków bytowych.

Z jednej strony osoby wyjeżdżające za granicę swojego kraju ojczystego w celu dłuższego pobytu „rozpowszechniają” cechy swojego kręgu kulturowego, czyli wartości, zwyczaje, tradycje itd. Stają się one zatem znane także innym nacjom goszczącym osoby pochodzące z zagranicy³⁵. Z drugiej strony poznają cechy kultury goszczącej i niekiedy stają się nawet „dwukulturowi” (w razie akceptacji wielu z cech nowej dla nich kultury). Jednak czy w tym przypadku można mówić o globalizacji konsumpcji, globalizacji kultury czy globalnym konsumentem? Być może należałoby posłużyć się w tym miejscu innym określeniem, tzn. „konsument zdywersyfikowany” (rys. 2) pod względem swoich potrzeb i zachowań konsumpcyjnych (podobnie w odniesieniu do kultury i konsumpcji). Patrząc na te zjawiska z perspektywy międzynarodowej (żeby nie użyć słowa globalnej), zauważa się procesy różnicowania kultur. Rzadko bowiem występuje sytuacja, w której jednostka, zmieniając miejsce zamieszkania, zmienia także wszystkie swoje dotychczasowe przyzwyczajenia, zasady, zwyczaje i wartości, jakimi się do tej pory kierowała. Cechy kulturowe są tak silne, że nawet po długim czasie pobytu za granicą i braku kontaktów z ojczystymi zwyczajami nie można zmienić całkowicie sposobu myślenia i odczuwania emocji.



Rys. 2. Zjawisko dywersyfikacji w odniesieniu do konsumpcji, konsumenta i kultury

Źródło: opracowanie własne.

³⁵ Problem ten dotyczy nie tylko migrantów, możemy o nim mówić także w odniesieniu do pracowników służb dyplomatycznych, pracowników wyjeżdżających na dłuższe kontrakty itp.

O globalizacji konsumpcji można mówić zatem jako o zjawisku, które dotyczy nie wszystkich segmentów konsumentów rynku światowego. Jak już wcześniej wspomniano, odnosi się ono głównie do ludzi młodych, nowoczesnych, dobrze wykształconych (z czym związany jest zazwyczaj wyższy status społeczny oraz większe dochody), znających języki obce i często przemieszczających się/podróżujących (służbowo, prywatnie) pomiędzy różnymi rynkami zagranicznymi. Powyższe cechy można uznać za cechy charakteryzujące globalnego konsumenta, który, podróżując po świecie, pragnie często nabywać na rynku macierzystym produkty znane i „wypróbowane” za granicą, spodziewając się po nich odpowiedniej jakości. Swoim zachowaniem takie jednostki chcą nierzadko dołączyć do tzw. globalnego segmentu konsumentów (można pokusić się o stwierdzenie, że to właśnie „globalni konsumenci” przyczyniają się do sukcesów wielkich korporacji międzynarodowych oferujących swoje produkty na wielu rynkach zagranicznych, np. McDonald’s, Coca Cola). Na wielu rynkach okazuje się jednak, iż produkt czy oferta tej samej marki lub firmy może posiadać odmienne właściwości (np. smak, kolor, konsystencja) niż ten, który można nabyć na rynku macierzystym, nawet bowiem globalne firmy dostosowują swoją ofertę do odmiennych preferencji konsumentów w celu zwiększenia sprzedaży oraz pozytywnego nastawienia i zdobycia pozytywnych opinii wśród odbiorców³⁶.

W wyniku nasilających się procesów globalizacyjnych związanych z nieustającą migracją ludności powstają także miejsca, tzw. hiperprzestrzenie, takie jak „lotniska, sieci standardowych restauracji i barów, kolejne oddziały zakładów produkujących masową technologię, sklepy muzyczne, *shopping malls* [...], w obrębie których ludzie stają się osobnikami bez jakichkolwiek odniesień kulturowych, anonimowymi bywalcami globalnej ekumeny, bywalcami rzeczywistości doskonałe (z założenia) kosmopolitycznej³⁷”.

Konkludując, należy stwierdzić, iż obecnie mamy do czynienia z dwoma nasilającymi się zjawiskami, a mianowicie globalizacją i dywersyfikacją w obszarach zagadnień konsumpcji, konsumenta i kultury. Nie można pominąć także kultur, konsumentów krajowych czy lokalnych, których nie zawsze da się zaliczyć do globalnych (np. nie podróżują, nie znają języków, są silnymi etnocentrykami), występujących na obszarze poszczególnych państw. Globalizacja jest procesem ciągle nie zakończonym, niezwykle trudno zatem przewidzieć, jakie skutki będzie miała w kolejnych latach. Odpowiedzią na globalizujące trendy jest bowiem tęsknota za lokalnością, małymi ojczyznami, co z kolei powoduje zjawisko „tradycji wytworzonej”, tj. odtwarzanie własnej przeszłości i tradycyjnych wartości przez grupy lokalne, które w ten sposób pragną odróżnić się od innych grup i świata zdominowanego przez globalne postawy i wartości.

³⁶ Szerzej patrz: M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. AE, Poznań 2004, s. 91-127; J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, op. cit., s. 97.

³⁷ W.J. Burszta, op. cit., s. 161; zob. także: A. Sagan, *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 1999 nr 3, s. 2.

Warto również dodać, iż w większości krajów (głównie wysoko rozwiniętych) ciągle obserwowane są dwie główne tendencje zachowań konsumentów, do których należą³⁸:

- z jednej strony „powszechne upodabnianie”, przejawiające się w homogenizacji gustów, smaków, preferencji czy podobieństwie stylów życia (ściśle związek z globalizacją i masową konsumpcją),
- a z drugiej strony „powszechne różnicowanie”, przejawiające się w demonstrowaniu odmienności kulturowych, tożsamości narodowych czy podkreślanii własnej indywidualności (ściśle związek z konsumpcją zindywidualizowaną).

Podsumowując analizę dotyczącą przewagi któregoś ze wspomnianych procesów (konwergencji i dywergencji), można stwierdzić, iż „obecny” konsument jest konsumentem globalny i lokalny zarazem. Z jednej strony poddaje się wpływowi globalizacji rynku, aby być „aktywną jednostką” w przestrzeni nowoczesnej kultury, a z drugiej strony stara się podkreślać swoją kulturową odrębność wynikającą z korzeni³⁹. W tym miejscu warto także przytoczyć słowa K. Stankiewicza, który twierdzi, iż „globalizacja to ani nie tylko homogenizacja, ani nie tylko dywersyfikacja – to dwie strony tego samego medalu, które wspólnie prowadzą do tworzenia nowej jakości, a być może w przyszłości do stworzenia nowego światowego, ale wewnętrznie zróżnicowanego ładu społecznego”⁴⁰.

Literatura

- Aldridge A., *Consumption*, Polity Press, Cambridge 2005.
- Bartosik-Purgat M., *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. AE, Poznań 2004.
- Bednarski A., *Pułapki i pułapki globalizacji*, TNOiK, Toruń 1998.
- Belk R.W., *Hyperreality and globalization: Culture In the age of Ronald McDonald*, „Journal of International Consumer Marketing” 1995, vol. 8.
- Boddewyn J., Soehl R., Picard J., *Standardization in international marketing: is Levitt in fact right?*, „Business Horizons” 1986, nr 11/12.
- Burszta W.J., *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- De Mooij M., *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publ., Thousand Oaks 2004.
- Decyzje konsumentów i ich determinanty*, red. E. Kieźel, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Dunphy D., *Convergence/divergence: A temporal review of the Japanese enterprise and its management*, „Academy of Management Review” 1987 nr 12, s. 445-459.
- Global Modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage Ltd, London 1995.

³⁸ J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2000 nr 2, s. 21, cyt. za: T. Słaby, op. cit., s. 20.

³⁹ *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 21.

⁴⁰ K. Stankiewicz, op. cit., www.racjonalista.pl (lipiec 2007).

- Kanter R.M., *Transcending business boundaries: 12,000 world managers view change*, „Harvard Business Review” 1991, May/June.
- Kay J., *Insecurities in Global Business*, Wolfson Lecture Series, Oxford 1999.
- Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wyd. SGH, Warszawa 2006.
- Lau S., *I want my MTV but in Mandarin, please*, „Admap” March 2001.
- Levitt T., *The Globalization of markets*, „Harvard Business Review” 1983 nr 5/6.
- Malkin E., *X-ers*, „Advertising Age International” October 17, 1994, s. 18-21.
- Mazurek-Łopacińska K., *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3.
- McLuhan M., *War and Peace in the Global Village*, Bantam Books, New York 1968.
- New traditions in business*, red. J. Renesch, Berrett-Koehler, San-Francisco 1992.
- Ohmae K., *The End of the Nation State*, Free Press, Cambridge (MA) 1995.
- Parker B., *Globalization: Managing cross boundaries*, Sage Ltd, London 1998.
- Peterson R., Kern R., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, „American Sociological Review” 1996 nr 61, s. 900-907.
- Ralston D.A. et al., *The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China*, „Journal of International Business Studies” 1997 vol. 28 nr 1.
- Robertson R., *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*, [w:] *Global modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage Ltd, London 1995, s. 25-44.
- Sagan A., *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 1999 nr 3.
- Schneider S.C., Barsoux J.L., *Managing across Cultures*, Prentice Hall, Harlow 2003.
- Senda J., *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2000 nr 2, s. 21
- Sims C., *Japan Beckons and East Asia's Youth Fall in Love*, „New York Times” 5 grudnia 1999.
- Słaby T., *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2006.
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Stankiewicz K., *Globalizacja a kultura światowa. Homogenizacja a dywersyfikacja*, www.racjonalista.pl (lipiec 2007).
- Szymkowska-Bartyzel J., *Amerykański mit polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Wyd. UJ, Kraków 2006.
- Thomas D.A., *Essentials of International Management. A cross-cultural perspective*, Sage Ltd, London 2002.
- Ven S., Pradeep G., *Can advertising be standardized among similar countries? A cluster based analysis*, „International Journal of Advertising” 1991 vol. 10, s. 137-149.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. AE, Poznań 2004.
- Yang K.S., *Will societal modernization eventually eliminate cross-cultural psychological difference?*, [w:] *The Cross-cultural Challenge to Social Psychology*, red. M.H. Bond, Sage Publ., Newbury Park 1988.
- Ziółkowski M., *Miejsce społeczeństwa polskiego w światowym systemie kapitalistycznym. Dylematy teoretyczne i praktyczne*, „Kultura i Społeczeństwo” 1998 nr 4.
- Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, WN PWN, Warszawa 1998.

CULTURE AND CONSUMER IN THE PROCESS OF GLOBAL MARKET**Summary**

The cultural diversity of people and the internationalization and globalization processes cause that the “present” consumer is simultaneously global and local in one. On the one hand he/she is dependent on the influences of market globalization to be an active identity in the space of “modern” culture. On the other hand the individual tries to underline his/her cultural difference arising from the cultural and national heritage.