

PRACE NAUKOWE

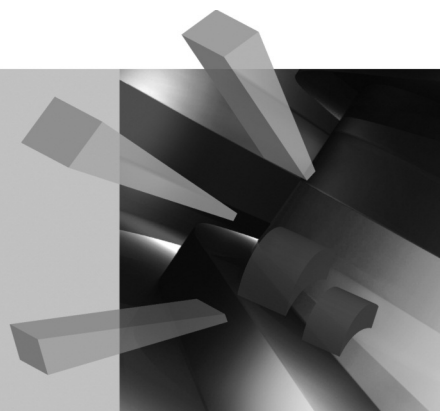
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|------------|---|
| Wstęp..... | 9 |
|------------|---|

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

| | |
|---|----|
| Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa..... | 13 |
| Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych | 23 |
| Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy | 33 |
| Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” | 42 |
| Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań..... | 51 |
| Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej..... | 61 |
| Bogusław Bembenek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze | 71 |

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

| | |
|---|-----|
| Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu..... | 83 |
| Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych..... | 95 |
| Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych | 113 |
| Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny | 123 |
| Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i> | 132 |

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

| | |
|--|-----|
| Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych | 145 |
| Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych..... | 155 |
| Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych..... | 164 |
| Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania..... | 175 |
| Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych..... | 184 |
| Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka | 192 |
| Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki | 203 |

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

| | |
|---|-----|
| Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu..... | 215 |
| Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników | 225 |
| Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych..... | 234 |
| Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych..... | 242 |
| Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych..... | 250 |
| Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury | 260 |
| Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych | 271 |

| | |
|---|-----|
| Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych | 280 |
| Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji | 290 |
| Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych | 301 |

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

| | |
|---|----|
| Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company | 22 |
| Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research | 32 |
| Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas | 41 |
| Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets" | 50 |
| Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research | 60 |
| Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network | 70 |
| Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster | 80 |

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

| | |
|---|-----|
| Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement | 94 |
| Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects | 112 |
| Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research | 122 |
| Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services | 131 |
| Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry | 142 |

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

| | |
|---|-----|
| Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research | 154 |
| Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models..... | 163 |
| Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market | 174 |
| Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results..... | 183 |
| Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects | 191 |
| Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research | 202 |
| Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results..... | 212 |

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

| | |
|--|-----|
| Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing | 224 |
| Sylwia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants..... | 233 |
| Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research..... | 241 |
| Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research | 249 |
| Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research | 259 |
| Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture..... | 270 |
| Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies | 279 |
| Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys | 289 |
| Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools..... | 300 |
| Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research | 310 |

Aleksandra Nizielska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

DYSTANS KULTUROWY W PROCESIE INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW – METODYCZNY ASPEKT BADAŃ

Streszczenie: Celem referatu jest zaprezentowanie metodycznego aspektu badań dystansu kulturowego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw. W szczególności omówiona zostanie przydatność dostępnych wyników badań międzynarodowego zróżnicowania kultur (G. Hofstede, S. Schwartz oraz GLOBE) do pomiaru wpływu dystansu kulturowego na proces internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: dystans kulturowy, internacjonalizacja przedsiębiorstwa, modele Hofstede-go, Schwartz, GLOBE.

1. Pojęcie dystansu kulturowego

W literaturze dotyczącej biznesu międzynarodowego często dyskutowanymi pojęciami są dystans psychiczny bądź kulturowy. Pojęcia te często używane są zamiennie, ale niektórzy badacze dokonują między nimi rozróżnienia.

Koncepcja dystansu psychicznego została po raz pierwszy wprowadzona przez W. Backermana w 1956 r. Początkowo nie prowadzono jednak na dużą skalę badań, których celem byłaby analiza wpływu dystansu psychologicznego na wybór rynku ekspansji zagranicznej firm [Beckerman 1956]. Następnie w latach 70. XX w. koncepcja ta rozwijana była przez wspomnianych już J. Johansona i J.E. Vahlnego, twórców modelu sekwencyjnego [Johanson, Vahlne 1975; Johanson, Wiedersheim-Paul 1975, s. 12]. Ekonomiści z Uniwersytetu w Uppsali definiują pojęcie dystansu psychicznego jako ogół czynników powstrzymujących lub zakłócających przepływy informacji między przedsiębiorstwami a rynkami. Trudności te mogą być związane bezpośrednio z komunikacją z aktualnymi i potencjalnymi klientami lub też z brakiem dostępu do informacji na temat określonego rynku zagranicznego. Najczęściej cytowanymi czynnikami zakłócającymi ten przepływ informacji są: różnice językowe, różnice w poziomie edukacji, praktyki biznesowe, kultura, religia, różnice w systemach politycznych, różnice w poziomie rozwoju gospodarczego [Carlson 1974].

Nieco inaczej traktują pojęcie dystansu psychicznego N. Papadopoulos i D. Jansen, wprowadzając dodatkowo odrębne pojęcie dystansu kulturowego. Według tych

autorów dystans psychiczny to poczucie niepewności w odniesieniu do rynków zagranicznych i postrzegana trudność pozyskiwania informacji o ich. Dystans kulturowy jest z kolei definiowany jako różnice między kulturą jednego państwa (kraju pochodzenia przedsiębiorstwa) a kulturą kraju będącego terenem ekspansji danego przedsiębiorstwa (przykładowo kraju, do którego kierowany jest eksport firmy gdzie lub w którym lokowane są zagraniczne inwestycje bezpośrednie). W tym podejściu termin dystans psychiczny odnosi się do percepcji menedżerów i jest zdeterminowany kulturowo, lecz subiektywny. Z kolei dystans kulturowy ma bardziej obiektywny charakter i odnosi się do rzeczywiście istniejących różnic kulturowych.

Dystans w stosunku do rynków zagranicznych może być również określany z użyciem pojęć oznaczających „temperaturę”, rozumianą jako suma barier dla przedsiębiorstw z krajów trzecich. „Temperaturę” kraju wyznacza w tym ujęciu siedem czynników charakteryzujących otoczenie, tj.: stabilność polityczna, potencjał rynkowy, poziom gospodarczy, jednorodność kulturowa, bariery prawne, bariery fizjograficzne, dystans geokulturowy [Doole, Lowe 2001, s. 120].

Zdaniem niektórych autorów podział terminologiczny na dystans psychiczny i kulturowy nie przyjął się w badaniach otoczenia międzynarodowego. W literaturze dość powszechnie używa się zamiennie pojęć „dystans psychiczny” i „dystans kulturowy”. W wielu źródłach jest to pojęcie obejmujące przede wszystkim elementy kulturowe lub społeczno-kulturowe [Albaum, Strandskov, Duerr 2002, s. 167].

Autorka postanowiła jednak dokonać rozróżnienia pojęć dystans psychiczny i dystans kulturowy i traktować dystans kulturowy jedynie jako wymiar dystansu psychicznego.

2. Badania nad rolą dystansu kulturowego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw

Koncepcja dystansu psychicznego i kulturowego był rozwijana przez kolejnych badaczy. W końcu lat 80. ubiegłego wieku B. Kogut i W. Singh prowadzili analizę porównawczą dystansu psychicznego z punktu widzenia określonego rynku narodowego, wykorzystując cztery podstawowe wymiary kultur według G. Hofstede, do których należą: dystans władzy, indywidualizm versus kolektywizm, męskość versus żeńskość oraz poziom unikania niepewności [Kogut, Singh 1988]. W badaniach z końca lat 90. XX w. R. Fletcher i J.A. Bohn, analizując dystans psychiczny między Australią i krajami trzecimi, do zestawu tych czterech kryteriów dodali również dynamizm konfucjański [Albaum, Strandskov, Duerr 2002, s. 156].

Przegląd literatury pozwolił na identyfikację ponad 180 badań wykorzystujących wymiary kultur G. Hofstede do analizy wpływu dystansu kulturowego na decyzje dotyczące umiędzynarodowienia przedsiębiorstw [Russel, Griffith, Tihanyi 2005]. Jednakże na przełomie lat pojawiało się wiele krytycznych uwag na temat możliwości wykorzystywania tego modelu do pomiaru dystansu kulturowego. Wielu autorów zaproponowało wykorzystanie nowych podejść do analizy tego zjawiska

[Schwartz 1994; Schenkar 2001; Harzing 2003, s. 75–127]. Zwrócono uwagę na dwa alternatywne modele wymiarów kultur narodowych, które mogą być wykorzystywane do analizy wpływu uwarunkowań kulturowych na decyzje związane z rozwijaniem działalności na rynkach zagranicznych przez przedsiębiorstwa. Są to podejścia S. Schwartza i GLOBE [Schenkar 2001]. Niestety, podejścia tych autorów nie były często wykorzystywane w badaniach empirycznych na tematy decyzji związanych z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw. Wyjątek stanowią badania R. Drogendijka oraz A. Slangena, których celem jest pomiar dystansu kulturowego za pomocą modeli kulturowych G. Hofstedeego i S. Schwartza oraz pomiar dystansu kulturowego postrzeganego przez menedżerów [Drogendijk, Slangen 2006]. Niezwykle interesujące badania nad wpływem dystansu kulturowego na podejmowanie decyzji na temat internacjonalizacji przeprowadzili J. Larimo i D. Dow. Ich celem było pokazanie wpływu trzech najważniejszych modeli kulturowych: Hofstedeego, Schwartza oraz GLOBE na podejmowanie decyzji inwestycyjnych typu greenfields bądź przejęcia. Autorzy ci podjęli również próbę identyfikacji wpływu pojedynczych wymiarów kultur (G. Hofstede, S. Schwartz, GLOBE) na decyzje związane z wyborem strategii wejścia na rynki zagraniczne [Larimo, Dow 2009].

Do analizy wpływu uwarunkowań kulturowych na proces internacjonalizacji Larimo i Dow zastosowali oni analizę regresji. Do pomiaru dystansu kulturowego wykorzystali 4 indeksy całościowego dystansu kulturowego. Pierwszy to indeks zastosowany przez badaczy Koguta i Singha, który wykorzystuje różnice w wynikach pomiaru kultur narodowych G. Hofstedeego dla 4 wymiarów kultur (dystans władzy, indywidualizm versus kolektywizm, kultury męskie i żeńskie, poziom unikania niepewności).

Indeks przedstawia się następująco:

$$HCD_j = \sum_{i=1}^4 \left[(I_{ij} - I_{iK})^2 / V_i \right] \div 4,$$

gdzie: CD_j – dystans kulturowy między Polską a krajem j (zagranicznym krajem ekspansji polskich firm),

I_{ij} – wynik kraju j dla wymiaru kultury i ,

I_{iK} – wynik dla Polski dla wymiaru kultury i ,

V_i – wariancja wyniku dla wymiaru kultury i .

Trzy pozostałe indeksy zastosowane w analizie opierają się na modelach Schwartza i GLOBE.

Przedstawiają się one następująco:

$$SchCD_j = \sum_{i=1}^3 \left[(I_{ij} - I_{iK})^2 / V_i \right] \div 3.$$

Indeks ten został opracowany dla 3 wymiarów modelu S. Schwarza: zakorzenie-
nie kontra autonomia intelektualna, hierarchia versus egalitaryzm, mistrzostwo ver-
sus harmonia.

$$GCD_j = \sum_{i=1}^9 \left[(I_{ij} - I_{iK})^2 / P_i \right] \div 9.$$

Indeks opracowany dla 9 wymiarów modelu GLOBE opartego na praktykach
(jakość wykonania, orientacja przyszłościowa, unikanie niepewności; dystans wła-
dzy, kolektywizm rodzinny i instytucjonalny; równość płci, asertywność, orientacja
humanistyczna).

$$GCD_j = \sum_{i=1}^9 \left[(I_{ij} - I_{iK})^2 / V_i \right] \div 9.$$

W związku z przyjęciem definicji dystansu kulturowego jako istniejących różnic
kulturowych między krajem macierzystym a krajem ekspansji danego przedsiębior-
stwa i w powołaniu się na badania wykorzystujące wymiary kultur G. Hofstedeego,
S. Schwartza oraz GLOBE do analizy wpływu dystansu kulturowego na decyzje
dotyczące umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w dalszej części artykułu zostaną
przedstawione modele trzech wspomnianych badaczy.

3. Kulturowe modele G. Hofstedeego, GLOBE, S. Schwartza – porównanie

Badania G. Hofstedeego dotyczyły wartości w kontekście organizacji pracy i wy-
konywane były w latach 1968–1972 w oddziałach korporacji IBM, w 50 krajach
i 3 regionach świata. Obejmowały one 116 000 pracowników na różnych szczeblach
zarządzania. Ta baza danych była podstawą książki *Culture Consequences*, której
pierwsze wydanie ukazało się w 1980 r. W 1991 r. autor opublikował drugą wersję
tej pracy pt. *Cultures and Organizations*, która w Polsce w 2000 r. została wydana
pod tytułem *Kultury i organizacje*. Wznowienie książki ukazało się w 2007 r.
W 2001 r. ukazało się drugie, zmienione wydanie *Culture's Consequences*, które jest
oparte na niezmienionej, pierwotnej bazie danych, rozszerzonej jedynie o umiesz-
czone w załączniku i mniej systematycznie zbierane dane z 16 dalszych krajów,
głównie postkomunistycznych, które 30 lat wcześniej nie były reprezentowane w
badaniach¹.

¹ Warto przybliżyć tło powstania książki. Pierwotny projekt badawczy został przygotowany przez
konsultanta międzynarodowej firmy, a uzyskane wyniki przeznaczone były do użytku wewnętrznego
IBM, do ewentualnego udoskonalenia systemu zarządzania. Projektem nie sterowały żadne teoretyczne
przesłanki. Wymiary kultury, jakie wyłoniły się z analiz, były efektem poszukiwań makroekonomicznych

G. Hofstede prezentuje 5 wymiarów kultur: dystans władzy, hierarchiczność (PDI – *Power Distance Index*), indywidualizm – kolektywizm (IDV – *Individualism*), męskość – kobiecość (MAS – *Masculinity*), unikanie niepewności (UAI – *Uncertainty Avoidance Index*), orientację czasową odległą – bliską (LTO – *Long Term Orientation*) [Hofstede 2001, s. 161].

Władza należy do funkcjonalnych wymogów każdej grupy, a społeczeństwa w szczególności. Pewni ludzie lub kategorie osób podejmują decyzje i kontrolują innych, im podległych. Stopień hierarchizacji władzy, asymetrii między pozycjami przełożonych i podwładnych oraz stopień asymetrii między pozycjami przełożonych i podwładnych różnią się znacznie między krajami. Podobnie różne są kulturowe uzasadnienia sprawowanej władzy: od przypisania władcy cech nadprzyrodzonych bądź wrodzonej wyższości, po uznanie dla kompetencji bądź decyzji wyborców.

W kulturach o wysokim dystansie władzy hierarchiczną wizję świata reprezentują wszyscy: od niewykwalifikowanych pracowników po dobrze wykształcone kadry; natomiast w kulturach o niskim dystansie władzy egalitaryzm wzrasta wraz z wykształceniem i statusem. Oznacza to, że sama wiedza i kompetencje intelektualne nie wystarczają do porzucenia hierarchicznej wizji świata. W krajach o wysokim dystansie władzy starszeństwo jest cechą pozytywnie wyróżniającą. Osoby starsze zajmują tam i utrzymują pozycje władzy. Głęboki szacunek oddawany osobom starszym przenika właściwie cały Wschód od Japonii, po Chiny i Indie.

W przypadku wymiaru indywidualizm – kolektywizm można powiedzieć, że indywidualizm odnosi się do społeczeństwa, w którym więzi między jednostkami są luźne: od każdego oczekuje się, że sam będzie dbał o siebie i swoją najbliższą rodzinę. Kolektywizm odnosi się z kolei do społeczeństwa, gdzie jednostki od urodzenia przez całe swoje życie są zintegrowane z silnymi, spójnymi grupami „swoich”, które to grupy zapewniają na stałe ochronę w zamian za bezwarunkową lojalność. Pozycje kwestionariusza, na podstawie których utworzono wskaźnik IDV, przedstawiają się następująco: praca, która pozostawia wystarczająco dużo czasu na życie osobiste lub rodzinne, dysponowanie swobodą dla realizacji własnego podejścia do pracy, praca stwarzająca wyzwania, z której można czerpać poczucie spełnienia, praca z pełnym spożytkowaniem własnych kwalifikacji i zdolności, dobre warunki środowiska fizycznego pracy, możliwości odbywania szkolenia zawodowego w celu podniesienia własnych kwalifikacji w pracy.

Podobnie jak w przypadku innych wymiarów wymiar męskość – kobiecość (MAS) nie był teoretycznie zakładany ani empirycznie poszukiwany. Struktura czynnika, któremu G. Hofstede nadał pierwotnie nazwę *uspołecznienie vs ego* (*Social/Ego*), nawiązuje do przeciwstawienia wartości związanych z relacjami między ludźmi wartościom wyrażającym się w rzeczowych, materialnych aspektach pracy

dla bazy danych i wynikiem analiz czynnikowych. Tak przypadkowo uzyskany produkt finalny stał się źródłem dla coraz częstszych porównań międzykulturowych. Również pierwotne ograniczenie do obszaru organizacji ustąpiło interpretacji ogólnokulturowej.

zawodowej. Późniejsza zmiana nazwy i interpretacji skali wzięła się stąd, że w całym projekcie badawczym mężczyźni stanowili aż 92,5% uczestników, w próbach z wielu krajów kobiety w ogóle nie występowały. G. Hofstede proponuje następującą definicję wymiaru: męskość odnosi się do społeczeństwa, w którym role społeczne są wyraźnie odrębne: mężczyźni mają być asertywni, twardzi i zorientowani na sukces materialny; od kobiet oczekuje się skromności, delikatności i skupienia na kwestiach jakości życia. Kobiecość odnosi się do społeczeństwa, w którym role płciowe zazębiają się: zarówno od mężczyzn, jak i od kobiet oczekuje się skromności, czułości i troski o jakość życia.

Przeszłość, zarówno indywidualna jak i zbiorowa, podlega zmianom w interpretacjach, przyszłość natomiast zawsze pozostaje niepewna. Każde społeczeństwo dąży natomiast do zredukowania stopnia niepewności czasu przyszłego. W projekcie IBM unikanie niepewności zostało zdefiniowane jako stopień zagrożenia, jaki członkowie danej kultury odczuwają w związku z niepewnymi lub nieznanymi im sytuacjami [Hofstede 2001]. Unikanie niepewności jest tym częstsze, im silniejsze uznanie niepodważalności reguł firmy, im większe pragnienie stałości zatrudnienia oraz im większy stres w pracy.

Autor *Culture's Consequences* powiększył zawartość drugiego wydania swej książki o wymiar „orientacja długoterminowa”. Skala LTO bardzo wybiórczo traktuje dziedzictwo konfucjańskie, akcentując wytrwałość i oszczędność, a dystansując się od wartości utrzymania twarzy czy ogólnego szacunku do tradycji. Bieguny skali LTO (odległa orientacja czasowa) – STO (krótka orientacja czasowa) są następujące: wytrwałość (pracowitość) kontra czas wolny; oszczędność kontra zachodni konsumeryzm; hierarchiczność kontra równość i wolność jednostek; poczucie wstydu; odwzajemnianie pozdrowień, uprzejmości i podarunków, szacunek dla tradycji, ochrona twarzy, stabilna osobowość.

Krytyka podejścia G. Hofstedeego dotyczy głównie „przeskoku” od pewnych wskaźników empirycznych lub skal czynnikowych do nadania im nazwy i sensu teoretycznego. Oprócz wymiaru „dystans władzy” (PDI), wszystkie pozostałe w stopniu rosnącym wraz z kolejnością omawiania obarczone są poważnymi wątpliwościami interpretacyjnymi, dotyczą one sposobu konstruowania skal pomiarowych. Cztery wymiary G. Hofstedeego nie pochodzą z jednej, wspólnej analizy wielozmiennowej, co jest poważną wadą ze względu na obecne standardy metodologiczne. Wynikiem tego są wysokie korelacje poszczególnych skal: bądź to w całej puli uczestników krajów, bądź to w ich subkategoriach wyodrębnionych ze względu na poziom zamożności. Jest to szczególnie widoczne w syndromie kulturowym bogatych krajów protestanckich, na który składają się wysokie wyniki IDV oraz niskie UAI, PDI i MAS. Taka sytuacja powoduje, że analizy regresji często są nierzetelne, a to, który z wzajemnie skorelowanych predyktorów znajdzie się w równaniu regresji, staje się po części dziełem przypadku.

W projekcie GLOBE w latach 90. ubiegłego stulecia brały udział 62 kraje, zlokalizowane we wszystkich regionach świata. Zostały one pogrupowane w 10 regio-

nów geokulturowych [House i in. 2004]. Respondentami badania było 17 000 menedżerów średniego szczebla w trzech typach organizacji gospodarczych (finanse, przemysł spożywczy i telekomunikacja). Projekt GLOBE jest inspirowany pracami G. Hofstede'go i stanowi jego kontynuację. Na tle innych porównywalnych przedsięwzięć badawczych projekt GLOBE wyróżnia się przyjęciem ważnego założenia dotyczącego dwóch poziomów zjawisk społeczno-kulturowych: 1) bytu realnego, 2) ideału, w sferze preferencji lub postulatów. Warto wspomnieć, że trzeci badacz zajmujący się różnicami kulturowymi w biznesie, S. Schwartz, przez badanie wartości rozumie wyłącznie ich aspekt idealny. G. Hofstede również przychyliła się do rozumienia wartości jako idealnych zasad sterujących funkcjonowaniem jednostki lub społeczności, choć w swym postępowaniu badawczym wskazuje brak konsekwencji. W projekcie GLOBE oba aspekty wartości są wyraźnie wyodrębnione jako praktyki i wartości kulturowe.

Jak już wspomniano, pięć wymiarów G. Hofstede'go ma terminologiczne odpowiedniki w dziewięciu wymiarach projektu GLOBE. Mamy więc w tym przypadku do czynienia z zamierzoną kontynuacją badań.

Trzy wymiary GLOBE: jakość wykonania, orientacja przyszłościowa i unikanie niepewności, dotyczą działalności zadaniowej, w której realizacji ludzie nie muszą konfrontować się z innymi ludźmi, lecz ze standardami planowania, organizacji i jakości wykonania tego, co robią. Tym, co uderza w porównaniu obu aspektów orientacji na wykonanie, jest znacznie wyższy poziom wartości niż praktyk. Orientację przyszłościową wiele łączy z orientacją na jakość wykonania. Dla osób dysponujących długą perspektywą czasową praca wykonana dziś staje się elementem dalekosiężnego planu, co nadaje jej sens bardziej angażujący i stabilizujący kierunek działania. Osoby dysponujące krótką perspektywą czasową, żyjące tu i teraz, przeciwnie, ograniczają się do wykonywania zadań bieżących, a kierunek ich działania może ulegać częstym, a nawet radykalnym zmianom, wraz z pojawieniem się nowych, „nieprzewidywalnych” okoliczności. Z wymiarami „orientacja przyszłościowa” oraz „jakość wykonania” pojęciowo zbieżny jest wymiar „unikanie niepewności”. Autorzy GLOBE definiują go jako: znaczenie porządku i spójności, nawet za cenę uszczerbku w eksperymentowaniu i innowacyjności; udziałem większości ludzi jest wysoce uporządkowane życie, w którym niewiele pozostaje miejsca dla nieoczekiwanych wydarzeń.

Zastanawia sprzeczność wyników badań G. Hofstede'go i GLOBE związana z tym wymiarem kultury. Rozbieżność rezultatów badawczych wynika ze sposobu definiowania kulturowego unikania niepewności przez G. Hofstede'go i GLOBE.

Drugą triadę GLOBE stanowią następujące wymiary: dystans władzy, kolektywizm rodzinny i kolektywizm instytucjonalny. Dystans władzy odnosi się do stopnia zhierarchizowania ludzi i relacji międzyludzkich: jak dalece asymetryczna jest dystrybucja wpływu w relacjach międzyludzkich? Lub – jak dalece relacje te są oparte na posłuszeństwie podwładnych wobec rozkazów przełożonych?

Trzecią triadę GLOBE stanowią wymiary: równość płci, asertywność i orientacja humanistyczna. Ich odpowiednikiem jest męskość/kobiecość w projekcie Hofstedeego.

Autorem trzeciego makropsychologicznego opisu świata kultury jest izraelski psycholog S. Schwartz. Projekt badawczy S. Schwartza jest o 20 lat młodszy od projektu G. Hofstedeego, a współczesny przedsięwzięciom GLOBE i F. Trompenaarsa. Wartości w badaniach S. Schwartza są kluczowymi czynnikami motywacyjnymi w życiu jednostki oraz elementami tworzącymi kulturę społeczności. Definicja określa je jako „pożądane, ponadsytuacyjne i różniące się pod względem znaczenia cele, będące naczelnymi zasadami, według których ludzie kierują swoim życiem”. Wartości nie biorą się zdaniem S. Schwartza „z niczego” albo z „z nieba”, ich źródłem jest praktyka życiowa. Należą do obszaru motywacji w psychologii, ujawniają się w strategicznych wyborach tego, do czego należy w życiu dążyć oraz czego należy unikać; dla czego warto żyć i jak powinien wyglądać nasz świat [Schwartz 1994]. Projekt badawczy S. Schwartza zrealizowany został w sposób odmienny niż badania IBM G. Hofstedeego oraz pozostałe przedsięwzięcia z kręgu świata organizacji i biznesu. Zamiast kontekstu organizacyjnego firmy międzynarodowej i pracowników w roli badanych zdecydowano się na udział 200-osobowych prób narodowych wyselekcjonowanych spośród nauczycieli i studentów. S. Schwartz wyróżnił 10 typów wartości osobistych uzyskanych niezależnie od kraju pochodzenia badanych i opartych na 107 próbach z 66 krajów, zbadanych w latach 1988–2005 [Schwartz 2007]. Przedstawił je w postaci kolistej struktury. Rozpoczynając ruch wokół tarczy koła wartości zgodnie z ruchem wskazówek zegara, zaczynamy od wartości tworzących obszar władzy (*power*). Wchodzą weń oprócz władzy *sensu stricto*, a więc wpływanie i kontrolowanie innych, również wrażliwość na czynniki statusu oraz bogactwo materialne. Osiągnięcia (*achievement*) to sfera wartości, w której eksponowane są: sukces, ambicja, zdolności i uznanie społeczne. Osiągnięcia są kompatybilne z władzą, często mając konsekwencje w postaci bogactwa i zajmowanych stanowisk, które pozostają zewnętrzne względem sukcesów ściśle zadaniowych. Kolejną wartością wyróżnioną przez S. Schwartza jest hedonizm rozumiany jako bieżące czerpanie przyjemności i radość życia. Poszukiwanie doznań (*stimulation*) opiera się na wartościach związanych z poszukiwaniem ekscytującego, pełnego przygód życia, śmiałości i z wyzwaniem. Kolejną wartością jest podmiotowość (*self-direction*) przejawiająca się w twórczości, niezależności, ciekawości poznawczej oraz własnym decydowaniu o swym życiu. Wartościami przeciwnymi podmiotowości są tradycjonalizm i konformizm, oferujące gotowe rozwiązania i stwarzające presję do ich zaakceptowania. Kolejną wartością jest uniwersalizm. Zaliczają się do niego „wartości filozoficzne” odzwierciedlające refleksję nad światem, przekraczającą ohrzeża bezpośredniego otoczenia: jedność z naturą, mądrość, sprawiedliwość społeczna, równość. Uniwersalizm ma wspólną granicę z podmiotowością: ludzie pielęgnujący wolność osobistą mogą zainteresować się też światem – utrzymaniem pokoju, sprawiedliwości społecznej i ochroną środowiska naturalnego. Dobroć (*benevolence*)

jest wyrazem prospołecznej troski o bliskich ludzi. Do tej kategorii zaliczają się takie ustosunkowania relacyjne, jak: pomocny, uczciwy, wybaczący, lojalny. Dwa kolejne typy wartości sąsiadujących z dobrocią to konformizm i tradycja. Są one trudno rozróżnialne, a przykładowymi wartościami w tej części kolistej struktury są: skromny, umiarkowany, nabożny, zdyscyplinowany. Wszystkie one oznaczają podporządkowanie się jednostki zorientowanemu na utrzymanie kulturowego *status quo* środowisku społecznemu. Struktura kolistą zamyka się w bezpieczeństwie społecznym (*social security*).

Prócz wartości indywidualnych drugą kategorią, znacznie bardziej pojemną, są wartości kulturowe. W zakorzenieniu mieszczą się konformizm, tradycja i bezpieczeństwo, w autonomii hedonizm, świat pełen wrażeń i podmiotowość, hierarchia nadbudowuje się na władzy, a egalitaryzm na dobroci. Wreszcie mistrzostwo koresponduje z osiągnięciami, a harmonia z uniwersalizmem.

Warto zauważyć, że w długoletnim programie badawczym, takim jak S. Schwartz, trudno jest określić pierwszeństwo wyników empirycznych czy też pomysłu teoretycznego sterującego badaniami. Uwaga ta dotyczy typów wartości: czy były one założone *a priori*, czy też wyłonione z empirii.

Literatura

- Albaum G., Strandskov J., Duerr E., *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall, Harlow 2002.
- Beckerman W., *Distance and the pattern of inter-European trade*, „The Review of Economics and Statistics” 1956, vol. 38, no. 1, s. 31–40.
- Carlson S., *International transmission of information and the business firm*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1974, vol. 412, no. 1, s. 55–63.
- Doole I., Lowe R., *International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation*, Thomson Learning, London 2001.
- Drogendijk R., Slangen A., *Hofstede, Schwartz, or managerial perception? the effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises*, „International Business Review” 2006, vol. 15, s. 361–380.
- Harzing A.W., *The role of culture in entry modes studies: From negligence to myopia?*, [w:] J.L.C. Cheng, M.A. Hitt (red.), *Advances in International Management*, 15, Elsevier JAI, Amsterdam 2003, s. 75–127.
- Hofstede G., *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks 2001.
- House R., Javidan M., Hanges P., Dorfman P., Gupta V., *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications, Thousand Oaks 2004.
- Johanson J., Wiedersheim-Paul F., *The internationalization of the firm: Four Swedish cases*, „Journal of Management Studies” 1975, vol. 12, no. 3, s. 305–322.
- Johanson J., Vahlne J.E., *The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign commitments*, „Journal of International Business Studies” 1977, vol. 8, no. 1, s. 23–32.
- Kogut B., Singh H., *The effect of national culture on the choice of entry mode*, „Journal of International Business Studies” 1988, vol. 19, no. 3, s. 411–432.

- Larimo J., Dow D., *The impact of cultural distance framework on foreign establishment mode decision: Hofstede vs Schwartz vs GLOBE*, [w:] *35th EIBA Annual Conference Valencia, Spain, December 13–15, 2009*.
- Russel C.D., Griffith D.A., Tihanyi I., *The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta analysis*, „*Journal of International Business Studies*” 2005, vol. 36, no. 3, s. 270–283.
- Schenkar O., *Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences*, „*Journal of International Business Studies*” 2001, vol. 32, no. 3, s. 519–536.
- Schwartz S., *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*, [w:] U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, G. Yoon (red.), *Individualism and Collectivism: Theory, Methods, and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks 1994, s. 85–119.
- Schwartz S., *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, [w:] M.O. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, Academic Press, San Diego 2007, s. 1–65.

CULTURAL DISTANCE IN THE PROCESS OF COMPANIES' INTERNATIONALIZATION – METHODOLOGICAL ASPECT OF RESEARCH

Summary: The main objective of the article is to present the methodical aspect of research on the role of cultural distance in the process of companies internationalization. There will be discussed the applicability of research results on international cultures models (G. Hofstede, S. Schwartz, GLOBE) for the measurement of culture distance impact on companies' internationalization.

Keywords: cultural distance, companies' internationalization, Hofstede, Schwartz, GLOBE models.