

**Jolanta Mirek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: mirekj@uek.krakow.pl

---

## EKWIWALENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ

---

## EQUIVALENCE OF MARKETING RESEARCH IN INTERNATIONAL TOURISM

---

DOI:10.15611/pn.2017.473.33

JEL Classification: M31, L83

**Streszczenie:** Artykuł ma charakter metodologiczny. Dotyczy on jednego z istotnych problemów w międzynarodowych badaniach marketingowych, jakim jest zagadnienie ekwiwalencji (równoważności) zjawisk i procesów w różnych kulturach. Brak równoważności na którymkolwiek z etapów utrudnia bądź uniemożliwia prowadzenie badań. Problem ten jest szczególnie widoczny w badaniach w turystyce międzynarodowej, gdzie ma miejsce spotkanie różnych kulturowo społeczności, porozumiewających się wieloma językami i żyjących w odmiennych warunkach. Ta różnorodność kultur stwarza problemy zarówno w sferze metodyki, jak i organizacji badań marketingowych w obszarze turystyki. Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie pojęcia ekwiwalencji badań marketingowych oraz wskazanie przykładów braku równoważności w obszarze turystyki międzynarodowej. Przykłady te zostały zaczerpnięte z literatury, z doświadczeń własnych autorki, a także z wywiadów z ekspertami i osobami, które często podróżują.

**Słowa kluczowe:** ekwiwalencja badań marketingowych, ekwiwalencja w turystyce, międzynarodowe badania marketingowe, międzykulturowe badania marketingowe.

**Summary:** The article has a methodological nature. It concerns one of the major problems in international marketing research, which is the issue of equivalence phenomena and processes in different cultures. Lack of equivalence on any stage hinders or makes it impossible to conduct the research. This problem is particularly evident in research in international tourism, where different cultural communities which communicate in several languages and live in different conditions meet. This diversity of cultures creates problems in both the methodology and the organization of marketing research in the area of tourism. The purpose of this paper is to introduce the concept of equivalence of marketing research and an indication of examples of the lack of equivalence in the field of international tourism. These examples were taken from the bibliography as well as from author's experience, interviews with experts and people who travel frequently.

**Keywords:** equivalence of marketing research, equivalence in tourism, international marketing research, international marketing research.

## 1. Wstęp

Dzięki globalizacji i postępowi technologicznemu granice kulturowe podlegają ciągłej deterytorializacji [Dimanche 1994, s. 121; Li 2014, s. 70]. Z drugiej jednak strony zachowania ludzi są w dalszym ciągu uwarunkowane kulturą, z której się wywodzą. Ciekawym przykładem rynku, na którym można zaobserwować przenikanie się tych dwóch zjawisk, jest rynek turystyczny, zwłaszcza ten w ujęciu międzynarodowym.

Turystyka, szczególnie międzynarodowa, daje możliwość spotkania różnych społeczności, prowadzenia dialogu międzykulturowego, wymiany poglądów i doświadczeń, a także poszerzenia horyzontów osób, które są zainteresowane odbywaniem podróży [Manczak 2015, s. 5]. Jest ona obiektem badań zarówno naukowych, jak i tych, które mają wymiar praktyczny i służą podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwach czy też jednostkach samorządu terytorialnego. Czasami termin „badania międzynarodowe” zastępowany jest pojęciem „badania międzykulturowe”, choć nie zawsze są to określenia tożsame, gdyż nawet w ramach jednego kraju funkcjonują czasami różne kultury. Pamiętać należy także o tym, że turystyka przyczynia się często do zacierania się różnic kulturowych i przenikania niektórych wzorców zachowań [Mirek 2014].

Należy podkreślić, że prowadzenie międzynarodowych (międzykulturowych) badań marketingowych nie jest proste. Jednym z istotnych problemów w tego typu badaniach jest zagadnienie ekwiwalencji (równoważności) zjawisk i procesów w różnych kulturach. Pierwotnie problem ekwiwalencji był utożsamiany z równoważnością tłumaczenia. Jednakże później dostrzeżono, że dotyczy on całego procesu badawczego.

Na każdym etapie procesu badawczego mogą wystąpić trudności zarówno te zależne, jak i niezależne od badacza, które zakłócają przebieg badań, a także zmniejszają wiarygodność uzyskanych wyników [Mirek 2006, s. 236]. Brak równoważności na którymkolwiek z etapów utrudnia bądź uniemożliwia prowadzenie badań albo prowadzi do błędnych wniosków. Różnorodność kulturowa występująca w turystyce stwarza problemy zarówno w sferze metodyki, jak i organizacji badań marketingowych w obszarze turystyki. Dotyczy to zarówno badań pierwotnych (z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych), jak i tych, które polegają na gromadzeniu i analizie danych wtórnych.

Niniejsze opracowanie ma charakter metodologiczny. Zaprezentowano w nim główne kategorie ekwiwalencji, a także podano charakterystyczne dla turystyki przykłady braku ekwiwalencji, które zostały zaczerpnięte z literatury, a także używane z wywiadów z ekspertami i osobami, które często podróżują.

## 2. Specyfika prowadzenia międzynarodowych (międzykulturowych) badań marketingowych

Badacze prowadzący międzynarodowe badania marketingowe muszą stanąć przed wyborem, czy zastosować standaryzowane procedury i techniki badawcze w skali międzynarodowej, czy też dokonać ich zróżnicowania w zależności od potrzeb i możliwości danego rynku [Grzesiuk 2007, s. 112].

Problem ten określany jest w literaturze jako dylemat *emic – etic* i ma swój początek w badaniach międzykulturowych. Terminy te zostały wprowadzone w 1966 r. przez Pike'a i są przyrostkami dwóch terminów: fonemiczny (*phonemic*) – odnoszący się do znaczeń tworzonych przez jednostki używające danego języka i fonetyczny (*phonetic*) – odnoszący się do zewnętrznej analizy tego języka przez badacza [Mirek 2014].

Metody *emic* i *etic* stanowią dwie alternatywne metody prowadzenia badań międzykulturowych. Przedstawiciele szkoły *emic* twierdzą, że postawy, zainteresowania są unikalne dla każdej kultury i dlatego badania powinny być prowadzone w ramach danej kultury, z wykorzystaniem charakterystycznych dla niej instrumentów. Natomiast w podejściu *etic* zwraca się uwagę przede wszystkim na identyfikację i ocenę koncepcji uniwersalnych zachowań i postaw oraz stosowanie uniwersalnych kulturowo narzędzi pomiarowych. Stosowanie takich narzędzi umożliwi porównywalność wyników badań, ale może prowadzić do wielu problemów metodologicznych [Craig, Douglas 2005, s. 180-184]. W marketingowych analizach kulturowych wykorzystuje się zazwyczaj mieszane podejście *emic – etic*. *Emic* jest bardziej charakterystyczne dla badań jakościowych, natomiast *etic* dla ilościowych [Sagan 2003,

**Tabela 1.** Kategorie ekwiwalencji międzynarodowych badań marketingowych

Kategoria ekwiwalencji	Rodzaje ekwiwalencji
Ekwiwalencja problemu badawczego i obiektu badań	• pojęciowa
	• funkcjonalna
	• kategoryzacji
Ekwiwalencja pomiaru	• kalibracji
	• metryczna
	• tłumaczenia
Ekwiwalencja próby badawczej	• jednostek próby
	• populacji badanej
	• metody doboru próby
Ekwiwalencja gromadzenia danych	• procedur zbierania danych
	• kontekstu
	• nastawienia i stylu odpowiedzi

Źródło: [Żbikowska 2009, s. 52].

s. 321]. W konkretnym wypadku badacz stosuje odpowiednią kombinację pośrednią elementów charakterystycznych dla obu podejść, jednak proporcje tych elementów mogą być różne [Duliniec 2009, s. 146].

Rozpoczynając badania marketingowe w otoczeniu wielokulturowym, trzeba sprawdzić, czy badane zjawiska i procesy są ekwiwalentne (w odniesieniu do swojej natury) i czy w związku z tym uzyskane na drodze pomiaru wyniki będą mogły być porównywalne [Karcz 2004, s. 149]. Zestawienie podstawowych kategorii ekwiwalencji zaprezentowano w tabeli 1.

Brak równoważności poszczególnych zjawisk i procesów uniemożliwia ich porównywalność. Poza tym część kategorii może być dostrzeżona *ex ante*, a część dopiero *ex post*. Nawet przy doskonałej orientacji badaczy w specyfice kulturowej badanych krajów zaleca się sprawdzenie ekwiwalencji po przeprowadzeniu badań [Karcz 2004, s.149-150].

### **3. Rodzaje ekwiwalencji oraz przykłady ograniczeń w realizacji badań marketingowych w turystyce międzynarodowej wynikających z braku równoważności**

#### **3.1. Ekwiwalencja problemu badawczego i obiektu badań**

Problemy metodologiczne badań w skali międzynarodowej mogą wystąpić już na etapie określania problemu badawczego i obiektu badań. W ramach tej kategorii powinno się rozpatrzyć trzy rodzaje ekwiwalencji: pojęciową, funkcjonalną i kategoryzacji.

**Ekwiwalencja pojęciowa** informuje o tym, czy w porównywanych krajach (kulturach) występują stosowane pojęcia, kategorie produktu czy usługi lub typy zachowania.

Samo pojęcie „turysta”, choć jest zdefiniowane, to nie zawsze jest w tym znaczeniu uwzględniane w badaniach popytu turystycznego. Na przykład badanie frekwencji<sup>1</sup> w obiektach muzealnych nastęcza wielu trudności z uwagi na fakt, że nie każda osoba zwiedzająca jest turystą w dosłownym tego słowa znaczeniu. Muzea odwiedzane są również przez odwiedzających jednodniowych, a także mieszkańców miejscowości, w której dana placówka jest usytuowana. Natomiast frekwencję mierzy się zazwyczaj liczbą sprzedanych biletów, co też nie jest do końca miarodajne, gdyż nie wszystkie wejścia są biletowane.

Poza tym w badaniach marketingowych w turystyce istnieje wiele pojęć, które mogą być w różny sposób rozumiane lub wręcz niezrozumiałe dla niektórych osób.

---

<sup>1</sup> Badanie liczby turystów nie jest precyzyjną miarą popytu turystycznego, ale takiej nie ma, i dlatego stosujemy miary symptomatyczne, posługując się wskaźnikami opartymi na liczbie odwiedzających lub turystów [Szromek 2013, s. 91].

Możemy to odnieść np. do sposobu rozumienia określenia posiłków typu „lunch” w Stanach Zjednoczonych i w Polsce. Nie dla wszystkich turystów zrozumiałe są pojęcia stosowane w hotelarstwie. Na przykład rozróżnienie rodzajów pokoi „twin room” i „double room” może nastęrczać turystom trudności, zwłaszcza że np. w USA same hotele stosują odmienny standard pokoi w wymienionych kategoriach. Również skróty oznaczające rodzaj wyżywienia (typu: BB, HB, FB, SC, AI) nie dla wszystkich są zrozumiałe, co może powodować pewne trudności w wykorzystaniu ich w badaniach. W hotelach w niektórych krajach Europy nie ma 13. piętra, w Chinach 4., a w Japonii 9., co może niektórych turystów wprowadzać w błąd i tym samym wpływać na stopień satysfakcji z oferowanych usług, a także ograniczać stosowanie w badaniach porównawczych pytań o numer piętra, na którym mieścił się pokój hotelowy.

Nawet koncerny globalne wprowadzają często do swojej oferty produkty/usługi dopasowane do kultury konkretnych krajów. McDonald’s poza daniami serwowanymi w większości krajów, takich jak np. Big Mac<sup>2</sup>, wprowadza dania charakterystyczne (ze względu na składniki lub nazwę) dla lokalnych zwyczajów. Potrawy tego typu serwowane w Europie (np. WieśMac w Polsce) mogą być zaskoczeniem dla Amerykanina.

W różnych kulturach występują różne typy zachowań, które mogą rzutować np. na porównywalność badań dotyczących satysfakcji turystów. Dotyczy to np. stylu zachowania się obsługi. Kraje południowe słyną ze swojej powolności w załatwianiu spraw (zachowanie określane hiszpańskim *mañana*). Oceniając obsługę w Hiszpanii, turysta z krajów północnej Europy stwierdzi, że jest fatalna i powolna, natomiast dla turysty hiszpańskiego będzie to normalne, a zatem ocena tej samej obsługi będzie zupełnie inna. Dla wielu turystów irytująca jest sjesta obowiązująca w krajach południowej Europy o najdogodniejszej ich zdaniem porze dnia na zwiedzanie, zjedzenie posiłku czy zakupy. Rozpatrując stosunek do czasu w innym ujęciu, należy wspomnieć o punktualności, która w niektórych kulturach jest bardzo ważna, natomiast w innych nie razi nawet kilkugodzinne spóźnienie.

Na sposób postrzegania czasu mogą mieć także wpływ czynniki geograficzne, takie jak położenie w określonej części globu czy też gęstość zaludnienia. Na przykład trudno będzie porównać „w dniach” długość podróży osób, które odwiedziły w czasie dnia polarnego albo w czasie nocy polarnej okolice podbiegunowe, z długością podróży turystów, którzy w tym samym czasie przebywali na równiku. Z uwagi na istnienie stref czasowych mogą występować różnice dotyczące: godzin, pór dnia czy dat, co może też wpływać np. na porównywalność wyników badań. Określenia „blisko” i „daleko” będą oznaczać co innego dla słabo zaludnionej czę-

---

<sup>2</sup> Powszechność występowania tego typu dania w wielu krajach stała się podstawą stworzenia przez brytyjski tygodnik „The Economist” tzw. Indeksu Big Maca, który nieformalnie służy do pomiaru parytetu siły nabywczej w miejscach występowania [<http://www.economist.com/content/big-mac-index>].

ści Australii, a co innego dla krajów takich jak Monaco. Podobne różnice możemy zauważyć w odniesieniu do uprzejmości personelu, który np. w krajach takich jak Tajlandia czy Bali wszystkim się kłania niemal z uniżeniem, a np. we Włoszech jest często oceniany jako arogancki i niemiły.

Innym przykładem może być „napiwek”, który w niektórych krajach jest wliczany z góry do rachunku, w innych stosowany na zasadach dobrej woli klienta, a np. w Japonii jest w ogóle nieznanym.

Należy też wziąć pod uwagę, że zgodnie z koncepcją J. Jafariego osoba zmieniająca swoje środowisko w trakcie wyjazdu może zachowywać się w odmienny sposób niż zazwyczaj [za: Berbeka 2010, s. 512]. Prawdopodobnie angielska młodzież odwiedzająca np. Kraków nie zachowuje się w tak hałaśliwy sposób na co dzień w swoim miejscu zamieszkania. Dotyczy to także kontrowersyjnych form turystyki, jak np. seksturystyka. Prowadzenie wiarygodnych badań w tych obszarach jest bardzo trudne i czasem mało porównywalne w różnych społeczeństwach z uwagi na funkcjonowanie w niektórych z nich tematów tabu.

Kolejny rodzaj równoważności to **ekwiwalencja funkcjonalna**. Odpowiada ona na pytanie, czy w porównywanych krajach rozpatrywane pojęcia, kategorie produktu czy usługi lub typy zachowania mają podobne znaczenia i funkcje. Często pojawiającym się w literaturze przykładem jest „rower”. W wielu krajach słabo rozwiniętych (choć nie tylko, bo także np. Holandii) jest on traktowany jako środek transportu miejskiego, natomiast w innych krajach jako środek aktywnej rekreacji.

Sprzęt do uprawiania turystyki kwalifikowanej w odniesieniu do wspinaczki wysokogórskiej jest inaczej traktowany w różnych górach, np. w Alpach i w Tatrach. W pierwszych nieodzownym elementem wyposażenia są liny, a turyści z uwagi na obecność lodowców poruszają się w rakach lub na nartach. Elementy te nie są konieczne w Tatrach, gdzie turyści poruszają się pieszo. W odniesieniu do danych wtórnych można wskazać, że porównywalność jest mocno ograniczona z uwagi na różnice w danych pomiędzy krajami, spowodowane różnorodnymi motywami uprawiania turystyki.

Innym przykładem może być postrzeganie kolorów. Dla przykładu kolor biały w naszej kulturze kojarzony jest z czystością i z uroczystościami typu ślub, natomiast w Chinach jest symbolem nieszczęścia i żałoby.

Ważnym czynnikiem mającym wpływ na postępowanie turystów ma także religia wyznawana przez turystów bądź obowiązująca w miejscu destynacji. Wymusza ona często zachowania związane z dietą (unikanie określonych potraw, np. wieprzowiny przez żydów, używanie koszernych naczyń do koszernych dań), ubiorem (zakrywanie głowy przez kobiety w Iranie, strój zakrywający ramiona, nogi w świątyniach katolickich).

Istotnym aspektem dla turysty jest rodzaj i standard toalet, który nie wzbudza zastrzeżeń wśród podróżujących należących do danej kultury, ale może być kontrowersyjny dla osób pochodzących z innych kręgów kulturowych. Dla Europejczyka korzystanie z chińskiej toalety, będącej z reguły niewielkim pomieszczeniem, w któ-

rym obok siebie znajdują się w podłodze niczym od siebie nieoddzielone dziury, z których jednocześnie korzysta kilka osób, może być szokiem. W krajach arabskich w toaletach nie ma papieru toaletowego tylko wąż lub butelka z wodą do podmywania. Arabowie używają do tego lewej ręki, dlatego też większość takich czynności, jak np. powitanie, wręczanie prezentów, jedzenie, wykonują prawą ręką i zwracają na to uwagę u innych.

Kolejnym przykładem trudności z zapewnieniem ekwiwalencji funkcjonalnej mogą być zachowania niewerbalne. Są one często związane ze stopniem emocjonalności danej społeczności. Jak podkreśla F. Trompenaars, osoby wywodzące się z kultur powściągliwych nie ujawniają swoich emocji, tylko rygorystycznie je tłumią. Z kolei w kulturach emocjonalnych ludzie śmiechem, mimiką, gniewnym spojrzeniem gestami okazują na zewnątrz swoje uczucia [Trompenaars 2002, s. 90].

Poza tym podobne gesty w różnych krajach mogą mieć odmienne znaczenie. Na przykład sposób potakiwania i zaprzeczania za pomocą ruchu głowy używany w Bułgarii jest odwrotny od tego, który jest charakterystyczny dla reszty Europy. Może mieć to znaczenie np. w trakcie prowadzenia wywiadów, ale może też wpływać na stopień satysfakcji z podróży, kiedy turysta nieświadomie zostanie wprowadzony w błąd przez tubylców.

Kolejnym rodzajem ekwiwalencji związanym z problemem badawczym i obiektem badań jest **ekwiwalencja kategoryzacji**. Wiąże się ona z odpowiedzią na pytanie, czy w porównywanych kulturach/krajach w podobny sposób grupuje się obiekty badań? Przykładowo, w statystyce różnych państw inaczej ogranicza się przedziały wieku obywateli (tab. 2), co utrudnia lub wręcz uniemożliwia porównywalność danych wtórnych, a także stosowanie kwotowego doboru próby.

**Tabela 2.** Przedziały wiekowe ludności wykorzystywane w systemach statystycznych wybranych krajów

Niemcy	Hiszpania	Włochy	Wenezuela
14-19	15-24	13-20	10-14
20-29	25-34	21-25	15-24
30-39	35-44	26-36	25-34

Źródło: [Duliniec 2009, s. 177].

W odniesieniu do turystyki międzynarodowej porównania między krajami utrudnia stosowanie różnorodnych systemów klasyfikacji działalności [szerzej na temat statystyki turystyki: Kachniewska 2004]. Niektóre statystyki narodowe (zwłaszcza w krajach słabo rozwiniętych) z uwagi na różne uwarunkowania mogą zawierać też duży margines błędu.

Innym przykładem charakterystycznym dla turystyki może być kategoryzacja hoteli wyrażona za pomocą liczby gwiazdek. Hotel pięciogwiazdkowy np. w Austrii jest hotelem o znacznie wyższym standardzie niż hotel posiadający taką liczbę

gwiazdek np. w Egipcie. Poza tym nawet w Europie w kurortach położonych w basenie Morza Śródziemnego znajduje się wiele obiektów noclegowych, które zostały wybudowane kilkadziesiąt lat temu i pomimo remontów nie są w stanie dorównać nowo powstałym. Niektóre biura podróży próbują zestandaryzować jakość hoteli, wprowadzając własną kategoryzację za pomocą innych niż gwiazdki symboli.

### 3.2. Ekwiwalencja pomiaru

Istotnym problemem w badaniach międzynarodowych jest równoważność pomiaru. Ekwiwalencja pomiaru związana jest z oceną stopnia, w jakim pomiary są dokonywane w badanych krajach, z wykorzystaniem tych samych cech respondentów z uwzględnieniem różnych warunków i kontekstów obserwacji (społeczno-kulturowego, terytorialnego lub czasowego) [Sagan 2003, s. 321]. W ramach tej kategorii należy rozpatrzyć trzy rodzaje ekwiwalencji: ekwiwalencję kalibracji, metryczną i tłumaczenia.

**Ekwiwalencja kalibracji** sprowadza się do sprawdzenia, czy w porównywalnych kulturach (krajach) cechy badanych obiektów są mierzone w takich samych jednostkach.

Jednym z głównych problemów jest występowanie różnych walut, które porównuje się z uwzględnieniem ich kursów, a także inflacji. Innym przykładem jest występowanie dwóch systemów miar: metrycznego i anglosaskiego (obowiązującego głównie w USA). Różnią się one np. jednostkami masy (kilogramy lub funty), odległości (kilometry lub mile), objętości (litry lub galony).

Amerykanie są przyzwyczajeni do podawania tzw. *gase mileage*. Pojęcie to oznacza nie wielkość zużycia benzyny, lecz liczbę mil, którą można przejechać na 1 galonie benzyny, a zatem jest ona odwrotnie kalkulowana niż gdzie indziej [Karcz 2004, s. 154].

Z kolei **ekwiwalencja metryczna** informuje o tym, czy werbalne lub graficzne skale pomiarowe wykorzystywane w badaniach są równoważne. Nie zawsze odległości pomiędzy punktami skali opisanymi słownie oznaczają to samo. W różnych kulturach podobne pojęcia mogą mieć nieco inne znaczenie. Na przykład hiszpańskie „muy malo” jest znacznie lepszą oceną niż angielskie „very bad”, choć w dosłownym tłumaczeniu oba zwroty oznaczają „bardzo zły” [Karcz 2004, s. 155]. W poszczególnych językach występuje różna ilość określeń pozwalających na stopniowanie ocen.

Czasami w badaniach stosuje się tzw. skale obrazkowe. „Buźki”, które mają wyrażać poszczególne stopnie zadowolenia lub niezadowolenia, różnią się stopniem szczegółowości. W krajach wyżej rozwiniętych są zazwyczaj bardziej schematyczne.

Stosowanie skal z opisem numerycznym różni się pod względem kierunku zmian wartości przypisywanych poszczególnym elementom skal. Na przykład w USA w pytaniu, w którym respondent ma za zadanie dokonanie oceny na skali 1-10, wartość „10” oznacza cenę najlepszą, najwyższą. Z kolei w Niemczech na podobnej skali takie znaczenie ma zazwyczaj liczba „1” [Duliniec 2009, s. 170].

Bardzo ważnym zagadnieniem w badaniach międzynarodowych jest zapewnienie **ekwiwalencji tłumaczenia** poprzez możliwie wierne tłumaczenie skal pomiarowych wykorzystywanych w kwestionariuszach ankietowych. W tym obszarze można mówić o czterech obszarach równoważności:

- leksykalnej: dzięki wykorzystaniu zwykłego słownika,
- idiomatycznej: odpowiednie przetłumaczenie idiomów,
- gramatycznej: prawidłowa budowa zdań w poszczególnych językach,
- empirycznej: co dla badanych osób oznaczają różne słowa (mogli się z czymś nie spotkać, np. zmywarka dla mieszkańców pustyni).

Trudności z tym związane sięgają daleko poza kwestie gramatyczno-leksykalne, ponieważ język jest jednym z elementów kultury determinującym sposób postrzegania, opisywania i wchodzenia w interakcje ze światem zewnętrznym. W procesie międzynarodowych badań marketingowych wykorzystywanych jest wiele języków. Są nimi: język badacza, język respondentów, język klientów zamawiających badania, a także język osób oceniających ich rezultaty [Karcz 2004, s. 155-158].

Osoby posługujące się odmiennymi językami mają różne obrazy świata, dokonują różnych interpretacji i klasyfikacji jego cech i zjawisk. Rodząc się w określonej społeczności językowej, przejmują od niej jej językowy obraz świata [Morciniec].

Należy zatem zachować wielką ostrożność w tworzeniu instrumentów badawczych (np. kwestionariuszy ankietowych), które zamierza się wykorzystać do pomiaru np. w Internecie. Prawidłowe tłumaczenie kwestionariusza ankiety internetowej na języki obce decyduje o właściwym zrozumieniu pytań przez ankietowanych, co ma zasadnicze znaczenie dla wiarygodności, a zatem i przydatności uzyskanych odpowiedzi.

Nawet najbardziej popularny język, czyli angielski, ma różne odmiany, np. brytyjską i amerykańską. I tak brytyjskie „late deals” oznacza w amerykańskim angielskim „last minute”.

Często ryzykowne jest używanie dosłownych tłumaczeń. Do takich przykładów należy np. sposób czytania numerów pokoi, autobusów, godzin (np. godz. 1:00, to w angielskim pierwsza rano, a w Polsce pierwsza w nocy), używanie obco brzmiących określeń jako bezpośredniego tłumaczenia w języku angielskim – np. pilot wycieczek to po angielsku „tour leader”, a nie pilot.

Przy tłumaczeniu specjalistycznych (w tym turystycznych) tekstów należy przykładać szczególną uwagę do terminów, które określają informacyjną zawartość tego tekstu. Praktycznie jest niemożliwy stuprocentowo dokładny i pełny przekład treści oryginału, przede wszystkim z powodu różnic w systemach językowych, z powodu w różny sposób sformułowanych tradycji nadawania nazw różnym pojęciom [Mironowa 2012, s. 174].

W grupie języków podobnych istnieją słowne pułapki, jakimi są słowa o podobnym brzmieniu, a różnym znaczeniu, mogące wywoływać nieporozumienia językowe także w obszarze turystyki. Na przykład porównując języki czeski i polski, możemy zauważyć, że np. „kveten” to maj, „odchody” autobusu oznaczają odjazd

dy, „postel” to łóżko, „jagoda” to truskawka, „divan” – kanapa, „sklep” to piwnica, a „piwnica” oznacza piwiarnię, natomiast „čerstvy” to świeży.

Należy też pamiętać o istnieniu dialektów i gwar, którymi posługują się członkowie danej społeczności, a które mogą nastręczać trudności w komunikacji pomiędzy badaczem a badanymi. O ile w podejściu *etic* wykorzystanie żargonu może być błędem, o tyle stosując podejście *emic* (np. w jakościowych badaniach etnicznych) wskazane jest, aby język badacza był zbieżny z językiem badanych.

W krajach, gdzie mówi się w kilku językach, kwestionariusz powinien być przetłumaczony na język każdego respondenta podgrupy. Ważne jest, aby wykazać równoważność przetłumaczonych kwestionariuszy z oryginalną wersją językową. W przeciwnym razie różnice międzykulturowe z powodu nierównoważności kwestionariuszy mogą zniekształcić wyniki [Malhotra i in. 1996, s. 10].

W turystyce istotne jest także tłumaczenie nazw geograficznych, np. nazw krajów, krain geograficznych, zbiorników wodnych. I tak np. polski Bałtyk ma podobne nazwy np. w językach: angielskim, łacińskim, francuskim, włoskim. Ale istnieją również inne nazwy zależne od położenia, takie jak morze wschodnie (np. w języku szwedzkim czy niemieckim) czy morze zachodnie (w estońskim).

### 3.3. Ekwiwalencja próby badawczej

Jednym z najważniejszych zadań na etapie realizacji badań marketingowych przeprowadzanych w otoczeniu międzykulturowym jest odpowiedni dobór prób badawczych, zapewniający ich reprezentatywność [Karcz 2004, s. 158]. Podobnie jak na poprzednich etapach procesu badawczego ekwiwalencję próby badawczej możemy rozpatrywać w trzech wymiarach, jako ekwiwalencję: populacji, jednostki losowania i reprezentatywności.

**Ekwiwalencja populacji** dotyczy porównywalności operatów losowania (spisu badanej populacji) i definicji badanej populacji. Kategorie te mogą być nieporównywalne, jeśli zostały stworzone na podstawie odmiennych kategorii danej cechy (np. wieku, wykształcenia). Poza tym w niektórych krajach spisy mogą być nieaktualne. Zdarza się, że w słabo rozwiniętych krajach są nienumerowane domy i niezidentyfikowane ulice, co uniemożliwia dotarcie do osób tam mieszkających.

Z kolei **ekwiwalencja jednostki losowania** dotyczy problemu porównywalności jednostek losowania. Należy pamiętać, że dobór jednostek powinien wiązać się w większym stopniu z doбором respondentów należących do tej samej grupy docelowej na poszczególnych rynkach niż ich wyodrębnianiem na podstawie cech społeczno-demograficznych w różnych krajach [Żbikowska 2009, s. 54]. Dotyczy to roli respondentów w procesie decyzyjnym, relacji pokrewieństwa, definiowania struktury rodziny, które mogą się różnić w różnych obszarach kulturowych [Sagan 1998, s. 74]. Na przykład należy sprawdzić wcześniej, kto w danej społeczności podejmuje decyzje zakupowe odnośnie do jakiegoś produktu/usługi (także tej o charakterze turystycznym)? W jednym kraju to może być np. mężczyzna, a w innym oboje małżonkowie albo dzieci.

W celu zapewnienia **równoważności stopnia reprezentatywności**, który uzależniony jest od sposobu doboru i liczebności próby, w zależności od warunków panujących w danym kraju, aby uzyskać reprezentatywne próby, stosuje się różne metody doboru próby, zarówno losowe, jak i nielosowe. Należy jednak pamiętać o zasadzie, że wraz ze wzrostem reprezentatywności próby dla danej populacji spada porównywalność prób.

Elementy prób w różnych kulturach, zarówno w zakresie badań jakościowych, jak i ilościowych, powinny być dobierane bardziej na zasadzie doboru celowego niż identyczności [Williams, Uysal 2003].

### 3.4. Ekwiwalencja gromadzenia danych

Ekwiwalencja gromadzenia danych dotyczy trzech wymiarów: procedur zbierania danych, kontekstu badań, nastawienia i stylu odpowiedzi.

**Ekwiwalencja procedur zbierania danych** (komunikacji badacz – badany) informuje, czy sposób komunikacji z respondentem jest taki sam. Badacz ma do wyboru wiele metod badawczych, ale porównywalność daje zastosowanie takiej samej metody lub takiej samej kombinacji kilku metod (np. jakościowych i ilościowych). Wszystkie metody mają swoje zalety i ograniczenia, które przemawiają za ich stosowaniem lub odrzuceniem.

Należy także pamiętać, że konkretna metoda musi być akceptowana przez daną społeczność. I tak np. w Japonii, pomimo wysokiego stopnia telefonizacji, ludność niechętnie bierze udział w wywiadach telefonicznych. Podobna sytuacja dotyczy ankiety pocztowej. Natomiast Japończycy bardzo cenią sobie bezpośredni kontakt z badaczem czy też jego współpracownikiem (ankieterem), a informacje zebrane w ten sposób są najbardziej wartościowe [Duliniec 2009, s. 170].

**Ekwiwalencja kontekstu badań** polega na porównywalności sytuacji badań w danych populacjach. Dotyczy to np. tematów tabu, gdzie badane osoby mogą przedstawiać opinie akceptowane społecznie. W niektórych krajach respondenci nie przywykli do pewnych narzędzi i skal pomiarowych, np. Chińczycy nie są przyzwyczajeni do pytań z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi, a także pytań hipotetycznych (typu: „Co by było, gdyby ...”) [Karcz 2004, s. 169].

**Ekwiwalencja nastawienia i stylu odpowiedzi** informuje, czy poziom nastawienia respondentów do odpowiadania na pytania kwestionariusza jest taki sam. W odmiennych kulturach można spotkać się z różną skłonnością respondentów do udziału w badaniach i do udzielania odpowiedzi. Badani mogą z przyczyn kulturowych niechętnie udzielać odpowiedzi na niektóre pytania (może się to wiązać np. z chęcią bronienia prywatności czy intymności). Uwzględnić trzeba także odmienne w różnych kulturach wzory zachowań w trakcie udzielania odpowiedzi. Wynik badania może być zależny od relacji badacz – badany (np. w niektórych społecznościach tradycja będzie zakazywała zadawania kobietom pytań przez obcych mężczyzn).

W różnych kulturach mogą występować odmienne wzory zachowań w trakcie udzielania odpowiedzi, np. w państwach Ameryki Południowej, we Włoszech, w Grecji istnieje tendencja do udzielania odpowiedzi jednego rodzaju (np. potakiwania lub zaprzeczania) lub skłonność do odpowiadania zgodnie z oczekiwaniami badającego.

#### 4. Zakończenie

Pomimo rosnącego znaczenia badań marketingowych w turystyce międzynarodowej, wynikającego m.in. z dynamicznego tempa zachodzących w niej przemian i postępującej globalizacji, dalszy rozwój badań może być utrudniony przez problemy metodologiczne.

Jak podkreśla W. Alejziak [1998], niedoskonałość metodologii badań turystycznych w dużej mierze wynika z nieuregulowanych kwestii definicyjnych i terminologicznych oraz nieporównywalności danych statystycznych, szczególnie w skali międzynarodowej. Ten problem dotyczy także badań marketingowych prowadzonych w tym obszarze. Dlatego w badaniach tego typu muszą być zachowane akceptowalne i spójne standardy jakości. Należy określić, jakie normy i praktyki są lub mogą być stosowane w różnych krajach [Kumar 2000, s. 39]. Analiza angielskojęzycznej literatury z omawianego zakresu przeprowadzona przez Li wykazała, że międzykulturowe badania ruchu turystycznego są jeszcze w powijakach i brakuje im ram teoretycznych oraz rygorów metodologicznych [Li 2012].

Nieznamość kultur i czynników środowiskowych krajów, w których prowadzone są badania, może znacznie zwiększyć trudności w osiągnięciu porównywalności. Aby porównać dwa zjawiska, muszą one mieć pewne cechy wspólne i powinny różnić się odnośnie do niektórych funkcji. Porównywalność można osiągnąć poprzez przyjęcie uniwersaliów z innych dziedzin lub poprzez wykazanie równoważności psychologicznych stosowanych pojęć i danych [Malhotra i in. 1996, s. 8].

#### Literatura

- Alejziak W., 1998, *Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B. Vukonica „Turizam ususret budućnosti”)*, Folia Turistica, nr 8, s. 99-123.
- Berbeka J., 2010, *Specyfika zachowań konsumentów na rynku turystycznym i jej implikacje dla marketingu międzynarodowego*, [w:] Wiktor J.W., Żbikowska A. (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Craig C.S., Douglas S.P., 2005, *International Marketing Research*, Third edition, John Wiley&Sons, Ltd.
- Dimanche F., 1994, *Cross-Cultural Tourism Marketing Research: An Assessment and Recommendations for Future Studies*, Journal of International Consumer Marketing, vol. 6, no. 3, s. 123-134.
- Duliniec E., 2009, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Grzesiuk A., 2007, *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.

- <http://www.economist.com/content/big-mac-index> (15.05.2017).
- Kachniewska M., 2004, *Statystyka turystyki*, [w:] Winiarski R. (red.), *Nauki o turystyce*, Studia i Monografie, nr 7, AWF Kraków, s. 9-25.
- Karcz K., 2004, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa, s. 86.
- Kumar V., 2000, *International Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Li M., 2012, *Cross-cultural tourist research: a meta-analysis*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, no. 14, s. 40-77.
- Malhotra N.K., Agarwal J., Peterson M., *Methodological issues in cross-cultural marketing research. A state-of-the-art review*, *International Marketing Review*, no. 13 (5), 7-43.
- Manczak I., 2015, *Determinanty rozwoju turystyki międzynarodowej w miastach*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Mirek J., 2006, *Błędy w badaniach sondażowych a ich skuteczność*, [w:] Surówka-Marszałek D. (red.), *Marketing*, Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Kraków, s. 235-244.
- Mirek J., 2014, *Specyfika i znaczenie badań marketingowych na międzynarodowym rynku turystycznym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (25), Szczecin, s. 61-79.
- Mironowa W.G., 2012, *Terminologiya mezhdunarodnogo turizma i problemy ee perevoda*, <file:///C:/Users/User/Downloads/terminologiya-mezhdunarodnogo-turizma-i-problemy-ee-perevoda.pdf> (15.05.2017).
- Morcinię N., *O językowym obrazie świata, czyli czym różnią się języki*, [http://www.morcinię.eu/22,o\\_językowym\\_obrazie\\_swiat\\_a\\_czyli\\_czym\\_roznia\\_sie\\_języki](http://www.morcinię.eu/22,o_językowym_obrazie_swiat_a_czyli_czym_roznia_sie_języki) (15.05.2017).
- Sagan A., 2003, *Ekwiwalencja pomiaru w badaniach międzykulturowych*, [w:] Wiktor J.W. (red.) *Euro-marketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Sagan A., 1998, *Metodologiczne aspekty międzykulturowych badań marketingowych*, [w:] Wiktor J.W. (red.), *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Szromek A.R., 2013, *Pomiar funkcji turystycznej obszarów za pomocą wskaźników funkcji turystycznej na przykładzie obszarów państw europejskich*, *Studia Ekonomiczne*, nr 132: Zastosowania metod matematycznych w ekonomii i zarządzaniu, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, s. 91-103.
- Trompenaars F., 2002, *Siedem wymiarów kultury: znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Williams J.A., Uysal M., 2003, *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*, Haworth Hospitality Press.
- Żbikowska A., 2009, *Badania marketingowe rynków zagranicznych – obszary i procedury badawcze*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 804, Kraków, s. 41-56.