PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Małgorzata Bartosik-Purgat
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KULTUROWE UWARUNKOWANIA BADAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Streszczenie: Różnice kulturowe wpływają na konieczność adaptacji strategii przedsiębiorstw międzynarodowych. Znajduje to odzwierciedlenie szczególnie w przypadku działalności marketingowej, w tym także badawczej. Wśród czynników kulturowych warunkujących dobór odpowiednich respondentów, metod badawczych czy konstrukcji instrumentów na rynkach zagranicznych wyróżnia się między innymi: zwyczaje konsumpcyjne, wartości, religię, poziom edukacji, język czy nastawienie respondentów.

Słowa kluczowe: kultura narodowa, badania marketingowe, rynki zagraniczne.

Kultura narodowa kraju goszczącego odgrywa niezwykle istotną rolę w działalności marketingowej przedsiębiorstw międzynarodowych [1, s. 30-44]. Ważność ta związana jest w dużym stopniu ze złożonością i z odmiennością kultur, a także ich znacznym wpływem na zachowanie jednostek je tworzących. Czynniki te są wielokrotnie przyczyną problemów wynikających z działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Niezwykle trudno bowiem określić wszystkie elementy tworzące kulturę. W literaturze przedmiotu istnieją również rozbieżności w definiowaniu pojęcia „kultura narodowa", co powoduje dużą liczbę jego interpretacji. Niektórzy twierdzą, iż trudności te spowodowane są faktem, że słowo „kultura" jest „terminem nieprecyzyjnym, mglistym, pretensjonalnym i lekko ironicznym" [15, s. 265; 28, s. 257-267] (za: [13, s. 269-286]). Ponadto C.S. Craig oraz S.P. Douglas uważają, iż niezwykle trudno w obecnych czasach jest badać kulturę i jej związki z różnymi aspektami marketingowymi, głównie z powodu jej rozproszenia spowodowanego między innymi wzajemnym przenikaniem się kultur, deterytorializacją, kontaminacją, pluralizmem czy hybrydyzacją [3, s. 322-342]. Skutkiem wspomnianych procesów i zjawisk jest przenikanie cech kultury masowej do kultur narodowych poszczególnych krajów.

Znaczenie kultury narodowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw międzynarodowych wynika po pierwsze z jej złożoności, a po drugie − z charakteru wpływu kultury na jednostkę. W jednej z interpretacji C.C. Nakata i Y. Huang podają, iż kultura narodowa jest kompleksem obejmującym wiedzę, język, wierzenia, sztukę, wartości, normy, zwyczaje oraz wiele innych właściwości i cech posiadanych

przez jednostkę jako członka danego społeczeństwa. Takie ujęcie kultury narodowej jest często spotykane w literaturze z obszaru marketingu międzynarodowego, obejmuje bowiem istotę kultury jako holistycznego systemu indywidualnych, organizacyjnych oraz socjalnych interakcji [16]. Ze względu to, iż elementy składające się na kulturę narodową „rzeźbią" zachowanie jednostek będących najczęściej podmiotami w badaniach marketingowych zmierzających do poznania nowych faktów i zdobycia o nich nowej wiedzy ułatwiającej podejmowanie odpowiednich decyzji, powinny być uwzględniane oraz respektowane na każdym etapie procesu badawczego. Różnice kulturowe mogą wpływać bowiem na konieczność odmiennego zdefiniowania podstawowych pojęć, określenia populacji badanej, konstrukcji instrumentu badawczego, wyboru metody pomiaru itd. Podstawowe zasady przeprowadzania badań są niemalże identyczne, niezależnie od rynku, na którym są prowadzone. Na odmienność i zarazem większą złożoność badań na rynkach zagranicznych wpływa otoczenie, w tym należy podkreślić znaczącą rolę kultur narodowych, w których następuje wzajemne przenikanie pojęć i koncepcji mających odmienny sens w ramach poszczególnych kultur czy subkultur [19, s. 2-5].

Prowadząc badania na rynkach zagranicznych, należy rozważyć zastosowanie jednego z podejść metodologicznych, z których pierwsze polega na uwzględnianiu odmienności kulturowych i stosowaniu różnych metod w zależności od rynku (*emic*), z kolei w drugim ujęciu następuje standaryzacja działań badawczych niezależnie od rynku i specyficznych uwarunkowań (*etic*) [4, s. 180-187]. Różnice kulturowe i ich waga stanowią często o dostosowaniu metod badawczych do wymogów danego rynku, chociaż zalety podejścia *etic* (w postaci oszczędności kosztów związanej ze standaryzacją działań oraz możliwości szybkiego i łatwego porównywania otrzymanych danych) stawiają niekiedy badaczy przed dylematem dotyczącym wyboru którejś z tych opcji.

Biorąc pod uwagę różnorodność społeczeństw w odniesieniu do działalności badawczej, wyróżnić należy obszary kulturowe mogące się przyczynić do konieczności adaptacji na poszczególnych etapach międzynarodowego procesu badawczego i wykorzystania podejścia *emic*. Głównym celem stawianym przez autorkę referatu jest prezentacja tych czynników kulturowych, które w największym stopniu mogą skutkować problemami w międzynarodowej działalności badawczej[1]. Wśród nich wyróżniono między innymi: zwyczaje konsumpcyjne, wartości, religię, poziom edukacji, język czy nastawienie respondentów.

Zwyczaje konsumpcyjne. Zróżnicowanie kulturowe często wiąże się z odmiennymi zwyczajami odnoszącymi się do sposobu konsumpcji takich samych produktów. Przeprowadzając badania na rynkach zagranicznych dotyczące takiego dobra,

[1] Wiele prac poświęconych zostało prezentacji poszczególnym czynnościom (etapom) badawczym, które należałoby adaptować w celu uzyskania ekwiwalencji wyników na zróżnicowanych rynkach. O ekwiwalencji piszą m.in. C.S. Craig, S.P. Douglas, K. Karcz, J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska [4, s. 188-200; 10, s. 197 i dalsze; 26, s. 179-181].

należy uwzględnić niekiedy odmienne funkcje i sposoby jego wykorzystania (w zależności od rynku). W razie wystąpienia takich odmienności firmy mogłyby sformułować błędne wnioski i opracować np. niepoprawne działania promocyjne. Tak stało się w przypadku firmy CPC International, która spotkała się z dużym oporem podczas pierwszych prób wprowadzania zup w proszku marki Knorr na rynek amerykański. Przedsiębiorstwo postanowiło przeprowadzić badania, których głównym celem było określenie potencjalnego popytu na te produkty. Wykorzystano w nich degustacje, podczas których klientom supermarketów (potencjalnym nabywcom) oferowane były małe ilości przygotowanej wcześniej ciepłej zupy. Po jej spożyciu przeprowadzano z tymi osobami krótką ankietę na temat konsumowanych produktów. Opinie były bardzo pozytywne i wyrażały chęć zakupu w przyszłości, tym większe było zdziwienie producentów, gdy po wprowadzeniu produktu na rynek amerykański popyt na niego był bardzo niski. Późniejsze dociekania odkryły, że Amerykanie unikają zup w proszku, gdyż ich zdaniem przygotowanie takiej zupy zabiera zbyt dużo czasu (ponadto zostali oni „wychowani" na gotowych zupach w puszkach firmy Campbell's). W pierwszym badaniu respondenci nie byli świadomi, że próbują zupę w proszku. Z tego powodu ich opinie o testowanych zupach były bardzo obiecujące. Gdyby od samego początku wiedzieli, że czas przygotowania zupy zajmuje 15-20 minut, zainteresowanie tym produktem byłoby z pewnością znacznie mniejsze [18, s. 140].

Przykładem produktu, w odniesieniu do którego tradycje związane ze sposobem konsumpcji także różnią się znacznie między kulturami, jest ser. Na przykład we Francji jest jedzony po obiedzie (tuż przed deserem), w Holandii ser jest zazwyczaj spożywany na śniadanie, w Puerto Rico w 95% gospodarstw domowych używa się go do każdego posiłku, w Kanadzie 65% gospodarstw domowych używa sera do przyrządzania grzanek na śniadanie, a w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych w czasie lunchu [7, s. 95-97]. Brak wiedzy o odmiennym nastawieniu i charakterze wykorzystania produktu na badanych rynkach może spowodować z jednej strony niezrozumienie rozpatrywanego zagadnień wśród respondentów, Z drugiej strony zaś przyczynia się do problemów w konstrukcji instrumentów pomiarowych (np. poprzez nieuwzględnienie pewnych wariantów związanych z odmiennymi sposobami używania produktu) czy braku możliwości porównań uzyskanych wyników na różnych rynkach.

Wartości, religia. Jedną z podstawowych barier w badaniach na rynkach zagranicznych jest także odmienna rola członków rodzin w różnych kulturach odnośnie do podejmowania decyzji zakupowych określonych dóbr (szczególnie istotny aspekt przy określaniu populacji badanej[2]). Różnice te spotykane są między krajami wysoko

[2] Problem z doborem próby okazał się znaczący dla decyzji znanego amerykańskiego producenta soków, który na podstawie przeprowadzonych badań przewidział duży popyt na swoje produkty na rynku indonezyjskim. Jednak po wprowadzeniu na rynek produktów okazało się, że nie spotkały się one w Indonezji z taką akceptacją, jakiej się spodziewano. Przyczyną była błędnie dobrana próba do badań, które przeprowadzono tylko w dużych miastach, a ich rezultaty prezentowały preferencje ludzi

rozwiniętymi, w których np. to dzieci decydują o zakupie określonej marki chipsów, deserów czy zabawek, i krajami o mniejszym stopniu rozwoju. Ponadto na podejmowanie różnych decyzji wpływa rola płci nierzadko określana przez religię panującą na danym rynku[3]. W krajach, w których dominującą religią jest hinduizm lub buddyzm, ukształtowała się hierarchia, a najwyższą jej władzą decyzyjną jest ojciec lub dziad. Pokazują to prace G. Ganesh, w których odnaleźć można prezentację wyników badań dotyczących udziału kobiety/żony oraz mężczyzny/męża w podejmowaniu decyzji konsumenckich w trzech grupach kulturowych, tj. wśród Hindusów mieszkających w Indiach, wśród Hindusów mieszkających w Stanach Zjednoczonych oraz wśród Amerykanów. Rezultaty jej badań przedstawiają malejący wpływ męża na decyzje oraz wzrastający wpływ żony, począwszy od Hindusów mieszkających w Indiach, przez Hindusów mieszkających w Stanach Zjednoczonych, a na Amerykanach zamieszkujących Stany Zjednoczone skończywszy [5, s. 132-145]. Także w pomiarach prezentowanych przez W.D. Hoyer oraz D.J. Maclnnis i prowadzonych na terenie Tajlandii wykazano, iż mężowie (mężczyźni) decydują o tym, co będzie jadła ich rodzina poprzez dokonywanie wyborów żywności (ponad połowa badanych mężczyzn wskazała, iż podejmuje takie decyzje we własnych gospodarstwach domowych) [8, s. 383].

W rodzinach islamskich, mimo iż nie cechuje je taka jak w hinduizmie centralizacja władzy rodzinnej, podstawowe decyzje także podejmowane są przez mężczyzn, a kobiety dokonują jedynie zakupów produktów pierwszej potrzeby. Rezultaty badań F.A. Simadi prowadzonych wśród studentów w Zjednoczonych Emiratach Arabskich pokazują duży wpływ religii i innych czynników kulturowych na charakter decyzji podejmowanych w rodzinach. Priorytetami w życiu i zachowaniach (także konsumenckich) są wartości religijne, a także wielkość dochodu, wielkość rodziny oraz płeć − to elementy najczęściej wskazywane jako warunkujące zachowania nabywcze konsumentów w tym kraju. Uwzględniając kryterium płci, podkreślono duży wpływ ojca na kształtowanie się wartości pozostałych członków rodziny, a tym samym na ich zachowania i priorytety w życiu [22, s. 172-184]. Również wyniki badań prowadzonych przez A. Shoham oraz V. Dalakasa, wśród nastolatków izraelskich i ich rodziców pokazują najważniejszą rolę mężczyzny w podejmowaniu decyzji nabywczych, niezależnie od etapu decyzyjnego [21, s. 238-251]. Informacje te są niezwykle istotne przy określaniu populacji badanej w pomiarze dotyczącym określonego dobra (powinny stanowić ją osoby wpływające na decyzje zakupowe tego produktu). To implikuje późniejsze działania marketingowe w postaci odpowiednio przygotowanej promocji skierowanej do odpowiedniego segmentu.

---

zamieszkujących te miasta lub w nich przebywających. Okazało się, że większość respondentów badania stanowili turyści przebywający chwilowo w Indonezji i nabywający badany produkt. Gdy zdano sobie sprawę z popełnionego błędu, postanowiono sprzedawać soki tylko w tych dużych miastach indonezyjskich, które są odwiedzane przez licznych turystów – głównie zagranicznych [2, s. 241].

[3] Na przykład udział kobiet w grupach fokusowych jest zabroniony w Arabii Saudyjskiej [9, s. 93].

Nastawienie respondentów do badań. Podczas przeprowadzania badań na odmiennych rynkach należy również dokonać analizy głównych cech potencjalnych respondentów. Niektórzy bardzo niechętnie ujawniają poglądy i dane ich dotyczące i dotyczące ich rodziny. Do takich respondentów należą m.in. Japończycy, dużym problemem jest bowiem dla nich szczera wypowiedź na temat swoich odczuć i preferencji w gronie osób nieznanych. Cecha ta powoduje niską efektywność stosowania pogłębionych wywiadów grupowych, których główną cechą jest to, by ich uczestnicy się nie znali. Nastawienie na osobę i preferencje w kierunku spotkań i bezpośrednich rozmów (twarzą w twarz) implikuje także wysoki procent wykorzystania w Japonii indywidualnych wywiadów pogłębionych w porównaniu np. z CATI (Japończycy uważają za niegrzeczne przeprowadzanie wywiadów przez telefon; należy spotkać się z nimi osobiście).

Warto również zwrócić szczególną uwagę na prawdomówność respondentów. Na przykład mieszkańców krajów latynoamerykańskich oraz niektórych azjatyckich (np. Chin) charakteryzuje tzw. przeszkoda grzecznościowa, która ogólnie polega na zadowalaniu badającego poprzez udzielanie takich odpowiedzi, jakie chciałby usłyszeć badacz[4]. Innym czynnikiem, który w przypadku przeprowadzania wywiadu powinien być wzięty pod uwagę, jest określenie czasu trwania jego przeprowadzania. Odmienne sposoby traktowania czasu mogą spowodować, że jeżeli respondent niemiecki zostanie poproszony o udzielenie półgodzinnego wywiadu i czas ten minie, a wywiad nie zostanie skończony, może przerwać go bez żadnego usprawiedliwienia i przeproszenia (kultura monochroniczna – „sztywne" podejście do czasu). Włosi czy Hiszpanie, w przeciwieństwie do Niemców, są bardziej elastyczni w stosunku do czasu, są także bardziej rozmowni (kultury polichroniczne). Z kolei Anglicy są zbyt grzeczni, aby przerwać wywiad osobie go przeprowadzającej. Także przedstawiciele kultur skandynawskich są bardzo pomocni i chętnie biorą udział w badaniach. Natomiast w krajach grupy bliskowschodniej nie można przeprowadzać badania z kobietą bez obecności mężczyzny [17, s. 224]. Informacje, z których wynika chęć lub niechęć do poszczególnych instrumentów pomiarowych, można wykorzystać także podczas wyboru metody badawczej.

W przypadku przeprowadzania badań wśród różnych kultur narodowych można także spotkać tendencyjność odnośnie do różnych oznaczeń odpowiedzi. Zauważono, że respondenci z Chin, Japonii i Hongkongu mają skłonność do wskazywania środkowych odpowiedzi na skali, inaczej niż respondenci ze Stanów Zjednoczonych, z Niemiec czy Wielkiej Brytanii. W związku z tym w pierwszej grupie krajów odpowiedzi powinny być numerowane w celu zmniejszenia tendencji do ich „centralizowania" [12, s. 198]. Wybór środkowych (neutralnych) odpowiedzi przez przedstawicieli krajów azjatyckich wynika z pewnością z podłoża kulturowego tego regionu. Zachowanie twarzy, niedopowiedzenia czy przekaz pośredni (kontekstowy)

[4] Sytuacja ta spotykana jest w krajach, w których ludzie mają trudności w wyrażaniu własnych opinii na poruszane tematy [24, s. 228].

mogą stanowić barierę przy wyborze skrajnych odpowiedzi (np. podczas badania postaw). Azjata z pewnością łatwiej wybierze odpowiedź centralną (np. „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam") na wypadek, gdy miałby wskazać wariant negatywny. W kulturach azjatyckich nie okazuje się negatywnych emocji, lecz się je skrupulatnie ukrywa, często wykorzystując do tego uśmiech. Pokazanie złości, niechęci, stanowczego sprzeciwu czy dezaprobaty może być odebrane jako brak zachowania twarzy (co traktowanie jest jednoznacznie z utratą honoru).

Język. Dużą barierą w werbalnej komunikacji międzykulturowej stanowią problemy związane ze zróżnicowaniem językowym [9, s. 149]. Brak ekwiwalencji słownictwa w badaniach marketingowych (np. w tłumaczeniu instrumentów pomiarowych) występuje wówczas, gdy nie istnieje odpowiednie słowo w jednym języku, które precyzyjnie koresponduje z określonym słowem w innym języku. Takie sytuacje zdarzają się często w przypadku specyficznych i tzw. opisowych słów istniejących w danym języku.

Wrażliwość na odmienności podczas komunikowania się z osobami z różnych krajów jest także niezbędna nawet w przypadku używania takiego samego języka. Duże zróżnicowanie językowe i kontekstowe powoduje bowiem konieczność zwrócenia uwagi na odmienne znaczenia tych samych słów w danym języku na poszczególnych rynkach. W każdym języku istnieją bowiem tzw. kolokwializmy, czyli słowa mogące mieć różne interpretacje w innych subkulturach czy grupach kulturowych. Na przykład hiszpańskojęzyczne słowo *guagua* to dla Portorykańczyków „autobus", dla mieszkańców Chile − „dziecko", a dla społeczeństwa Kolumbii oznacza ono wilka [9, s. 198]. Innym przykładem może być badanie przeprowadzone w grupie Amerykanów, Japończyków i Francuzów, wszystkich posługujących się językiem angielskim. Zadaniem respondentów z grupy japońskiej i francuskiej było podanie słów w języku angielskim (związanych z małżeństwem) będących odpowiednikami określeń używanych w grupie amerykańskiej (tab. 1). Można zauważyć, że podczas rozmów o małżeństwie w grupie składającej się z przedstawicieli tych trzech kultur, pomimo używania tego samego języka (angielskiego), mogłoby dojść do wielu nieporozumień związanych z odmiennym znaczeniem poszczególnych słów w danych

Tabela 1. Odmienne rozumienie określeń związanych ze słowem *marriage* (małżeństwo) w USA, Japonii i Francji

USA	Japonia	Francja
Love (miłość)	*Trust* (zaufanie)	*Love* (*miłość*)
Understanding (zrozumienie)	*Compromise* (kompromis)	*Passion* (pasja)
Partnership (partnerstwo)	*Restrictions* (ograniczenie)	*Fulfillment* (spełnienie)
Trust (zaufanie)	*Obligations* (zobowiązania)	*Sexuality* (seksualność)
Respect (szacunek)	*The end of life* (koniec życia)	*Reciprocity* (wzajemność)

Źródło: za [14, s. 43].

kulturach. Podstawą różnej interpretacji tego samego słowa, nawet podczas posługiwania się tym samym językiem, jest gama czynników składających się na kulturę narodową poszczególnych społeczeństw (np. wartości, tradycja, kontekst itp.).

Inną barierą jest występowanie w danym języku słów, które nie mają tłumaczeń lub są trudne w tłumaczeniu. Przykładem takiego terminu jest *guanxi*, funkcjonujący w krajach Azji Wschodniej oraz Południowo-Wschodniej. Słowo *guanxi* oznacza posiadanie dobrych stosunków, relacji, koneksji podczas prowadzenia biznesu. Wymienione kraje należą do tzw. kultur propartnerskich, dla których posiadanie *guanxi* jest kluczem do dalszego biznesu [6, s. 23]. W Polsce również istnieje słowo, które jest niezrozumiałe dla obcokrajowców. Jest nim termin „załatwić". Wszystko da się u nas „załatwić", ale co to dokładnie oznacza?

Zróżnicowanie językowe odnosi się również do popularności i interpretacji używanych skal w badaniach międzynarodowych. Pomiary przeprowadzone przez wielu naukowców potwierdzają stwierdzenie, że użycie takiej samej skali opisującej badane zjawisko czy produkt w stosunku do respondentów pochodzących z różnych kultur może powodować negatywne skutki. Taka sytuacja jest bowiem spowodowana odmiennym pojmowaniem różnych stopni skal. Jeden z naukowców zajmujących się omawianym zjawiskiem – J.H. Sood – przeprowadził badanie dotyczące postrzegania dziewięciu różnych stopni skali: od „*excellent* − doskonały" do „*very bad* – bardzo zły" − w ośmiu językach (angielskim, arabskim, chińskim, farsi, francuskim, niemieckim, koreańskim i hiszpańskim). J.H. Sood dowiódł dwóch faktów [23, s. 25-41]:

- niektóre języki mają mniej terminów do wyrażenia stopnia w ocenie postaw (np. koreański), podczas gdy inne języki, np. francuski, mają ich bardzo wiele (dwudziestopunktowa skala) [20, s. 133];
- występują znaczne różnice w „wartości" tych terminów – przymiotników, np. gdy zmierzono w skali od 0 do 100 hiszpańskie *muy malo* (bardzo źle), było ono postrzegane 58% wyżej niż angielski ekwiwalent tego słowa: *very bad*.

Najlepszym rozwiązaniem w takiej sytuacji nie jest dosłowna próba translacji skal na język kraju, w którym przeprowadzone jest badanie, lecz sposób sformułowania skali używanej przez lokalnych badaczy.

Czynnikiem kulturowym związanym ze skalowaniem jest również **poziom edukacji** społeczeństwa, wśród którego przeprowadzane jest badanie. W przypadku wysokiego stopnia analfabetyzmu zalecane jest sporządzanie kwestionariuszy obrazkowych, w których pytania i odpowiedzi są przedstawione w sposób rysunkowy. W takiej sytuacji mało efektywne są metody badawcze, jak ankieta internetowa, pocztowa czy inne techniki ankietowe, w których respondent sam wypełnia kwestionariusz (odczytuje pytania i odpowiada na nie pisemnie).

Na podstawie powyższej analizy i przykładów można stwierdzić, że badania marketingowe prowadzone na rynkach zagranicznych wymagają dużej ostrożności w doborze właściwych metod badawczych, grupy respondentów czy interpretacji zebranych informacji. Prawidłowe rozpoznanie rynku i kultury osób go tworzących

pozwala na efektywne przygotowanie i przeprowadzenie badań dostarczających informacji, które pozwalają redukować ryzyko decyzji związanych z działalnością zagraniczną firmy.

Literatura

[1] Benedict J.E., Steenkamp M., *The role of national culture in international marketing research*, "International Marketing Review" 2001, vol. 18, no 1.

[2] Burton D., *Cross-Cultural Marketing*, Routledge Publ., London 2009.

[3] Craig C.S., Douglas S.P., *Beyond national culture: implications of cultural research, dynamics for consumer research*, "International Marketing Review" 2006, vol. 23, no 3.

[4] Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Ltd., Chichester 2005.

[5] Ganesh G., *Spousal influence in consumer decisions: a study of cultural assimilation*, "Journal of Consumer Marketing" 1997, vol. 14, no 2.

[6] Gesteland R.R., *Cross-Cultural Business Behavior. Marketing Negotiating and Managing Across Cultures*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen 2001.

[7] Hoecklin L., *Managing Cultural Differences. Strategies for Competitive Advantage*, Addison-Wesley Publishers Ltd., Intelligence Unit, 1996.

[8] Hoyer W.D., Maclnnis D.J., *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Co., Boston-New York 2004.

[9] Jandt F.E., *Intercultural Communication. An Introduction*, Sage Publ., Thousand Oaks 2001.

[10] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.

[11] Kotabe M., Helsen K., *Global Marketing Management*, John Wiley & Sons, New York 2000.

[12] Kumar V., *International Marketing Research*, Prentice Hall, Oxford 2000.

[13] Lindridge A., Dibb S., *Is "culture" a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example*, "Journal of Consumer Behaviour" 2006, vol. 2, no 3.

[14] Lustig M.W., Koester J., *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures,* HarperCollins College Publishers, New York 1996.

[15] Mole J., *W tyglu Europy. Wzorce i bariery kulturowe w przedsiębiorstwach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

[16] Nakata C.C., Huang Y., *Culture theory in global marketing research: an assessment from the literature*, paper presented at the Winter Educators' Conference of the American Marketing Association, 2002.

[17] Onkvist S., Shaw J.J., *The international dimensions of branding: strategic considerations and decisions*, "International Marketing Review" 1989, vol. 6, no 2.

[18] Ricks D., *Blunders in International Business*, Blackwell Publ., 3rd ed., Oxford 1999.

[19] Sagan A., *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 3.

[20] Schmidt M.J., Hollensen S., *Marketing Research. An International Approach*, Prentice Hall, London 2006.

[21] Shoham A., Dalakas V., *Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents*, "Journal of Consumer Marketing" 2003, vol. 20, no 3.

[22] Simadi F.A., *The United Arab Emirates youths (UAEU) between modernity and traditionalism*, "International Journal of Sociology and Social Policy" 2006, vol. 26, no 3/4.

[23] Sood J.H., *Equivalent measurement in international market research: Is it really a problem?,* "Journal of International Consumer Marketing" 1990, vol. 2, no 2.
[24] Usunier J.C., *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall, London 2000.
[25] Triandis H.C., Bontempo R., Betancourt H., Bond M., Leung K., Brenes A., *The measurement of the etic aspects of individualism and collectivism across cultures*, "Australian Journal of Psychology" 1986, vol. 38, no 3.
[26] Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.
[27] Yaprak A., *Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research*, "International Marketing Review", 2008, vol. 25, no 2.

CULTURAL CONDITIONS OF MARKETING RESEARCH ON FOREIGN MARKETS

Summary: Cultural differences influence the necessity of adaptation of international companies' strategy. It is reflected especially in case of marketing activity, including research activity. Among cultural factors conditioning a selection of adequate respondents, research methods or tools' construction on foreign markets there are among others consumption patterns, values, religion, education level, language or respondents` attitude towards participating in the research.