

Kornelia Karcz
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

PROBLEMY EKWIWALENCJI W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH – PODEJŚCIE KULTUROWE

1. Wstęp

W procesie podejmowania decyzji w marketingu międzynarodowym nie wystarczają wewnętrzne źródła informacji ani źródła wtórne zewnętrzne, które tworzyć powinny jedynie niezbędne tło badań realizowanych w trybie bezpośrednim. Badania marketingowe realizowane w otoczeniu międzynarodowym nie powinny być jednak uznane jedynie za proste rozszerzenie badań prowadzonych na rynku macierzystym. Jeśli chcemy dokonywać porównań rynków, niezbędne jest uwzględnienie wielu skomplikowanych kwestii metodycznych, spośród których istotne znaczenie ma problem ekwiwalencji obiektu badań i procesu badań bezpośrednich.

2. Typy badań międzynarodowych a możliwość porównania ich wyników

Międzynarodowe badania marketingowe tradycyjnie były definiowane jako badania prowadzone w celu wsparcia decyzji dotyczących więcej niż jednego kraju. Na poziomie najniższym badania takie mogą dotyczyć jednego rynku poza krajem macierzystym firmy. Zwykle jednak mamy do czynienia z badaniami prowadzonymi symultanicznie lub sekwencyjnie na kilku (wielu) rynkach zagranicznych. Międzynarodowe badania marketingowe nie są w tym podejściu zbiorem badań narodowych, lecz ze swej istoty mają charakter komparatywny i służą do podejmowania decyzji dotyczących działań marketingowych w wymiarze międzynarodowym (np. związanych z alokacją zasobów w skali globalnej). Proces

tego typu badań marketingowych nie jest całkowicie różny od badań realizowanych na rynku narodowym. W warstwie metodycznej więcej jest podobieństw niż różnic. Podstawowe różnice wynikają z konieczności uwzględnienia różnych uwarunkowań makro- i mikroekonomicznych w krajach, będących obiektami badań, i co więcej, przyjęcia założenia, że konsekwencją tych różnic są trudności związane z zapewnieniem porównywalności wyników badań¹.

Międzynarodowe badania marketingowe możemy podzielić według następujących kryteriów²:

- zasięgu i sekwencji geograficznej badań,
- typu międzynarodowego projektu badawczego,
- orientacji badacza,
- miejsca kultury jako zmiennej objaśniającej w badaniach.

Jeśli weźmiemy pod uwagę kryterium przestrzenne (geograficzne), to oprócz badania jednego rynku zagranicznego, kiedy występuje potrzeba formułowania strategii działania na jednym wybranym rynku zagranicznym (kraju ważnym z punktu widzenia globalnej strategii firmy), możemy wyodrębnić badania prowadzone w wielu krajach, w ramach trzech szerszych kategorii [4, s. 18-21]:

1) niezależne badania wielonarodowe (międzynarodowe) – badania prowadzone niezależnie w wielu krajach, często przez filie tej samej korporacji (przedsiębiorstwa) i opłacane z lokalnych budżetów; badania nie są koordynowane i często, choć dotyczą tego samego problemu, prowadzone są za pomocą innych metod i technik badawczych, co uniemożliwia porównanie wyników w skali międzynarodowej;

2) sekwencyjne badania wielonarodowe (międzynarodowe) – prowadzone sekwencyjne (kolejno) w wielu krajach; badania rozpoczyna się na jednym wybranym rynku, a następnie projekt jest rozszerzany na kolejne rynki; możliwe jest, zgodne z ideą uczenia się na błędach, modyfikowanie różnych elementów projektu; zaletą takich badań jest również możliwość rozłożenia kosztów badań w dłuższym okresie i zmniejszenie kosztów badań poprzez wykorzystanie tych samych narzędzi badawczych (wspólne koszty fazy przygotowania badań we wszystkich badanych krajach);

¹ Proponuje się także używanie określenia „badania międzykulturowe” zamiast „badania międzynarodowe”. Należy jednak pamiętać, że aby uznać badania za międzykulturowe, wystarczy, aby projekt badawczy dotyczył więcej niż jednej grupy kulturowej (nawet w obrębie jednego kraju). Część badań międzykulturowych nie ma zatem charakteru międzynarodowego. W każdym jednak przypadku, a więc niezależnie od tego czy badania mają charakter międzynarodowy, czy realizowane są w obrębie jednego kraju, badacz stoi przed podobnymi problemami metodologicznymi.

² Pomijamy tutaj takie kryteria podziału, jak: zakres przedmiotowy badań, rodzaj źródeł informacji, które zostaną wykorzystane w badaniach, charakter pozyskiwanych informacji i celu badań oraz rodzaj decyzji marketingowych dotyczących działalności międzynarodowej, które to decyzje mają zostać podjęte na podstawie wyników badań.

3) symultaniczne badania wielonarodowe (międzynarodowe) – polegające na prowadzeniu badań jednocześnie na wszystkich rynkach; jest to najbardziej skomplikowana forma badań, oznaczająca konieczność zaangażowania znacznych zasobów w tym samym czasie i wymagająca doskonałej koordynacji badań, dostarczająca jednak informacji porównywalnych i nadających się do wykorzystania w trakcie budowy strategii działania na rynkach międzynarodowych z uwzględnieniem efektu synergii i właściwej alokacji zasobów.

Jeśli weźmiemy pod uwagę podstawowy typ projektu badawczego, to możemy podzielić badania międzynarodowe na:

- badania komparatywne, polegające na porównaniu badanych zjawisk i procesów oraz ich uwarunkowań w wielu krajach w celu zidentyfikowania różnic i podobieństw między nimi; badania takie mogą być synchroniczne, tzn. dotyczyć tego samego momentu czasowego, jak i diachroniczne, gdy dotyczą dwu lub więcej okresów;
- badania interaktywne, koncentrujące się na badaniu interakcji podmiotów indywidualnych i zbiorowych wywodzących się z różnych krajów (kultur).

Gdyby za punkt wyjścia do wyodrębnienia różnych typów badań międzynarodowych przyjąć postawy badaczy, to można podzielić badania na:

- etnocentryczne, w których badacze przyjmują perspektywę badawczą opartą na teoriach, wzorach i metodach właściwych krajowi macierzystemu;
- policentryczne, koncentrujące się na opisywaniu, wyjaśnianiu i interpretowaniu zachowań podmiotów rynkowych w różnych krajach, z uwzględnieniem ich specyfiki w trakcie zarówno projektowania i realizacji, jak i analizowania i interpretowania wyników badań, przy czym każdy kraj traktowany jest jako oddzielny obiekt badań;
- porównawcze, koncentrujące się na identyfikowaniu podobieństw i różnic pomiędzy krajami i, w odróżnieniu od badań policentrycznych, wymagające zapewnienia porównywalności wyników;
- geocentryczne, realizowane z punktu widzenia przedsiębiorstw transnarodowych; ich celem jest zidentyfikowanie podobieństw pomiędzy krajami, umożliwiających standaryzację strategii marketingowej w skali globalnej,
- kulturowo synergiczne, koncentrujące się na międzykulturowych interakcjach i starające się badać zarówno podobieństwa jak i różnice, tak by stworzyć strategię skuteczne w skali światowej (globalne), a jednocześnie dostosowane do lokalnej specyfiki (wrażliwe kulturowo).

Problem zapewnienia ekwiwalencji nabiera znaczenia w przypadku realizacji sekwencyjnych oraz symultanicznych badań wielonarodowych, zwłaszcza gdy badania te mają charakter komparatywny (porównawczy, geocentryczny, kulturowo synergiczny).

3. Rygory metodyczne międzynarodowych badań marketingowych

Definiując projekt badań międzynarodowych, badacz powinien odpowiedzieć na pytanie, czy zamierza badać, jakie elementy badanych zachowań podmiotów rynkowych różnią się między sobą w badanych krajach (co?), czy też w jaki sposób się różnią (jak?), czy wreszcie z jakiego powodu się różnią (dlaczego?). W zależności od rodzaju pytania rosnąć będzie złożoność badań, zwiększa się bowiem liczba zmiennych objaśniających, a problemy operacjonalizacji tych zmiennych w złożonym kontekście międzynarodowym mogą być bardzo trudne do rozwiązania. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy badacz zamierza identyfikować wpływ wartości kulturowych, często głęboko ukrytych, na zachowania w obszarze rynku i konsumpcji. Trudność sprawia także rozdzielenie wpływu zmiennych ekonomicznych od zmiennych socjo-kulturowych. W wielu wypadkach brak jest także właściwej bazy teoretycznej do prawidłowej konceptualizacji i sformułowania hipotez badawczych.

Porównywalność może być osiągnięta poprzez zaadaptowanie pewnych prawidłowości i pojęć względnie uniwersalnych z obszaru psychologii, biologii, lingwistyki, antropologii, socjologii, ekonomii i nauk o zarządzaniu. Dążąc do porównywalności, badacz musi zadać sobie dwa podstawowe pytania:

- 1) dlaczego porównuję; czy poszukuję podobieństw czy różnic,
- 2) jeśli poszukuję różnic, to jakiego rodzaju; czy są to zróżnicowania co do stopnia (poziomu) występowania określonych cech odnoszących się do tego samego wymiaru, czy też są to różnice wynikające z samej natury zjawisk i procesów, które są nieporównywalne.

Ze względów praktycznych badacze przyjmują często pewne założenia wyjściowe dotyczące porównywalności badanych obiektów i, bazując na regułach i prawidłowościach wywodzących się z myśli teoretycznej własnego kręgu kulturowego, skłonni są raczej do poszukiwania różnic w poziomie niż w naturze badanych zjawisk.

Problemem pozostaje możliwość uogólniania wniosków z badań. Należy wystrzegać się przyjmowania jako punktu wyjścia hipotezy, że wszystkie zmienne w badaniach mają charakter uniwersalny i właściwie opisują badaną rzeczywistość we wszystkich badanych krajach. Problem uniwersalnych ujęć może być rozpatrywany na trzech poziomach uogólnień [6, s. 28-39]:

- wspólne zmienne i sposób, w jaki zostały zoperacjonalizowane,
- przyjęte jako punkt wyjścia modele, tzn. teoretyczne relacje pomiędzy zmiennymi,
- wspólny proces pomiaru w celu testowania relacji.

4. Kulturowe uwarunkowania ekwiwalencji w badaniach międzynarodowych

W badaniach nad zachowaniami konsumentów wykorzystuje się konstrukcje modelowe, będące uogólnieniem teoretycznym zaczerpniętym z dorobku badaczy wywodzących się z kultur Zachodu. Przyjmuje się założenie, że modele te mają charakter uniwersalny. Tymczasem bazują one na wartościach, symbolach i postawach zakorzenionych w kulturze. W rezultacie nie są one właściwe do badania zachowań podmiotów rynkowych wywodzących się z innych kultur. Trzeba pogodzić się z tezą, że wiele teorii i paradygmatów jest niczym innym jak odbiciem kultury, w której zostały stworzone³. Krytyka podejść modelowych tworzonych przez badaczy wywodzących się z określonej kultury w odniesieniu do zachowań podmiotów pochodzących z innej kultury powinna doprowadzić do weryfikacji modeli z punktu widzenia ich uniwersalizmu, co pozwoliłoby na zmodyfikowanie lub rozwój teorii. Badacze powinni zidentyfikować te elementy zachowań, które są wrażliwe kulturowo.

Definiowanie problemów badawczych i próba ich operacjonalizacji stanowi w badaniach uwzględniających perspektywę kulturową prawdziwe wyzwanie dla badacza, który nawet chcąc zachować pełen obiektywizm i niezależność, posługuje się swoim własnym, uwarunkowanym kulturowo zbiorem wartości. System wartości, percepcja, sposób interpretowania rzeczywistości są ukształtowane przez warunki kulturowe, czego nie sposób uniknąć. W ten sposób każda teoria czy interpretacja badań jest w pewnym stopniu naznaczona przez kulturę, w której lub dla której została skonstruowana.

5. Ekwiwalencja obiektu badań i procesu badań bezpośrednich – wybrane problemy

Problem ekwiwalencji może być rozpatrywany w odniesieniu do czterech grup zagadnień:

- 1) ekwiwalencji obiektu badań,
- 2) ekwiwalencji pomiaru,
- 3) ekwiwalencji próby badawczej,
- 4) ekwiwalencja procesu badań bezpośrednich⁴.

Podstawowym problemem w fazie przygotowania badań jest poprawne i precyzyjne sformułowanie celów badań i problemu badawczego. W projektach realizowanych w otoczeniu wielokulturowym należy zadbać o to, by pojęcia i

³ Tezę tę udowadniają m.in. w odniesieniu do koncepcji dysonansu poznawczego i modeli preferencji S.S. Iyengar i M.R. Lepper [2, s. 349-366].

⁴ Problemy te omówiono szerzej we wcześniejszej pracy K. Karcz [3].

konstrukcje teoretyczne, które stoją u podstaw sformułowanych hipotez badawczych, zapewniały ekwiwalencję zdefiniowanych przez badacza obiektów badań (w układzie przedmiotowym, podmiotowym i przestrzennym).

Pierwszym problemem, który wymaga rozwiązania, jest zapewnienie **ekwiwalencji pojęciowej (konceptyjnej)**, odnoszącej się do stwierdzenia czy dane pojęcie lub obiekt oznacza to samo i czy wyrażone jest poprzez te same postawy i zachowania we wszystkich badanych kulturach.

Nawet wtedy gdy zapewniona jest ekwiwalencja pojęciowa, problemem może być uzyskanie ekwiwalencji funkcjonalnej, związanej z tym, czy dane pojęcie, zachowanie lub produkt pełnią te same funkcje w różnych kulturach⁵. Jednym z najlepszych sposobów identyfikowania ekwiwalencji funkcjonalnej jest badanie społecznych uwarunkowań w jakich kreślona aktywność ma miejsce i ustalenie, co w istocie ona znaczy dla ludzi biorących w niej udział.

W odniesieniu do problemu ekwiwalencji obiektu badań wystąpić może także trudność w zapewnieniu **ekwiwalencji kategoryzacji**, a więc sposobu grupowania (kategoryzacji) takich obiektów badań, jak reakcje i zachowania konsumentów oraz produkty czy marki. Kryteria zaliczania pewnych obiektów do określonych grup mogą się istotnie różnić i utrudniać porównanie zachowań wobec wyodrębnionych kategorii w ujęciu międzykulturowym.

W trakcie prowadzenia badań bezpośrednich konieczne jest zapewnienie **ekwiwalencji procedur zbierania danych**. Należy dążyć do tego, aby stosowane techniki badań były takie same we wszystkich porównywanych krajach. Warunkiem niezbędnym jest zapewnienie ekwiwalencji przynajmniej w ramach określonych rodzajów badań⁶. Należy pamiętać, że w większości metod mamy do czynienia ze specyficznym procesem komunikacji pomiędzy osobą zadającą pytania a osobą, która na nie odpowiada. Proces komunikacji jest uwarunkowany kulturowo, co wpływa w istotny sposób na możliwości realizacji badań w różnych krajach z wykorzystaniem różnych form komunikacji.

W badaniach niezbędne jest również uwzględnienie **ekwiwalencji kontekstu** (sytuacji, w jakiej zbierane są informacje), związanej z koniecznością uwzględnienia kulturowych oporów przed wypowiedaniem się przez respondentów

⁵ Problem ekwiwalencji funkcjonalnej opisywany jest często na przykładzie napojów takich jak kakao czy inne napoje mleczne z dodatkiem czekolady w proszku. W odniesieniu do tych napojów zachowana jest ekwiwalencja pojęciowa, ale w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii pije się je przed pójściem spać, a w większości krajów Ameryki Łacińskiej, podobnie jak w Polsce, traktowane są one jako typowy napój do śniadania. Ekwiwalencji funkcjonalnej nie uzyskuje się więc ani w odniesieniu do pory konsumpcji, ani do celu spożycia (pobudzenie rano *versus* zrelaksowanie przed snem).

⁶ W pewnych warunkach możliwe jest realizowanie w jednym kraju badań opartych na technice wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem narzędzia w postaci kwestionariusza wywiadu, w innym zaś kraju zastosowanie techniki ankiety rozsyłanej, pod warunkiem, że w badaniach wykorzystane zostaną te same pytania kwestionariuszowe, a samo narzędzie będzie przekształcone w kwestionariusz ankietowy.

w pewnych kwestiach uznawanych za tabu. Badacz powinien mieć świadomość, że w pewnych sytuacjach uzyskać może odpowiedzi, które nie oddają prawdziwej sytuacji i postaw respondentów, lecz są wyrazem ich opinii, jaki pogląd jest akceptowany społecznie. W niektórych kulturach problemem może być także to, że respondenci nie przywykli do pewnych narzędzi badawczych i skal pomiarowych⁷.

W badaniach międzynarodowych niezbędne jest również uwzględnienie problemu **ekwiwalencji czasowej (temporalnej)**, odnoszącej się do konieczności uwzględnienia procesu względnego starzenia się zbieranych danych. Pamiętać należy, że np. w krajach charakteryzujących się niską inflacją dane dotyczące dochodów lub cen „starzeją się” znacznie wolniej niż w krajach, w których inflacja jest wielocyfrowa. Problem ekwiwalencji czasowej może być również rozpatrywany w odniesieniu do różnic w rozwoju gospodarczym i technologicznym różnych krajów. Sytuacja w jednych krajach może być uznana za „ekwiwalentną” do innych krajów sprzed dwudziestu lat. Oszacowanie dystansu w latach może być wykorzystane do prognozowania na podstawie analogii do kraju wzorca.

Problemy ekwiwalencji, choć kluczowe z punktu widzenia porównywalności danych w badaniach międzynarodowych, nie wyczerpują problemów związanych z właściwym prowadzeniem badań bezpośrednich.

W badaniach bezpośrednich, w tym zwłaszcza w jakościowych, konieczna jest stała współpraca badaczy reprezentujących wszystkie kultury, które mają być porównywane. Konieczne jest więc zapewnienie „ekwiwalencji” zespołów badawczych, tak aby żaden z zespołów nie był w stanie przeforsować własnych koncepcji bez zgody pozostałych. W ten sposób uzupełniamy zagadnienie ekwiwalencji o nowy wymiar, związany z zapewnieniem ekwiwalentnego udziału badaczy pochodzących z badanych krajów i dobrze zaznajomionych ze specyfiką kulturową. Chodzi zwłaszcza o ekwiwalencję na etapie definiowania celów i zakresów badania oraz doboru metod badawczych. Szczegółowe zasady prowadzenia badań terenowych mogą być pozostawione decyzji każdego zespołu w macierzystym kraju. Powstaje więc problem właściwego budowania relacji pomiędzy zespołami, z których każdy w podejściu do badań ujawnić może uwarunkowane kulturowo różnice⁸.

⁷ Na przykład Chińczycy nie są przyzwyczajeni do wypełnienia kwestionariuszy ankietowych z pytaniami kafeteryjnymi wielokrotnego wyboru. Respondenci chińscy mają też trudności z odpowiedzią na pytania hipotetyczne (typu „co by było, gdyby...”) i uchylają się od odpowiedzi na tego typu pytania (por. [7, s. 56-71]).

⁸ Modelowa procedura zarządzania relacjami wielokulturowych zespołów badawczych została przedstawiona we wcześniejszej pracy K. Karcz [3].

6. Problem zapewnienia ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach realizowanych z wykorzystaniem Internetu

Przygotowanie i zrealizowanie międzynarodowych badań bezpośrednich w Internecie wymaga uwzględnienia pewnych ogólnych zasad związanych z zapewnieniem ekwiwalencji. W procesie pomiaru konieczne jest zwłaszcza zapewnienie ekwiwalencji tłumaczenia poprzez możliwie wierne tłumaczenie skal pomiarowych wykorzystywanych w kwestionariuszach ankiet internetowych. W procesie międzynarodowych badań marketingowych wykorzystywanych jest wiele języków: język badacza, respondentów, klientów zamawiających badania i osób oceniających ich rezultaty. Ludzie pochodzący z różnych krajów nie tylko komunikują się w różny sposób, ale co więcej inaczej postrzegają świat, który ich otacza. Nakazuje to wielką ostrożność w tworzeniu instrumentów badawczych, które zamierza się wykorzystać do pomiaru w Internecie. Badacz nie musi oczywiście biegle znać wielu języków, wystarczy, że nie jest „językowo etnocentryczny” (por. [3, s. 196-199]).

Chociaż wielką zaletą prowadzenia międzynarodowych badań bezpośrednich w Internecie jest możliwość rezygnacji z pośrednictwa lokalnych (krajowych) podmiotów badawczych i zwrócenia się bezpośrednio do respondentów, to jednak w niektórych przypadkach należałoby rekomendować pozyskanie do współpracy badaczy reprezentujących wszystkie kraje, w których badania mają być realizowane. Zapewnienie udziału badaczy pochodzących z badanych krajów i dobrze zaznajomionych ze specyfiką kulturową jest potrzebne zwłaszcza w projektach badań jakościowych.

Internet jako platformę komunikacji wykorzystać można także w trakcie projektowania badań międzynarodowych. W przypadku realizowania badań pierwotnych, w tym zwłaszcza jakościowych (i to zarówno w środowisku Internetu, jak i poza nim), korzystne jest zapewnienie sobie współpracy ze strony lokalnych badaczy, którzy są dobrze zaznajomieni ze specyfiką kulturową kraju. Przygotowanie badań rozpoczyna się wówczas od stworzenia zespołu zdolnego do przeprowadzenia badań jakościowych poprawnych z punktu widzenia metodologii badań w sposób kompetentny i sprawny, a komunikującego się ze sobą poprzez Internet. W skład zespołu wchodzić muszą grupy badaczy z krajów, w których projekt ma być realizowany, ale unika się kosztów i problemów organizacyjnych związanych z bezpośrednimi spotkaniami członków zespołu. Współpraca badaczy już w trakcie definiowania problemu badawczego umożliwia uniknięcie niebezpieczeństw związanych z etnocentryzmem badaczy pochodzących z jednego kraju. Cele, zakresy i hipotezy badawcze powinny być jasno sprecyzowane i odniesione do kontekstu międzynarodowego. Istotne znaczenie ma również zapewnienie współpracy na etapie interpretowania i komunikowania wyników badań. Badacze pełnią wówczas rolę „tłumaczy kulturowych”, którzy są w stanie przełożyć wyniki na specyfikę własnych krajów. Rola takiej mediacji, choć trudna

i rodząca konflikty, jest nie do przecenienia. Wymaga ona od badaczy rzadkich talentów przekraczania swoich własnych granic kulturowych i intelektualnych i spełnienia rygorystycznych zasad organizacji badań.

Próby standaryzacji badań w skali międzynarodowej, polegające na prowadzeniu badań na bazie identycznego zbioru metod, technik i instrumentów badawczych oraz na próbach identycznych z punktu widzenia liczebności i metod doboru, z zastosowaniem identycznych sposobów przetwarzania i analizy danych oraz komunikowania rezultatów badań, choć pociągające z punktu widzenia możliwości technicznych tworzonych przez Internet, mogą jednak doprowadzić do poważnych błędów w badaniach. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, podstawowe korzyści standaryzacji badań marketingowych wynikają z możliwości porównania informacji i rezultatów badań prowadzonych we wszystkich krajach, możliwości obniżenia kosztów badań (wspólne koszty fazy projektowej) oraz doskonalenia realizacji i kontroli badań w skali międzynarodowej. Oprócz potencjalnych korzyści standaryzacja badań napotyka jednak poważne przeszkody, związane ze specyfiką rynków zagranicznych (uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe itp.) oraz – w niektórych przypadkach – z ograniczeniami prawnymi. W praktyce decyzje dotyczące standaryzacji badań nie są dychotomiczne, tzn. nie polegają na wyborze pomiędzy całkowitą standaryzacją a całkowitą adaptacją badań marketingowych do specyfiki badanych krajów. Problem decyzyjny można sprecyzować w formie pytania. Które elementy procedury badawczej powinny lub mogą być zestandaryzowane i w jakim stopniu? Ogólnie można stwierdzić, że standaryzacja jest możliwa, gdy badane rynki są do siebie podobne (w przekroju podmiotowym, przestrzennym, przedmiotowym). Jeśli jednak mamy do czynienia z poważnymi różnicami, to konieczna jest adaptacja badań do warunków lokalnych.

Ograniczenia związane z możliwością prowadzenia międzynarodowych badań bezpośrednich w Internecie wynikają również z konieczności uwzględnienia różnic kulturowych. Można przyjąć, że społeczność użytkowników Internetu w dużym stopniu staje się podmiotem kultury globalnej, a jednocześnie tworzy specyficzną, transgraniczną subkulturę o wyróżniających cechach.

Podobieństwo cech i zachowań internautów w różnych krajach może skłaniać do standaryzacji badań ilościowych. Należy jednak zachować dużą ostrożność i „wrażliwość kulturową” w trakcie realizacji badań jakościowych. Za najbardziej przydatne metody i techniki badawcze uznaje się grupowe wywiady zogniskowane i wywiady pogłębione, w których możliwe jest zdobywanie informacji przekazywanych nie tylko w formie zwerbalizowanej, ale również śledzenie zachowań pozawerbalnych (intonacja, gesty, mimika itp.). Nawet wówczas gdy rozwój technologii umożliwi śledzenie zachowań internautów w trakcie wywiadu, w skali międzynarodowej pozostają problemy związane z możliwością porównywania wyników badań internautów pochodzących z różnych krajów. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza porównywania kultur wysoko- i niskokontekstowych.

Zgodnie z koncepcją E. Halla, tylko niewielka część komunikacji odbywa się na poziomie świadomych, bezpośrednich aktów komunikacyjnych z użyciem języka [1; 5, s. 104-107]. Prowadząc badania bezpośrednie w internecie w odniesieniu do kultur wysokiego kontekstu, należy mieć na uwadze, że tylko część informacji przekazywana jest *explicite*. Należy więc zapewnić wykorzystanie takich technik badawczych, które umożliwiają obserwację badanych.

Projektując i realizując międzynarodowe badania marketingowe wykorzystujące zarówno podejścia tradycyjne, jak i globalny potencjał Internetu, należy brać pod uwagę uwarunkowania kulturowe rynków międzynarodowych, wpływające na proces komunikacji badacza i respondenta, a jednocześnie wpływające na ograniczenie ich porównywalności.

Literatura

- [1] Hall E.T., *Poza kulturą*, PWE, Warszawa 1984.
- [2] Iyengar S.S., Lepper M.R., *Rethinking the Value of Choice: a Cultural Perspective on Intrinsic Motivation*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1999, nr 3.
- [3] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE Warszawa 2004.
- [4] Kumar V., *International Marketing Research*, Prentice Hall, NJ 2000.
- [5] Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, AE, Kraków 1999.
- [6] Rozenzweig P.M., *When Can Management Science Research Be Generalized Internationally?*, „Management Science” 1994, nr 1.
- [7] Shenkar O., M.A. von Glinow, *Paradoxes of Organizational Theory and Research: Using the Case of China to Illustrate National Contingency*, „Management Science” 1994, nr 1.

PROBLEMS OF EQUIVALENCE IN INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH – CULTURAL APPROACH

Summary

The article presents the following problems:

- kinds of international research versus possibility of their results comparison,
- methodological discipline of international marketing research,
- cultural conditioning of equivalence in international research,
- equivalence of a research object and of a process of direct research – selected problems,
- problems of guaranteeing equivalence in international research carried out with the use of Internet.