

Aleksandra Grabowska
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

PORÓWNYWALNOŚĆ DANYCH W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH (WYBRANE ZAGADNIENIA)

1. Wstęp

Poznanie i zrozumienie konsumenta, jego pragnień, aspiracji i dążeń jest trudne. Z jednej strony procesy konsumenckie charakteryzuje duży stopień indywidualizmu kupujących. Z drugiej strony procesy nabywcze uwarunkowane są przez różnego rodzaju czynniki ekonomiczne, demograficzne, społeczne czy kulturowe.

Po stronie podaży odpowiedzią na wzrost wymagań nabywców jest kreowanie produktów oryginalnych, z którymi konsumenci mogą się identyfikować. Dywersyfikacja produktów i usług jest owocem rosnącej konkurencji oraz rozwijającej się technologii. Firmy coraz częściej działają na skalę międzynarodową. Aby utrzymać swoją pozycję, producenci szukają nowych rozwiązań marketingowych. Projektując przyszłe działania marketingowe, wykorzystują często informacje uzyskane bezpośrednio ze źródeł pierwotnych. Sprzyja to wzrostowi roli badań marketingowych na rynku lokalnym (regionalnym) czy na arenie międzynarodowej. Ich zadaniem jest m.in. antycypacja zachowań konsumenckich, a w rezultacie – szybkie dostosowanie się producentów do rosnących, zróżnicowanych potrzeb rynkowych. Badania marketingowe powinny charakteryzować się systematycznością i obiektywizmem w zbieraniu, analizie, prezentacji danych i wyników badań. Nie jest to łatwe, szczególnie na etapie porównań różnych kultur, jeśli przedmiotem badań są np. zachowania konsumentów i ich determinanty.

Celem niniejszych rozważań jest próba odniesienia się do problemu porównywalności danych w międzynarodowych badaniach marketingowych.

Porównywalność danych często zakłócana jest przez czynnik kulturowy, który w dużym stopniu różnicuje zachowania konsumentów, a tym samym wpływa na obraz danych. Podjęto również próbę weryfikacji tej hipotezy na podstawie porównania wybranych państw Unii Europejskiej, tj. Polski, Czech i Niemiec. Wybrane wskaźniki społeczne posłużyły jako narzędzie pomiaru danych w tych państwach.

2. Badania marketingowe w świetle współczesnej teorii marketingowej

W literaturze przedmiotu większość definicji opisuje badania marketingowe jako systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania i prezentacji informacji. Niektórzy autorzy (Ph. Kotler, S. Kaczmarczyk) rozszerzają proces badawczy o fazę wstępną – zaprojektowania badania. Nadrzędnym celem badania marketingowego jest doprowadzenie podmiotu rynkowego do podjęcia właściwej decyzji marketingowej [11, s. 20] lub określenia i rozwiązania już istniejących problemów marketingowych (Green). Zadaniem badań marketingowych jest dostarczenie właściwych informacji w celu zredukowania stopnia niepewności w podejmowaniu decyzji marketingowych (Zikmund 2000). Owa redukcja stopnia niepewności oznacza obniżenie stopnia ryzyka potencjalnego błędu w procesie podejmowania decyzji (Awad i Gotterer 1992). Badania marketingowe mogą mieć charakter deskryptywny (zbieranie i prezentacja danych), diagnostyczny (interpretacja informacji, zjawisk) oraz predyktywny (wykorzystanie badań deskryptywnych i diagnostycznych w celu przewidywania efektów planowanej decyzji marketingowej) [4, s. 218].

W klasycznym podejściu do badań marketingowych najczęściej wskazywane są dwa aspekty ich prowadzenia: poznawczy i praktyczny. Aspekt poznawczy sprowadza się do gromadzenia i analizy danych. Aspekt praktyczny dotyczy decyzyjnego charakteru badań, które jednocześnie wzbogacają wiedzę badacza o zjawiskach w otoczeniu marketingowym oraz są elementem systemu wspomagania decyzji menedżerów.

Współczesne podejścia do badań marketingowych charakteryzują się m.in.:

- odrzuceniem „naukowego” profilu badań na korzyść ujęcia postmodernistycznego: zamiast podkreślania podmiotowego, uporządkowanego, racjonalnego spojrzenia na świat, postmodernizm w badaniach akcentuje symboliczny i subiektywny wymiar świata, podkreślając wartość różnorodnych interpretacji zjawisk marketingowych (Solomon 2003/2004);
- rozumieniem zachowań konsumenckich jako uwarunkowanych odpowiedzi na dywersyfikację po stronie podaży (Foxall 1990/2002);
- tworzeniem nowych metod pomiaru w celu odkrywania indywidualnych potrzeb i gustów [5, s. 12-14]; dążeniem do stworzenia badań jako modelu innowacyjności w większym stopniu aniżeli elementu wspierania strategii

marketingowych; jest to możliwe dzięki jednoczesnej analizie danych i zgłębianiu zjawisk wynikających z tej analizy w trakcie badania [15, s. 16].

Ponadto współczesną tendencją jest rozszerzenie się zasięgu badań na skalę międzynarodową. Badania mogą być prowadzone na szeroką skalę przy użyciu nowoczesnych technologii (informatyzacja technik badawczych). Obok tradycyjnych metod badawczych, jak: obserwacje, wywiady (zogniskowane, głębinowe), ankiety, techniki projekcyjne czy heurystyczne, badacze dzięki nowoczesnym technologiom (przede wszystkim dzięki Internetowi) mogą prowadzić grupy panelowe, kontrolować wpływ reklamy na zachowania nabywców, przeprowadzać badania *on-line*, bezpośrednio monitorować niektóre zachowania konsumentów, np. odwiedzanie witryn internetowych czy słuchanie stacji radiowych.

3. Porównywalność danych w międzynarodowych badaniach marketingowych

W warunkach gospodarki rynkowej najbardziej odczuwalnym dla producentów przejawem globalizacji jest wzrost konkurencji na rynkach lokalnych i międzynarodowych. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na informację dotyczącą m.in. podmiotów rynkowych, a wśród nich konsumentów lokalnych i zagranicznych, ich pragnień, potrzeb i motywacji. W związku z tym międzynarodowe badania marketingowe są konieczną formą pozyskiwania informacji, a ich nadrzędnym celem jest podejmowanie właściwych decyzji marketingowych lub określanie i rozwiązywanie problemów marketingowych w skali międzynarodowej [9, s. 86]. Najważniejszą cechą takich badań jest ich komparatywność, tzn. porównywalność różnych podmiotów rynkowych, czynników, które nimi kierują itd., a nie są one, jak można byłoby domniemywać, zbiorem badań narodowych czy regionalnych. Komparatywność badań ułatwia międzynarodowe decyzje marketingowe, dotyczące np. wprowadzenia nowych produktów na dany rynek.

Dla badaczy zajmujących się międzynarodowymi badaniami marketingowymi źródłami pozyskiwania informacji są zarówno źródła pierwotne jak i źródła wtórne. W grupie tych ostatnich należy wymienić m.in. informacje Banku Światowego (World Bank), Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), Międzynarodowego Funduszu Monetarnego (IMF) i statystyki rządowe. Jednym z najważniejszych źródeł dostępu do informacji wtórnych jest również Euromonitor z dostępnymi raportami, jak: *Europejskie dane marketingowe* oraz *Statystyki i międzynarodowe dane marketingowe*. Najczęstszym problemem związanym z wykorzystaniem danych wtórnych w badaniach międzynarodowych jest ich brak, problem precyzyjności, przedawnienia, uogólnienia czy porównywalności danych (Kotabe i Helsen 2001) [12, s. 172-175].

Problem porównywalności odnosi się również do danych pierwotnych. Na etapie gromadzenia danych badacz spotyka się z różnymi problemami, np. semantycznym (nie zawsze warsztat pojęciowy używany w badaniach jest rozumiany jednoznacznie przez wszystkich respondentów). W deskrypcji i eksplanacji informacji pierwotnych pochodzących z badań międzynarodowych należy wziąć pod uwagę czynniki, które wpływają na zachowania konsumentów, a tym samym kształtują obraz zgromadzonych danych. Do tej grupy determinant należy zaliczyć:

1. Czynniki społeczne (uwarunkowania socjoekonomiczne) badanej grupy:

- **czynniki demograficzne:** wiek, pochodzenie, poziom wykształcenia itd.;
- **czynniki ekonomiczne** badanej grupy: PKB, stosunek importu i eksportu do PKB w danym kraju (tzw. dostępność, *openness*), PKB *per capita* (siłę nabywczą jednostki), stopień zatrudnienia, poziom i jakość życia (wskaźniki dostępu technologii internetowych czy łączności telefonicznych albo operatorów komórkowych), czas wolny od pracy (liczbę świąt i dni urlopu płatnego) itd.,
- **stopień urbanizacji:** odsetek ludności mieszkającej w miastach oraz rozwój infrastrukturalny, który wpływa na dostępność oferty podaźowej i na wielkość popytu;

2. Czynniki kulturowe, które w przeważającym stopniu dywersyfikują zachowania respondentów pochodzących z różnych krajów i regionów, wśród nich m.in.:

- **czynniki historyczne** (historia jest częścią kultury społeczeństw),
- **czynniki religijne** (zachowania społeczeństw w dużym stopniu determinowane są przez wyznawane zasady etycznego i moralnego postępowania),
- **tradycję,** która jest najbardziej widocznym przejawem kultury.

3.1. Porównywalność danych a czynnik kulturowy w międzynarodowych badaniach marketingowych, na wybranych przykładach

Świadomość roli kultury w marketingu międzynarodowym rozwinęła się dopiero we wczesnych latach osiemdziesiątych, wraz z wejściem japońskich korporacji na światowe rynki, kiedy kontakt różnych kultur na polu biznesowym był nie do uniknięcia.

We współczesnej literaturze światowej istnieje kilkaset definicji kultury. E. Taylor przez kulturę rozumie „skomplikowany i współzależny zbiór elementów obejmujących wiedzę, wierzenia i wartości, sztukę, prawo, obyczaje i zasady moralne oraz wszystkie inne rodzaje umiejętności i zwyczajów nabyte przez istotę ludzką jako członka określonej społeczności” [6, s. 161-162] (za [13]). Kultura to wszystko to, co ludzie mają, myślą i czynią jako członkowie społeczności (Ferraro 1980). Kultura kształtuje wartości, postawy i zachowania jednostek i organizacji w społeczeństwie [12, s. 50]. Jest kolektywnym programowaniem umysłu, które wpływa na reakcję grupy lub klastra na otoczenie i odróżnia ją od innej grupy społecznej lub klastra społecznego (Hofstede 1980, 1991). Kultura to sposób, w jaki

grupa ludzi rozwiązuje problemy i rozstrzyga dylematy (Trompenaars i Hampden-Turner 1998) [1, s. 1548-1578].

W aspekcie międzynarodowych badań marketingowych kultura odgrywa olbrzymią rolę w analizie danych, interpretacji treści analiz czy w prezentacji wyników. Aby badania zostały prawidłowo przeprowadzone, a dane odzwierciedlały rzeczywistość należy wziąć pod uwagę w badaniach międzykulturowych dwa podejścia: *emic* i *etic*. Wyboru należy dokonać przed przystąpieniem do badania. Podejście *emic* interpretuje rzeczywistość kulturową z punktu widzenia badanego, natomiast podejście *etic* jest uniwersalne i obiektywne kulturowo. Szczególnie ostrożnie należy stosować podejście *etic*, które wymaga syntezy poziomów międzykulturowej równoważności badań. Istnieje sześć podstawowych typów równoważności, które mogą być potencjalną przyczyną zakłóceń porównywania wyników badań: koncepcyjna, translacyjna (leksykalna, idiomatyczna, gramatyczno-syntaktyczna), próby (jednostki losowania, operatu losowania, próby), funkcjonalna, pomiarowa (percepcyjna, metryczna, kalibracyjna, czasowa), gromadzenia danych (kooperacyjna, kontekstowa, stylu odpowiedzi) [12, s. 21], za [3, s. 95]; [14, s. 143].

Aby badania kulturowe były wymierne i odzwierciedlały perspektywę kulturową, należy w nich przyjąć podejście *emic*. Natomiast samo przeprowadzenie badań powinno odzwierciedlać podejście *etic*. Obserwuje się ujednolicenie zachowań nabywczych w skali międzynarodowej, tak więc zachowanie konsumentów na całym świecie może być badane zgodnie z podejściem *etic*. Jednakże to, co kryje się za tymi zachowaniami, może się znacznie różnić, dlatego niezbędne jest podejście *emic*, które powinno charakteryzować międzynarodowe badania marketingowe [9, s. 141].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele modeli pomiaru kultury. Modelem podejścia *etic*, do którego naukowcy najczęściej powracają w swoich rozważaniach, jest praca G. Hofstede'a, uważana za najbardziej pełną ze względu na zasięg przeprowadzonych badań międzykulturowych. G. Hofstede przeprowadził badania na próbie pracowników firmy IBM z kilkudziesięciu krajów; ich wyniki zostały opublikowane w latach osiemdziesiątych. Na podstawie danych Hofstede zdefiniował cztery wymiary kulturowe:

1) relacje między jednostką a grupą (IDV – *individualism versus collectivism*) – społeczeństwa kolektywne mają na uwadze interes grupy, w przeciwieństwie do społeczeństw charakteryzujących się wysokim stopniem indywidualizmu, gdzie na pierwszym miejscu stawia się interes jednostki,

2) nierówności społeczne (PDI – *power distance*) – społeczeństwa o wysokim stopniu dystansu do władzy akceptują nierówności społeczne w przeciwieństwie do społeczeństw o niskim stopniu dystansu do władzy,

3) społeczne implikacje związane z płcią (MAS – *masculinity versus femininity*) – wysoki stopień oznacza dominację mężczyzn w społeczeństwie, gdzie rola płci jest jasno określona, społeczeństwa kładą nacisk na materializm i jakość życia, żyje

się po to, żeby pracować, niski stopień oznacza większy nacisk na solidarność i troskę o innych, rola płci jest wyrównana, pracuje się po to, żeby żyć,

4) unikanie niepewności (UAI – *uncertainty avoidance*) – społeczeństwa o wysokim stopniu mają określone zasady, nie są tolerancyjne w stosunku do nietypowych zachowań, ponieważ czują się bardziej zagrożone niepewnymi, dwuznacznymi sytuacjami, ich członkowie są pod większym wpływem stresu, są zaniepokojeni, dążą do bezpieczeństwa; społeczeństwa o niski stopniu akceptują zmianę i ryzyko, sugerują alternatywne metody, relatywnie łatwo dopasowują się do zmian [12, s. 50-86].

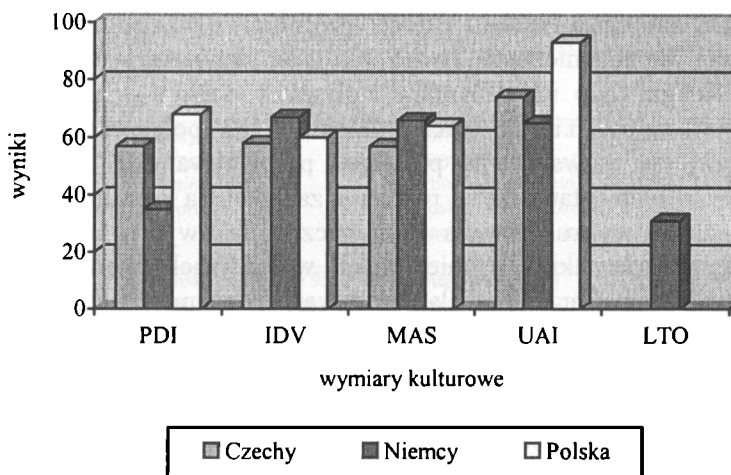
3.2. Kontekst kulturowy a porównywalność danych (w wybranych państwach Unii Europejskiej)

Opierając się na modelu oraz wynikach badań G. Hofstede'a, dokonano próby zaprezentowania różnic w wybranych krajach Unii Europejskiej, zaliczanych do jednej quasi-grupy kulturowej. Za podmiot porównania przyjęto państwa unijne, które sąsiadują ze sobą, tj. Polskę, Niemcy i Czechy. Na podstawie ogólnych prognoz ekonomicznych i założonego podejścia *etic* można byłoby domniemywać, że zachowania konsumentów i kultura w tych krajach są podobne. Mimo to kontekst kulturowy może utrudniać analizę i interpretację danych. W rozważaniu podjęto próbę weryfikacji tej hipotezy na przykładzie. Ów fenomen kulturowy państw sąsiednich potwierdziły badania G. Hofstede'a.

Jak wynika z rys. 1, Polacy i Czesi akceptują w stosunkowo wysokim stopniu nierówność społeczną, w przeciwieństwie do ich zachodnich sąsiadów, gdzie dąży się do minimalizowania nierówności społecznych, a od samych obywateli oczekuje się aktywnego udziału w procesach podejmowania decyzji. Współczynniki IDV i MAS są bardzo do siebie zbliżone w poszczególnych krajach. Oznacza to, że dla wspomnianych społeczności ważniejsze jest dobro jednostki aniżeli dobro całej grupy. Średni współczynnik MAS może oznaczać dążenie w tych społecznościach do nienacechowanego altruizmem dobrobytu i materializmu, a nie do solidarności i troski o innych.

Największą różnicę w kulturze Polski w stosunku do Niemiec i Czech stanowi wskaźnik UAI. Wysoki stopień obawy, niepewności i nietolerancji w stosunku do zmian, a wraz z nimi potencjalnego ryzyka związanego z koniecznością dopasowania się do nowej rzeczywistości wśród Polaków uwarunkowany jest przede wszystkim czynnikiem historycznym. Podobnie, chociaż w mniejszym stopniu, taką defensywną tendencję wykazują Czesi. W latach osiemdziesiątych, kiedy wyniki badań zostały opublikowane, tylko Niemcy wykazywali chęć przeprowadzania długoterminowych operacji gospodarczych (LTO – *long term operations*). Na ten ostatni wynik badań wpłynęła sytuacja polityczno-gospodarcza Polski i Czech.

Badania G. Hofstede'a nie mogą odzwierciedlać w pełni kultury społeczeństw. Ówczesny rynek i marketing znacznie różnił się od współczesnego: nie istniały np.



Rys. 1. Model pomiaru kulturowego Hofstede'a

Źródło: opracowanie własne na bazie danych dostępnych w: ITIM INTERNATIONAL: Geert Hofstede™ Cultural Dimensions w: geert-hofstede.com

na polu marketingowym zjawiska typu B2B czy marketing relacyjny. Jednakże te badania najlepiej jak do tej pory odzwierciedlają wymiary kulturowe i dają wstępny obraz różnic kulturowych, jakie zachodzą w społeczeństwach. Stanowią solidną pomoc w komparacji czynników kulturowych w przeprowadzanych międzynarodowych badaniach marketingowych.

Innym przykładem odzwierciedlającym problem analizy danych w badaniach międzynarodowych jest zestawienie określonych wskaźników charakteryzujących dane społeczeństwa. Implikacją zgłębionej analizy dostępnych wskaźników ekonomicznych i demograficznych jest teza, że procesy decyzyjne konsumentów w tych krajach kształtowane są w różnych środowiskach kulturowych. W tabeli 1 przedstawiono najważniejsze indeksy socjoekonomiczne, które wpływają na charakter kulturowy Polski, Niemiec i Czech.

Na podstawie wcześniej omówionych czynników społecznych i kulturowych, które kształtują zachowania konsumentów w tych krajach, można zaobserwować pewne podobieństwa i różnice w wybranych wskaźnikach. Struktury demograficzne wybranych państw są do siebie zbliżone, tzn. podobnie kształtują się struktury wieku i płci. W wybranych krajach przeważają osoby w wieku produkcyjnym, tj. od 15 do 64 roku życia, i kobiety, które średnio żyją o 7 lat dłużej niż mężczyźni. Biorąc pod uwagę skład etniczny wybranych państw, to oczywiście przeważają rdzenni mieszkańcy. W Niemczech duży odsetek ludności stanowią również obcokrajowcy, czego dowodem jest wysoki współczynnik

migracji (3,99% /1,000). Najbardziej zróżnicowane są badane społeczeństwa pod względem struktury wyznaniowej. Sąsiedzi Polski są pod tym względem bardzo heterogeniczni, natomiast Polska – przede wszystkim ze względu na swoją historię – jest krajem homogenicznym (tylko ok. 5% stanowią wyznania inne niż katolickie). Religia jako rdzeń kultury wpływa w dużym stopniu na wartości, postawy i zachowania, m.in. nabywcze członków tych społeczeństw i jest jedną z głównych przyczyn powstawania problemu porównywalności danych. Innymi bardzo ważnymi elementami, które różnicują zachowania konsumentów Niemiec, Polski i Czech, są uwarunkowania ekonomiczne. Jak wynika z tab. 1, istnieje dywergencja we wszystkich wymienionych wskaźnikach ekonomicznych tych państw. Najbardziej korzystne dla zachowań konsumenckich są wskaźniki Niemiec. Polski PKB *per capita* w stosunku do zachodnich partnerów (100%) wynosi ok. 34%, czeski – o ok. 55%. Wysoki wskaźnik PKB *per capita* w Niemczech, niższa stopa bezrobocia i inflacji wpływają na większe zainteresowanie rynkiem dóbr i usług niemieckich konsumentów niż polskich i czeskich. Na zachowania konsumentów we wszystkich tych państwach ma również duży wpływ czynnik dysponowania czasem wolnym, który wpływa na większe zainteresowanie np. sektorem usług turystycznych.

Wzrost roli międzynarodowych badań marketingowych tworzy potrzebę precyzyjnej analizy i interpretacji danych. Jednakże, jak widać z powyższych rozważań, porównywanie danych w międzynarodowych badaniach marketingowych jest trudnym wyzwaniem dla badaczy. Aby międzynarodowe decyzje marketingowe były podejmowane na podstawie informacji odzwierciedlającej rzeczywistość, należy dogłębnie zanalizować różnice między badanymi podmiotami wynikające z uwarunkowań społecznych i kulturowych. Ujednolicenie zachowań konsumentów na skalę międzynarodową kryje zróżnicowane motywy i potrzeby konsumentów, a ich determinantami są indywidualne dla każdego społeczeństwa uwarunkowania socjokulturowe.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki wpływające na różnice kulturowe Polski, Niemiec i Czech w badaniach marketingowych

Wskaźniki	Polska	Niemcy	Czechy
1	2	3	4
Powierzchnia	312 685 km ²	357 021 km ²	78 866 km ²
Ludność ogółem	38 625 478 osób	83 251 851 osób	10 256 760 osób
Struktura wieku:			
0-14 lat	17,9%	15,4%	15,7%
15-64 lat	69,5%	67,6%	70,3%
65 lat i powyżej	12,6%	17%	14%
Długość życia ogółem (w latach):	73,66	77,78	74,95
kobiety	78,05	81,09	78,65
mężczyźni	69,52	74,64	71,46
Przyrost naturalny	-0,2%	0,26%	-0,07%

1	2	3	4
Struktura pici: mężczyźni kobiety	48,55% 51,45%	49% 51%	48,6% 51,4%
Współczynnik migracji	-0,49 migranta / :000 osób	3,99 migranta/ 1 000 osób	0,96 migranta/ 1 000 osób
Skład etniczny	Polacy 97,6% Niemcy 1,3% Ukraińcy 0,6% Białorusini 0,5%	Niemcy 91,5% Turcy 2,4% Serbowie, Chorwaci, Włosi, Rosjanie, Grecy, Polacy, Hiszpanie 6,1%	Czesi 94,4% Słowacy 3,0% inni 2,6%
Wyznania	rzymsko-katolickie 95% wschodnioortodoksyjne, protestanckie inne 5%	protestanckie 34% rzymsko-katolickie 34% muzułmanie 3,7% nie zrzeszeni lub inni 28,3%	rzymsko-katolickie 39,2% protestanci 4,6% ortodoksi 3,9% ateiści 39,8% nie zrzeszeni lub inni 13,4%
Zatrudnienie w poszczególnych sektorach gospodarki: - rolnictwo - przemysł - usługi	27,5% 22,1% 50,4%	2,8% 33,4% 63,8%	5,6% 32% 46,8% budownictwo 8,7% transport 6,9%
PKB <i>per capita</i>	8 800 \$	26 200 \$	14 400 \$
Stopa bezrobocia	16,7%	9,4%	8,5%
Stopa inflacji	5,3%	2,4%	4,7%
Handel ogółem- PKB (eksport plus import)	339,6 bln. \$	2,174 trln. \$	147,9 bln. \$
Czas wolny (w dniach) a) święta b) urlop	11 26 (po 10 latach pracy)	16 30	15 20-40 (w zależności od zawodu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Country Profiles from World Trade Press*, World Trade Organisation, 2002 na: www.tradeport.org.

Literatura

- [1] Batonda G., Perry C., *Influence of Culture on Relationship Development Processes in Overseas Chinese/ Australian Networks*. „European Journal of Marketing” 2003, vol. 37.
- [2] Demirdijan Z.S., *Marketing Research and Information Systems: The Unholy Separation of the Siamese Twins*, „Journal of American Academy of Business”, wrzesień 2003.
- [3] Douglas S., Craig C., *Establishing Equivalence in Consumer Research* [w:] *Comparative Marketing Systems*, Kaynak E., Savitt R. (red.). Praeger, New York 1984.
- [4] Goldsmith R.E., *Current and Future Trends in Marketing and Their Implications for the Discipline*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Fall 2004, vol. 12.
- [5] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.

- [6] Karcz K., *Badanie zachowań konsumentów i przedsiębiorstw w przestrzeni wielokulturowej – wybrane aspekty teoretyczno-metodyczne*, [w:] *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń* (red.) Zofia Kędzior i in.; CBiE, AE, Katowice 2004.
- [7] Kędzior Z., *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*, CBiE, AE, Katowice, 2004.
- [8] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, wyd. II zmienione, PWE Warszawa 2001.
- [9] Kotabe M., *Using Euromonitor Database in International Marketing Research*, *Academy of Marketing Science*, „Journal”, wiosna 2002, vol. 30.
- [10] Lorange P., *Memo to Marketing*, „MIT Sloan Management Review”, zima 2005, vol. 46.
- [11] Mehta R., Dubinsky A.J., Anderson R.E., *Leadership Style, Motivation and Performance in International Marketing Channels: An Empirical Investigation of the USA, Finland and Poland*, „European Journal of Marketing” 2003, vol. 37.
- [12] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 2004.
- [13] Usunier J.C., *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall, London 1996.
- [14] Taylor E., *Primitive culture*, Boston 1991
- [15] Yenyurt S., Townsend J.D., *Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation.*, „International Marketing Review” 2003, vol. 20.

DATA COMPARISON IN INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH (SELECTED PROBLEMS)

Summary

The paper presents some issues which concern the problem connected with data comparison in international marketing research. The author attempts to verify the hypothesis that data's comparison in the international marketing research can be disrupted by culture aspect. To make sure that the marketing decisions are taken on the basis of information which reflects reality the researchers should thoroughly analyze the culture and social differences of researched subjects.