

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Aleksandra Nizielska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

BUDOWA NARZĘDZI BADAWCZYCH DO POMIARU DYSTANSU PSYCHICZNEGO W PROCESIE INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: Artykuł przedstawia uwagi o charakterze metodycznym dotyczące badania znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Poruszono w nim problematykę użyteczności triangulacji metod badawczych oraz zastosowania badań etnograficznych do badań dystansu psychicznego. Szczególna uwaga została poświęcona operacjonalizacji pojęcia dystans psychiczny oraz zasadom konstrukcji narzędzi badawczych na potrzeby pomiaru tego zjawiska.

Słowa kluczowe: dystans psychiczny, operacjonalizacja, triangulacja metod badawczych, badania etnograficzne, konstrukcja narzędzi badawczych.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.18

1. Wstęp

W ostatnich latach przedmiotem wielu badań stała się internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw. Wzrost zainteresowania tą problematyką miał związek m.in. z transformacją systemu społeczno-gospodarczego w Polsce oraz z akcesją Polski do Unii Europejskiej. Polski dorobek obejmuje szereg prac dotyczących postulowanych zmian zachowań polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, przeprowadzono też badania empiryczne dotyczące internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w tym m.in. znaczenia internacjonalizacji jako celu strategicznego firmy, form i kierunków ekspansji geograficznej oraz przewag konkurencyjnych polskich przedsiębiorstw. Nie dokonano natomiast identyfikacji znaczenia dystansu psychicznego w procesie umiędzynarodowienia polskich firm.

Prezentowany artykuł ma charakter metodyczny. Jego celem jest przedstawienie podejścia badawczego umożliwiającego w sposób trafny i obiektywny zidentyfikowanie znaczenia, jakie ma dystans psychiczny w procesie internacjonalizacji polskich firm. W pierwszej części artykułu przedstawiona zostanie istota triangulacji metod badawczych, druga część artykułu poświęcona zostanie metodom etnogra-

ficznym, w trzeciej części artykułu przedstawione zostaną uwagi nt. operacjonalizacji pojęcia dystans psychiczny, natomiast w części czwartej scharakteryzowany będzie sposób konstrukcji narzędzi badawczych do pomiaru tego zjawiska.

2. Pomiar dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw – użyteczność triangulacji metod i technik badawczych

Przedmiotem badań prowadzonych przez autorkę jest pomiar dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. W celu rozwiązania tak postawionego problemu badawczego konieczna jest odpowiedź na następujące pytania: jakie są motywy i bariery internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, jakie kierunki i formy internacjonalizacji wybrały polskie przedsiębiorstwa, jakie są tempo i liczba zagranicznych rynków ekspansji polskich przedsiębiorstw, jaka jest wartość sprzedaży i zaangażowania kapitałowego polskich firm na rynkach zagranicznych, jaka jest wielkość dystansu kulturowego między Polską a zagranicznymi rynkami polskich przedsiębiorstw, jaka jest wielkość dystansu psychicznego między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich przedsiębiorstw, jaki jest wpływ dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich firm.

Do osiągnięcia tak postawionego celu badawczego konieczne jest łączenie z sobą różnych metod badawczych (tzw. triangulacja metod). Podejście to oznacza, że badacz gromadzi i analizuje dane, integruje wyniki, a następnie wyciąga wnioski przy użyciu różnego rodzaju metod. Triangulacja (zasada ujmowania rzeczywistości z wielu różnych perspektyw) stosowana w badaniach naukowych ma zapewnić wyższą jakość prowadzonych badań i ograniczenie błędów pomiaru. Polega ona na zbieraniu danych za pomocą różnych metod, a następnie porównywaniu i łączeniu wyników. Może ona również oznaczać łączenie metod jakościowych i ilościowych. Różne metody umożliwiają testowanie tej samej hipotezy i zmniejszenie obciążenia błędem wynikającym z ograniczeń i wad poszczególnych metod. Jeśli osiągnięte wyniki są podobne, są one traktowane jako bardziej godne zaufania i obarczone mniejszym błędem. Triangulacja może być również używana do pogłębienia badań, a w szczególności do poszerzenia wiedzy o kontekście badanego zjawiska [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 7-18].

Wyróżnia się następujące rodzaje triangulacji:

- triangulacja danych – porównywanie badań prowadzonych na różnych populacjach, w różnych odcinkach czasowych oraz w różnych miejscach,
- triangulacja badaczy – prowadzenie badań przez wielu badaczy,
- triangulacja teorii – sięganie po wiele koncepcji teoretycznych, mających tłumaczyć zjawiska społeczne,
- triangulacja metod – łączenie w pomiarze wielu metod badawczych.

Zastosowanie triangulacji metod służy kompleksowemu rozwiązywaniu różnego typu problemów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Integrowanie metod

jakościowych i ilościowych z jednej strony poszerza możliwości weryfikacji informacji uzyskanych dzięki jednej metodzie, a z drugiej – bardzo często przyczynia się do dotarcia do nowych informacji. Należy podkreślić, że przekłada się to także na większe możliwości budowania rekomendacji dotyczących tego, jak prowadzić badania marketingowe. W związku z tym trafność wyników uzyskana poprzez łączenie metod badawczych jest konsekwencją zbieżności wyników badań uzyskanych różnymi metodami badawczymi oraz komplementarności, gdyż wyniki uzyskane różnymi metodami uzupełniają się. Różne typy triangulacji metod badawczych przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Rodzaje integracji metod jakościowych i ilościowych w postępowaniu badawczym

Typ schematu <i>mixed method</i>	Istota schematu badawczego	Miejsce integracji metod badawczych w postępowaniu badawczym
Projekt dwufazowy	Badanie prowadzone jest dwiema następującymi po sobie metodami badawczymi w jednej z następujących sekwencji: – badanie jakościowe poprzedza badanie ilościowe – badanie ilościowe poprzedza badanie jakościowe	Na etapie interpretacji wyników badań
Mieszanka metodologiczna (hybryda)	Połączenie metod może dotyczyć eksperymentu oraz wywiadów pogłębionych. Wywiady te w tym podejściu są prowadzone w czasie trwania eksperymentu	Na etapie zbierania danych oraz analizy i interpretacji wyników
Projekty mieszane	Projekty mieszane dotyczą prowadzonych w sposób sekwencyjny badań, w których część jakościowa i ilościowa następują po sobie, a ponadto jedna z faz badania składa się z metody zarówno ilościowej, jak i jakościowej lub pomiędzy fazami następuje pomiar inną metodą	Na etapie zbierania danych oraz analizy i interpretacji wyników
Projekty ze zintegrowaną metodą	Istotą projektów ze zintegrowaną metodą jest pomiar dokonywany za pomocą jednej metody, która jest opracowana w taki sposób, że łączy w sobie jakościowe i ilościowe podejście	Na wszystkich etapach procesu badawczego
Projekty dedykowane	Projekty dedykowane charakteryzują się tym, że część ilościowa i jakościowa następują sekwencyjnie, tak jak w projektach dwufazowych, lecz obydwie części są zazwyczaj przeprowadzane różnymi metodami jednocześnie w różnych krajach	Na etapie interpretacji wyników badań

Źródło: [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 13].

W badaniu wpływu dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zastosowane zostaną takie metody i technika badań, jak: krytyczna analiza literatury przedmiotu, badania *desk reserch* oraz badania *field rese-*

arch przeprowadzone techniką wywiadu pogłębionego i wywiadu bezpośredniego. W pierwszym, eksploracyjnym etapie badań podstawową metodą badawczą jest krytyczna analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu z zakresu biznesu międzynarodowego, zarządzania międzynarodowego oraz marketingu międzynarodowego, podejmująca problematykę internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz dystansu psychicznego. Kolejny, eksplanacyjny etap badań służy weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Badania o charakterze *desk research* mają na celu pomiar dystansu kulturowego między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich firm (z wykorzystaniem modeli Hofstede, Schwartza i GLOBE). Badania o charakterze *field research* mają na celu pomiar dystansu psychicznego między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich firm oraz identyfikację wpływu postrzeganego dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Zostaną w tym celu przeprowadzone badania jakościowe, z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych (narzędzie – instrukcje do wywiadu pogłębionego), i ilościowe, z wykorzystaniem wywiadów bezpośrednich; narzędziem badawczym jest tu kwestionariusz wywiadu bezpośredniego.

3. Wykorzystanie metod etnograficznych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw

Jak już wspomniano, do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw wykorzystane zostaną metody zarówno ilościowe, jak i jakościowe. W artykule szczególna uwaga poświęcona zostanie jakościowym metodom gromadzenia informacji, do których zalicza się metody etnograficzne.

Można w pewnym uproszczeniu przyjąć, że badania etnograficzne są utożsamiane z badaniami interpretacyjnymi. Nie chodzi o traktowanie tych dwóch określeń jako synonimów, ale raczej jako włączenie badań etnograficznych do nurtu badań interpretacyjnych. Takie postępowanie wydaje się zasadne z racji specyficznych cech badań etnograficznych: sposobu podejścia do rzeczywistości, imperatywu „wyjścia w teren”, a więc zaangażowania badacza w gromadzenie informacji, prezentacji wyników badań w sposób opisowy, ekspresyjny i kontekstowy. Wszystkie te właściwości wymieniane są jako cechy charakterystyczne dla badań etnograficznych, ale także antropologicznych i interpretacyjnych zarazem. Etnografię charakteryzuje przede wszystkim to, że badania prowadzone są w naturalnym środowisku badanych, a nie w warunkach laboratoryjnych. Badacze dążą do zrozumienia istoty zjawisk w ich własnych warunkach, poprzez głębokie, długotrwałe i osobiste zaangażowanie w proces badań. Dzięki temu możliwy jest opis badań w ich naturalnym kontekście [Kostera, Krzyworzeka 2012, s. 167]. Etnografia ma charakter badań prowadzonych z wykorzystaniem obserwacji oraz wywiadów pogłębionych. Specyfika podejścia etnograficznego przejawia się przede wszystkim w sposobie realizacji badań i roli badacza. W badaniach etnograficznych [*Ethnographic research...* 2002]:

- główny nacisk kładzie się na eksplorację zjawisk społecznych, a nie testowanie hipotez,
- istnieje tendencja do pracy nad niestrukturalizowanymi danymi – oznacza to prace, które nie zostały zakodowane po zebraniu do wcześniej ustalonych kategorii,
- bada się bardzo małą liczbę przypadków empirycznych, czasami nawet jeden,
- analiza danych obejmuje otwartą interpretację znaczeń i funkcji ludzkiego działania, a kwantyfikacja i analiza statystyczna odgrywają rolę podporządkowaną.

Analizując cechy badań etnograficznych, można zauważyć, że podobnie jak w badaniach interpretacyjnych, dąży się w nich do wyjaśnienia i zrozumienia ludzi oraz zdarzeń. Podejście to można wykorzystywać do pogłębionych badań przedsiębiorstwa, pokazania uwarunkowań i procesu podejmowania decyzji, stylu działania. W badaniach etnograficznych stawia się problemy badawcze i nie weryfikuje hipotez, z racji niewielkiej próby i danych, które mają głęboko jakościowy charakter, nie są z góry kategoryzowane i strukturalizowane. Etnografię od badań interpretacyjnych odróżnia przede wszystkim specyficzny sposób prezentacji materiału badawczego. Jej podstawą jest „opis gęsty”, nieprzypominający prezentacji z badań pozytywistycznych. Zawiera on charakterystykę podmiotów badań, opis zaobserwowanych sytuacji i zdarzeń, szeroki kontekst czynników wpływających na podmioty i przedmioty obserwacji, interpretację i wnioski badacza [Atkinson, Hammerslay 2000].

4. Operacjonalizacja pojęcia dystans psychiczny

Niezwykle istotną kwestią jest operacjonalizacja pojęcia dystans psychiczny oraz konstrukcja narzędzi badawczych (dyspozycji do wywiadu pogłębionego oraz kwestionariusza wywiadu) do badań pełnych. Istotny jest dobór właściwych skal pomiarowych (skal wielowymiarowych), pozwalających zidentyfikować subiektywne opinie menedżerów nt. różnic pomiędzy państwami macierzystymi a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich firm (różnic językowych, różnic w poziomie edukacji, praktykach biznesowych, kulturze, religii, różnic w systemach politycznych oraz różnic w poziomie rozwoju gospodarczego). Aby tego dokonać, konieczny jest dobór odpowiednich zmiennych.

Definicje dystansu psychicznego oraz zależności między pojęciem dystans psychiczny i dystans kulturowy zostały przedstawione we wcześniejszych artykułach autorki.

W tej części artykułu zaprezentowane zostaną uwagi nt. operacjonalizacji zjawiska, jakim jest dystans psychiczny. Warto przypomnieć, że konceptualizacja polega na uściśleniu i definiowaniu abstrakcyjnych pojęć. W toku konceptualizacji powstaje zatem szczególne, przyjęte do celów badawczych znaczenie pojęcia. Operacjonalizacja polega natomiast na przełożeniu pojęć zdefiniowanych w procesie konceptualizacji na mierzalne wskaźniki. Jest to proces tworzenia definicji operacyjnych czy

inaczej określania dokładnych procedur pomiaru wartości zmiennej. Te konkretne procedury pozwolą na dokonanie empirycznych obserwacji odpowiadających tym pojęciom w świecie rzeczywistym [Ghemavat 2001].

Przystępując do budowy narzędzi badawczych do badań jakościowych i ilościowych, wzorowano się na klasyfikacji CAGE, opracowanej przez P. Ghemavata. Wymiary dystansu psychicznego zostały podzielone przez niego na kryteria: kulturowe, administracyjne, geograficzne i ekonomiczne. Klasyfikacja ta ma relatywnie wyczerpujący charakter. Dystans kulturowy zawiera różnice językowe, różnice w normach społecznych, różnice religijne oraz rasowe. Dystans administracyjny obejmuje różnice w systemach politycznych, walucie, uzgodnieniach dotyczących handlu zagranicznego, polityce rządu oraz podstawowych instytucji państwowych. Dystans ekonomiczny obejmuje różnice w poziomie rozwoju ekonomicznego, poziomie rozwoju infrastruktury, posiadaniu zasobów ludzkich i innych zasobów. Z kolei do czynników dystansu geograficznego zalicza się odległość między dwoma krajami w kilometrach, wielkość rynku docelowego, dostęp do mórz i oceanów, infrastrukturę transportową. Taki podział czynników dystansu psychicznego pomaga dokonać identyfikacji odległości pomiędzy poszczególnymi krajami ze względu na różne kryteria.

Inną klasyfikację czynników dystansu psychicznego opracowali C. Sousa i F. Bradley. Ich zdaniem w literaturze istnieje jeden consensus, polegający na tym, że kiedy firma decyduje się na wejście na rynki zagraniczne, musi dostosować się do lokalnej kultury i być przygotowana na takie wyzwania, jak pokonanie różnic językowych, różnych stylów życia, standardów kulturowych, preferencji konsumentów oraz ich siły nabywczej [Bradley, Sousa 2005, s. 10; Bradley, Sousa 2006, s. 49-70].

Autorka artykułu opracowała własną klasyfikację kryteriów dystansu psychicznego, na które składają się: różnice kulturowe (różnice w kulturach narodowych, różnice językowe, różnice w systemach edukacyjnych, różnice religijne), różnice w systemach ekonomicznych (różnice w poziomie PKB *per capita*, stabilność instytucji finansowych, poziom rozwoju infrastruktury społecznej), różnice w systemach politycznych (różnice w poziomie demokracji w państwie, różnice w roli rządu w państwie, różnice w poziomie stabilności politycznej w państwie), różnice mentalności menedżerów (różne cechy psychologiczne menedżerów, różnice w poziomie otwarcia menedżerów na operacje zagraniczne, różnice w tendencji menedżerów do zmian, różnice w poziomie decyzyjności menedżerów), dystans geograficzny (odległość pomiędzy stolicami państw, różnice w strefach czasowych, różnice w strefach klimatycznych).

5. Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw

Badania o charakterze jakościowym zostaną przeprowadzone w oparciu o wywiad pogłębiony, zwany również pogłębionym wywiadem etnograficznym. Wywiad ten ma charakter rozpoznawczy i przypomina swobodną rozmowę. Charakteryzuje się

on tym, że przeprowadzający wywiad ma swobodę w aranżowaniu sekwencji pytań, a także w sposobie ich formułowania w zależności od sytuacji wywiadu. W trakcie wywiadu badacz musi być otwarty na nowe okoliczności i sytuacje, może zmienić kolejność pytań, a także ich formę i treść, dostosowując się do respondenta. Język wywiadu jest potoczny. Wywiad ten jest stosunkowo trudny do przeprowadzenia, ponieważ od przeprowadzającego wymagana jest bardzo dobra znajomość problematyki badań, tak aby mógł swobodnie rozmawiać z respondentem – ekspertem w danej dziedzinie. W trakcie prowadzenia badań pojawiają się pytania: jak dotrzeć do respondentów i znaleźć ekspertów oraz jak zdobyć ich zaufanie. Aby dobrze przeprowadzić wywiad, konieczne jest zrozumienie języka i kultury respondentów oraz ustanowienie z nimi relacji/ kontaktu. Typowy pogłębiony wywiad indywidualny ma niestrukturalizowaną formę i pozostawia pełną swobodę wypowiedzi respondentowi. Zadanie badacza polega na osiągnięciu z góry ustalonych celów. Badacz posługuje się dyspozycjami do wywiadu [Nikodemska-Wołowik 1999, s. 146]. Rola badającego sprowadza się do uważnego śledzenia zawartych w wypowiedzi informacji i do notowania bądź nagrywania całego sensu [*Badania marketingowe...* 1999, s. 135]. W przeciwieństwie do sondażu wywiad jakościowy jest interakcją między prowadzącym wywiad a respondentem. Prowadzący ma w nim ogólny plan działania, lecz nie jest to konkretny zestaw pytań, które należy zadać z użyciem konkretnych słów w ustalonym porządku. Jest jednak bardzo ważne, aby prowadzący wywiad jakościowy, podobnie jak ankieter, był doskonale obeznany z pytaniami, które może zadać. Jest to w zasadzie rozmowa, której prowadzący nadaje ogólny kierunek i kładzie szczególny nacisk na tematy poruszane przez respondenta. Idealnie jest, gdy odpowiedzi respondenta stanowią większą część rozmowy (jak twierdzi E. Babbie [2003, s. 327], jeśli mówisz więcej niż 5% czasu, to przypuszczalnie mówisz za wiele). Według tego autora jedną z mocnych stron wywiadów pogłębionych jest ich elastyczność. W szczególności odpowiedzi udzielone na pierwsze pytania mogą kształtować pytania, które będą zadane później. Ważne jest, aby nie zadawać tylko wcześniej przygotowanych pytań, ale aby wsłuchać się uważnie w odpowiedzi na swoje pytania, zinterpretować ich znaczenie dla celów badania, a następnie sformułować kolejne pytanie, którego celem będzie pogłębienie wcześniejszych odpowiedzi lub skierowanie uwagi rozmówcy ku bardziej interesującemu obszarowi. Istotne jest także, aby badacz zadający pytania nie starał się być interesującą osobą dla respondenta i nie starał się zrobić na nim wrażenia swoimi wypowiedziami, ale aby sprawić, że interesujący będzie respondent. Może to uczynić, słuchając go z zainteresowaniem [Babbie 2003, s. 327]. K. Konecki podkreśla, że badacz w trakcie wywiadu swobodnego musi być otwarty na nowo wyłaniające się okoliczności oraz informacje. Przeprowadzający wywiad swobodny może zmienić kolejność pytań, a także ich formę i treść, dostosowując się do respondenta [Konecki 2000, s. 169].

Badania o charakterze ilościowym zostaną przeprowadzone za pomocą wywiadu bezpośredniego. Technika ta została wybrana ze względu na obecność ankietera podczas przeprowadzania badania. Będzie to gwarantowało wyższy odsetek odpo-

wiedzi, a także unikanie nieudzielenia odpowiedzi przez respondentów. Ankieterzy mają również służyć jako zabezpieczenie przed mylnym rozumieniem pytań przez respondentów. Jeśli respondent wyraźnie źle rozumie znaczenie pytania, ankieter może udzielić mu stosownych wyjaśnień, które umożliwią uzyskanie właściwej odpowiedzi. Co istotne, wywiad bezpośredni może być połączony z obserwacją i ankieter może zgromadzić informacje nt. siedziby firmy, której dotyczy prowadzone badanie [Creswell 2013].

W wywiadzie bezpośrednim większość pytań będzie miała charakter zamknięty. Istotnym problemem badawczym jest wybór odpowiednich skal pomiarowych. Ze względu na skomplikowanie narzędzia badawczego zostaną w nim wykorzystane złożone skale postaw o wyższym stopniu standaryzacji. Charakteryzują się one lepszą trafnością pomiaru w porównaniu ze skalami prostymi. Każda złożona skala postaw jest konstrukcją wielu skal elementarnych, głównie porządkowych, służących do pomiaru indywidualnych lub grupowych postaw względem określonych obiektów. Do najczęściej stosowanych zalicza się skalę pozycyjną, semantyczną, Stapela oraz Likerta [Kaczmarczyk 2003; Sagan 1998].

Skala pozycyjna jest najprostszą odmianą złożonych skal postaw. Przydatność skali pozycyjnej w pomiarach wymaga jednak skrupulatnego jej testowania, ponieważ w przeciwnym wypadku pomiar cech respondenta może być nietrafny. Trzonem skali pozycyjnej jest skala nominalna, której poszczególne pozycje są oceniane przez respondentów za pomocą jednakowych skal porządkowych. Pomiar polega na tym, że respondent ocenia zgodnie ze swoimi preferencjami każdą pozycję skali nominalnej określającej cechy danego obiektu. Oceny tej dokonuje za pomocą skali porządkowej dołączonej do każdej pozycji skali nominalnej.

Skala semantyczna nazywana jest również metodą profili semantycznych lub metodą profili polaryzacji. Jest ona zestawem kilku lub kilkunastu skal porządkowych. Umożliwia zarówno pomiar postaw, jak i zbieranie i analizę danych. Pomiar za pomocą skali semantycznej polega na tym, że umieszczając w kwestionariuszu zestaw kilku skal porządkowych, zazwyczaj siedmiostopniowych i niezależnych od siebie, wymaga się od respondenta, aby zgodnie ze swoimi preferencjami, wyróżnił jedną kategorię na każdej skali. Każda składowa skala jest zazwyczaj skalą dwubiegunową, ograniczoną z dwu stron parą antonimów.

Skala Stapela to odmiana skali pozycyjnej. Pozycje skali nominalnej są zestawem skal jednobiegunowych, dziesięcio- lub jedenastostopniowych, których bieguny mają wartości od -5 do +5. Skale te służą do pomiaru zarówno kierunku, jak i natężenia postaw. Do budowy skali Stapela wystarczy zatem zastosowanie po jednym przymiotniku dla każdej skali, bez szukania antonimów (jak było to w przypadku skali semantycznej).

Skala Likerta jest skalą nominalną składającą się z wielu pozycji. Pozycjami tymi są krótkie zdania oznajmujące, charakteryzujące określone postawy wobec określonego obiektu. Wszystkie pozycje skali Likerta mają przyporządkowane skale intensywności, będące skalami porządkowymi, dwubiegunowymi, zazwyczaj pię-

ciostopniowymi. Stopnie opisywane są werbalnie, a także numerycznie – do celów redukcji i analizy danych. Każda pozycja skali Likerta jest sama w sobie skalą i dlatego nominalna skala Likerta jest w istocie zestawem skal porządkowych. W praktyce, w celu dokładniejszego pomiaru, każdej pozycji skali Likerta przyporządkowuje się skalę intensywności. Respondent może wówczas wyrazić swoją postawę dokładniej i wobec wszystkich pozycji.

6. Podsumowanie

W badaniu znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw konieczne jest łączenie ze sobą badań jakościowych (pełniących funkcję badań eksploracyjnych) i badań ilościowych (pełniących funkcję badań eksplanacyjnych). Autorzy podkreślają, że mając na uwadze zalety i wady poszczególnych technik badawczych, można je łączyć w celu maksymalnego wykorzystania ich zalet i minimalizowania ograniczeń. Głównym powodem łączenia z sobą poszczególnych technik jest zwiększenie zwrotności badań oraz minimalizowanie błędu pomiaru [Aaker, Kumar, Day 1998, s. 249-250]. Wykorzystanie techniki badawczej w postaci wywiadu pogłębionego umożliwia zrozumienie i właściwe zinterpretowanie wpływu dystansu psychicznego na decyzje menedżerów nt. internacjonalizacji zarządzanych przez nich przedsiębiorstw. Ułatwia również badaczom zbliżenie się do naturalnego, prawdziwego świata badanych. Wykorzystanie techniki badawczej w postaci wywiadu bezpośredniego umożliwia z kolei pomiar postrzeganego przez menedżerów dystansu psychicznego do zagranicy za pomocą odpowiednio dobranych skal. Konieczny jest zatem dobór odpowiednich pytań otwartych do wywiadu pogłębionego, które z jednej strony będą służyły identyfikacji postrzeganego przez menedżerów dystansu do zagranicy, z drugiej zaś będą stanowiły podstawę do formułowania pytań o charakterze zamkniętym do wywiadu bezpośredniego. Mają one służyć poznaniu języka, jakim porozumiewają się respondenci, generowaniu idei weryfikowanych później w badaniach ilościowych oraz głębszemu zrozumieniu danych uzyskanych w badaniach ilościowych. Z kolei pytania i skale pomiarowe zastosowane w wywiadzie bezpośrednim muszą zostać wybrane w taki sposób, aby pozwoliły na weryfikację postawionych hipotez badawczych.

Literatura

- Aaker D.A., Kumar V., Day G.S. (1998), *Marketing Research*, John Wiley&Son, New York.
- Atkinson P., Hammerslay M. (2000), *Etnography and Participant Observation*, [w:] *Handbook of Qualitative Research*, red. N. Denzin, Y. Lincoln, Sage, Thousands Oaks – London – New Delhi.
- Babbie E. (2003), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babbie E. (2009), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Badania jakościowe. Metody i narzędzia* (2012), red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań* (1999), red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Bradley F., Sousa C. (2005), *Global markets: does psychic distance matter?*, Journal of Strategic Marketing, No.13 (5).
- Bradley F., Sousa C. (2006), *Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?*, Journal of International Marketing, No. 14 (1).
- Ciszewska-Mlinaric M., Wąsowska A. (2012), *Znaczenie dystansu w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw*, Management and Business Administration. Central Europe, No. 2, s. 3-22.
- Creswell J. (2013), *Projektowanie badań naukowych: metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Ethnographic research: A reader* (2002), ed. S. Taylor, Sage, London.
- Ghemavat P. (2001), *Distance still matters. The hard reality of global expansion*, Harvard Business Review, No. 97 (8).
- Kaczmarczyk S. (2003), *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kostera M., Krzyworzeka P. (2012), *Etnografia, [w:] Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2011), *Badania jakościowe: metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 204.
- Metody badań jakościowych* (2009), red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nikodemka-Wołowik A.M. (1999), *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Podstawy metodologii w naukach o zarządzaniu* (2011), red. W. Czakon, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Sagan A. (1998), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

THE CONSTRUCTION OF RESEARCH TOOLS TO THE MEASUREMENT OF PSYCHIC DISTANCE IN THE PROCESS OF COMPANIES' INTERNATIONALIZATION

Summary: The article presents the methodological remarks concerning the research on the psychic distance importance in companies' internationalization. There is mentioned the usefulness of triangulation of methods and the application of ethnographic research in the research on psychic distance. Special consideration was dedicated to the operationalization of psychic distance idea and to the rules of construction of research tools for the needs of measuring of this phenomenon.

Keywords: psychic distance, operationalization, triangulation of research methods, ethnographic research, construction of research tools.