



Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
magdalena.jaciow@ue.katowice.pl

STANDARYZACJA VS ADAPTACJA PROCESÓW BADAWCZYCH NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH – DYLEMATY METODOLOGICZNE

Streszczenie: W procesie realizacji badań międzynarodowych badacz staje przed wyborem podejścia do badań (*emic* vs *etic*), które związane są z rozstrzygnięciem dylematu: standaryzować czy adaptować proces badawczy. Celem artykułu jest wskazanie czynników warunkujących standaryzację i adaptację procesu badań na różnych rynkach. W artykule określono istotę procesu badawczego o zasięgu międzynarodowym, scharakteryzowano podejście *etic* i *emic* do badań na różnych rynkach oraz przedstawiono przykłady projektów badawczych poddanych standaryzacji w skali europejskiej.

Słowa kluczowe: badania międzynarodowe, standaryzacja badań, adaptacja badań.

Wprowadzenie

Globalizacja rynków i zachodzące w skali światowej procesy integracyjne sprawiają, że rozszerza się geograficzny zasięg działania przedsiębiorstw. Wyzwaniem dla badaczy i analityków rynków zagranicznych jest wykorzystanie metodologii badań międzynarodowych uwzględniających specyfikę badanych rynków.

W procesie realizacji badań międzynarodowych badacz staje przed dylematem wyboru podejścia do badań, unifikacji lub adaptacji technik rekrutacji respondentów, metod i technik gromadzenia oraz przetwarzania danych i sposobów komunikacji wyników badań w krajach, w których prowadzone są badania.

Prowadzenie badań w wymiarze międzynarodowym wymaga od badacza rozstrzygnięć metodologicznych, których nie dokonuje, realizując badania rynku macierzystego. Rozstrzygnięcia te dotyczą: zasięgu i sekwencyjności badań międzynarodowych [Jaciow, 2014], istoty poszukiwanych informacji (poszukiwanie różnic lub podobieństw między krajami), przyjęcia określonej postawy badawczej (policentrycznej lub etnocentrycznej), wyboru perspektywy badawczej uwzględniającej zmienne kulturowe (empirycznej lub interpretacyjnej) [Karcz (red.), 2004], wyboru metody porównywania badanych rynków ze względu na stopień znajomości otoczenia kulturowego (standaryzacja lub adaptacja międzynarodowych badań rynku).

1. Proces badawczy

Proces badań można rozpatrywać w ujęciu dynamicznym i statycznym [Sztabiński, 2011, s. 22]. W ujęciu dynamicznym proces badawczy jest zbiorem etapów kolejno następujących po sobie w określonym czasie (przygotowanie badania, realizacja badania, komunikowanie wyników). Proces badań w ujęciu statycznym jest ujmowany jako proces komunikacji między uczestnikami badań, czyli przekaz komunikatów pomiędzy uczestnikami procesu, a nie następujące po sobie etapy (stąd ujęcie statyczne vs ujęcie dynamiczne). Proces badawczy jest typem łańcucha komunikacyjnego, którego głównymi uczestnikami są: badacz, ankieter i respondent¹. Podmioty te wzajemnie na siebie oddziałują, a ich interakcje przebiegają w określonych warunkach i w konkretnej sytuacji społeczno-kulturowej. Proces komunikacji jest uwarunkowany kulturowo, co wpływa w istotny sposób na możliwości realizacji badań bezpośrednich w różnych krajach.

2. Standaryzacja vs adaptacja badań

Problemem, z jakim stykają się badacze rynków zagranicznych, jest ich „obciążenie kulturowe”. Warunki charakterystyczne dla rynków zagranicznych i wynikające z nich różnice kulturowe determinują wybór jednej z dwóch perspektyw badawczych: tzw. perspektywy *emic* lub *etic* [Sułkowski, 2012;

¹ Przy założeniu, iż informacje gromadzone są technikami wymagającymi udziału ankietera (wywiad bezpośredni, telefoniczny, pogłębiony, ankieta audytoryjna). Ankieter w procesie komunikacji zostanie pominięty, jeśli badania realizowane będą technikami niewymagającymi udziału ankietera (ankiety online, rozdawane).

Douglas and Craig, 2006; Herche, Swenson, Verbeke, 1996]. Rozróżnienie to w 1929 r. wprowadził do nurtu badawczego Sapir (1929), a rozwinął Pike (1966) [Usunier, 1993, s. 34].

Podejście *emic* w badaniach międzynarodowych polega na rozpoznaniu zjawisk i procesów „od wewnątrz”. Badaniom poddaje się tylko jedną kulturę (kraj), zaś przyjęte założenia odnosi się do wewnętrznych charakterystyk badanej kultury właściwej dla danego kraju. W podejściu tym zakłada się, że zachowania i postawy badanych wyrażane są w każdej kulturze w sposób unikalny i specyficzny, co w rezultacie sprawia, że porównania pomiędzy krajami nie są możliwe [Karcz (red.), 2004, s. 142]. Mamy tu do czynienia z adaptacją procesu badawczego do rynku, który jest badany.

W podejściu *etic* zjawiska badane są „od zewnątrz”. Badaniom poddaje się wiele kultur, zaś przyjęte założenia mają charakter uniwersalny. Podejście *etic* wymaga od badacza uogólnienia podobieństw kulturowych i stosowania tych samych narzędzi w badaniu zjawisk i procesów w różnych krajach i kulturach. Podejście to umożliwia standaryzację badań, jednak jego wadą jest mniejsza dokładność wyników i duże wątpliwości metodologiczne związane z oceną obciążenia wyników oraz określeniem stopnia ekwiwalencji pomiaru w przekroju różnych kultur [Sagan, 2003, s. 321].

Czynniki warunkujące standaryzację i adaptację badań na rynkach międzynarodowych zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki warunkujące standaryzację i adaptację badań na rynkach zagranicznych

Wyszczególnienie	Standaryzacja (podejście <i>etic</i>)	Adaptacja (podejście <i>emic</i>)
1	2	3
Zakres badań	procesy i zjawiska rynkowe uniwersalne na wielu rynkach (obszarach kulturowych)	procesy i zjawiska rynkowe w jednym kraju (obszarze kulturowym)
Podstawowe założenia badawcze	kultura jest tylko jedną z wielu zmiennych kształtujących postawy, preferencje i zachowania uczestników rynku	postawy, preferencje i zachowania uczestników rynku są zawsze uwarunkowane kulturowo i specyficzne dla danego rynku
Proces badawczy	poszukiwanie podobieństw różnych kategorii kulturowych w celu standaryzacji procesu badań	adaptacja procesu badań do niepowtarzalnych, unikatowych elementów kultury lokalnej
Postawa badacza	„outsider”, zewnętrzny, zdystansowany	„insider”, zaangażowany
Orientacja badacza	geocentryczna	policentryczna
Metody badań	ilościowe, standaryzowane, ustrukturyzowane, statystyczne	jakościowe, niestandaryzowane, nieustrukturyzowane, jednostkowe
Techniki badań	ankiety, wywiady telefoniczne i bezpośrednie,	wywiady indywidualne i grupowe, techniki projekcyjne, obserwacje

cd. tabeli 1

1	2	3
Niezbędne działania	standaryzacja narzędzi badawczych (jednolite skale pomiarowe), metod i technik badawczych	adaptacja narzędzi badawczych (w tym skal pomiarowych), metod i technik badawczych do warunków danej kultury
Interpretacja wyników	możliwe porównania wyników między krajami i uogólnień na cały obszar badawczy Ograniczona dokładność wyników, obciążenie wyników*	brak możliwości porównań między krajami (obszarami kulturowymi) i uogólnień na cały badany obszar, wyniki dokładne i nieobciążone
Zalety	osiąganie „korzyści skali” wynikających ze standaryzacji procesu badawczego	dogłębne poznanie badanego problemu, wnikanie w „istotę”
Wady	trudne ze względu na wymóg zachowania „neutralności kulturowej” oraz ekwiwalencji pozwalającej na replikacje badań i ich porównywalność	w celu uogólnień wyników badań konieczna pełna ekwiwalencja

* Obciążenie wyników oznacza występowanie międzykulturowego zróżnicowania wyników, podczas gdy w rzeczywistości one nie istnieją lub brak różnic w sytuacji ich rzeczywistego występowania [Sagan, 2003, 321].

Większość badaczy przyjmuje zazwyczaj *implicite* koncepcję *emic* albo *etic* jeszcze przed rozpoczęciem badań empirycznych. Trudno jednak ocenić, czy skuteczniejsza będzie standaryzacja czy adaptacja badań. Badacze próbując rozstrzygnąć ten dylemat, łączą oba podejścia, stosując tzw. triangulację metodologiczną [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2014].

3. Standaryzacja badań – przykłady

Ze standaryzacją procesów badawczych mamy do czynienia w badaniach statystycznych. Standaryzacji podlegają zarówno metody gromadzenia, jak i analizy danych. Celem standaryzacji jest uzyskanie porównywalności danych. Obserwuje się tendencje do upowszechniania jednolitych metod i instrumentów analizy ekonomicznej w międzynarodowych instytucjach finansowych (stosując na przykład te same reguły oceny ryzyka kredytowego, te same zasady ewaluacji projektów inwestycyjnych i wniosków kredytowych, upowszechnienie obowiązku audytu ekologicznego). Zapewnieniu porównywalności sprzyja globalny dostęp do ujednoliconych podstawowych pakietów oprogramowania biurowego, baz danych międzynarodowych instytucji (EUROSTAT, ONZ, OECD, Bank Światowy) oraz baz danych z tekstami prawa gospodarczego wielu państw.

W celu zapewnienia porównywalności danych statystycznych na poziomie krajów Unii Europejskiej, prowadzi się zharmonizowane badania statystyczne

przy wykorzystaniu wspólnych metodologii, stosuje się zharmonizowane (ujednolicone) pojęcia i definicje operacyjne, dokonuje się wspólnych klasyfikacji oraz przeliczeń danych np. w przypadku zmian w klasyfikacjach [Kordos, 1998].

W Europie prowadzi się wiele projektów badawczych zestandaryzowanych na poziomie konceptualnym, metodycznym oraz interpretacyjnym. W ramach badań prowadzonych dla wspólnej polityki społeczno-gospodarczej Unii Europejskiej wskazać można:

- STS (*Short-term Statistic*), SDI (*Sustainable Development Indicators*), PEEI (*Principal European Economic Indicators*),
- Europejskie Badania Dochodów i Warunków Życia (EU – SILC),
- Europejski Sondaż Społeczny (ESS),
- Europejskie Badanie Stanu Zdrowia Ludności (EHIS) [www 1],
- Europejskie Badanie Kompetencji Językowych (ESLC) [www 2],
- Europejskie Badanie Kierowców w Warunkach Rzeczywistych [www 3],
- Europejskie Badanie Nadużyć Gospodarczych [www 4],
- Europejskie Badanie Przedsiębiorstw na temat nowych i pojawiających się zagrożeń (ESENER) [www 5],
- Międzynarodowe Badanie Kompetencji Komputerowych i Informacyjnych (ICILS) [www 6],
- Międzynarodowe Badanie Kompetencji Osób Dorosłych (PIAAC) [www 7].

W ramach Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) wypracowano unikalną metodologię badawczą, umożliwiającą tworzenie mapy zmian postaw społecznych, stanowiącą wiarygodne źródło wiedzy o krajach Unii Europejskiej zarówno dla badaczy, jak i praktyków polityki społecznej. ESS zaspokaja potrzeby informacyjne w zakresie przemian w zachowaniach, wartościach i postawach wobec kluczowych problemów społecznych i politycznych w Europie. ESS jest realizowany w cyklach dwuletnich, począwszy od roku 2002. W poszczególnych edycjach uczestniczyło od 22 (w 2002 r.) do ponad 30 krajów (w 2012 r.), członków UE i krajów spoza Unii. W 2015 r. była realizowana 7 edycja badań [www 8].

Badanie Dochodów i Warunków Życia (EU-SILC) ma na celu pozyskanie danych porównywalnych dla krajów Unii Europejskiej na temat dochodów i warunków życia ludności. Stanowi podstawowe źródło informacji wykorzystywane do obliczania wskaźników w zakresie dochodów, ubóstwa i społecznego wykluczenia dla krajów członkowskich UE. Zakres przedmiotowy badań obejmuje: podstawowe informacje dotyczące cech demograficznych respondentów, ich uczestnictwa w procesie edukacji, oceny stanu zdrowia, wybrane dane dotyczące deprivacji, dane na temat warunków mieszkaniowych, aktywności ekonomicznej oraz szeroki zakres informacji dotyczących poziomu i źródeł dochodów.

W badaniu EU-SILC prowadzi się również tzw. badania modułowe, których przedmiotem są aktualne problemy w Unii Europejskiej. W 2013 r. dodatkowy zestaw pytań (moduł) dotyczył możliwości zaspokajania wybranych potrzeb oraz dobrobytu ludności. Badania realizowane są metodą panelu rotacyjnego w cyklu czteroletnim, co pozwala na dokonywanie analiz danych zarówno przekrojowych, jak i analiz zmian w czasie. EU-SILC jest badaniem dobrowolnym, reprezentacyjnym dla populacji gospodarstw domowych, realizowanym techniką wywiadu bezpośredniego ze wszystkimi członkami gospodarstwa domowego powyżej 16. roku życia [www 9].

EU-SILC oparte jest na zasadzie wspólnych „ram”, a nie wspólnego „badania”. Wspólne ramy określają zharmonizowaną listę zmiennych docelowych przekazywanych do Eurostatu o charakterze pierwotnym (corocznie) i wtórnym (co cztery lata lub rzadziej), wspólne wytyczne i procedury, wspólne koncepcje (gospodarstwa domowego i dochodów) oraz klasyfikacje utworzono w celu zmaksymalizowania porównywalności informacji [www 10].

Eurostat nieustannie dąży do pełnej harmonizacji i integracji badań statystycznych prowadzonych w krajach członkowskich Unii Europejskiej, tak aby można było wykorzystać je do porównań międzynarodowych. Opracowuje szereg przewodników metodycznych do badań w różnym zakresie (warunków życia, aktywności zawodowej, zdrowia, wykorzystania czasu, dochodów i wydatków itd.)². Jednak pełna standaryzacja nie jest możliwa. Badania prowadzone w ramach narodowych instytucji statystycznych różnią się zakresem podmiotowym, przedmiotowym, przestrzennym i czasowym. Elementem łączącym badania narodowe jest stosowanie nomenklatury i klasyfikacji Eurostatu³.

Podsumowanie

Prowadząc badania w różnych krajach, należy mieć na uwadze: dobór odpowiednich technik badawczych, dających najlepsze efekty w danym kraju, dobór podmiotu badania zgodnie z lokalnymi wzorcami zachowań, zachowanie procedury tłumaczenia narzędzi badawczych czy konieczność interpretacji wyników badań w kontekście kultury kraju, w którym prowadzi się badanie.

² Na przykład badań: Household budget survey (HBS), Labour cost survey (LCS), Labour force survey (LFS), Farm structure survey (FSS), European health interview survey (EHIS), Structure of earnings survey (SES).

³ Choć i tak jeszcze nie we wszystkich krajach dostosowano badania statystyczne do wymagań Eurostatu (np. Chorwacja).

Adaptacji do niepowtarzalnych, unikatowych elementów kultury lokalnej podlegają te projekty badawcze, których zakres badań ogranicza się do procesów i zjawisk rynkowych w jednym kraju (obszarze kulturowym), a postawy, preferencje i zachowania uczestników rynku są uwarunkowane kulturowo i specyficzne dla danego rynku. Adaptacji podlegają narzędzia badawcze, metody i techniki badawcze. Badacz świadomy jest braku możliwości porównań między krajami (obszarami kulturowymi) i uogólnień na cały badany obszar.

Na rynkach, w których kultura jest tylko jedną z wielu zmiennych kształtujących postawy, preferencje i zachowania uczestników rynku, a procesy i zjawiska rynkowe można uznać za uniwersalne dla wielu obszarów kulturowych, stosuje się standaryzację procesów badawczych, w tym narzędzi, metod oraz technik badawczych. Badacz na możliwość porównania wyników między krajami i uogólnień na cały obszar badawczy, osiąga tzw. „korzyści skali” wynikające ze standaryzacji procesu badawczego. Standaryzacja jest jednak trudna ze względu na wymóg zachowania „neutralności kulturowej” oraz ekwiwalencji pozwalającej na replikacje badań i ich porównywalność.

Literatura

- Berry J.W. (1989), *Imposed Etics-Emics-Derived Etics: The Operationalization of a Compelling Idea*, „International Journal of Psychology”, No. 24, 1989.
- Douglas S.P., Craig C.S. (2006), *On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research*, „Journal of International Marketing”, Vol. 14, No. 1.
- Jaciow J. (2014), *Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów – typy, podejścia, wymiary* [w:] B. Kos (red.), *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe” nr 187, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Karcz K. (red.) (2004), *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kompendium wiedzy z jakości w statystyce publicznej, http://bip.stat.gov.pl/gfx/bip/userfiles/_public/bip/jakosc/kompendium_zew.pdf.
- Kordos J. (1998), *Zarys systemu statystyki społecznej w Unii Europejskiej*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 3.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2014), *Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1, tom II.
- Sagan A. (2003), *Ekwiwalencja pomiaru w badaniach międzykulturowych* [w:] J.W. Wiktor (red.), *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

- Sułkowski Ł. (2012), *Metodologie emic i etic w badaniach kultury w zarządzaniu*, „Management and Business Administration. Central Europe”, Nr 1(108).
- Sztabiński F. (2011), *Ocena jakości danych w badaniach surveyowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Usunier J.-C. (1993), *International and Cross-cultural approach*, Prentice Hall International, London.
- [www 1] <http://www.ehes.pl/badania-ehes.html> oraz <http://www.ehes.info/index.html> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 2] <http://eduentuzjasci.pl/badania/110-badanie/179-europejskie-badanie-kompetencji-jezykowych.html> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 3] www.udrive.eu (dostęp: 9.07.2015).
- [www 4] <http://www.antykorupcja.gov.pl/ak/analizy-i-raporty/badania-opinii/7694,Europejskie-Badanie-Naduzyc-Gospodarczych-2011.html> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 5] <https://osha.europa.eu/pl/esener-enterprise-survey/enterprise-survey-esener> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 6] <http://eduentuzjasci.pl/publikacje-ee-lista/167-raport/raport-z-badania/miedzynarodowe-badanie-kompetencji-osob-doroslych-piaac/864-umiejetnosci-polakow-wyniki-miedzy-narodowego-badania-kompetencji-osob-doroslych-piaac.html> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 7] http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round7/methods/ESS7_project_specification.pdf (dostęp: 8.07.2015).
- [www 8] <http://www.ifispan.waw.pl> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 9] <http://ec.europa.eu/eurostat/web/income-and-living-conditions/methodology> (dostęp: 8.07.2015).
- [www 10] http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/european_union_statistics_on_income_and_living_conditions (dostęp: 8.07.2015).

STANDARDISATION VS. ADAPTATION OF INTERNATIONAL RESEARCH PROCESSES – METHODOLOGICAL DILEMMAS

Summary: In the process of implementation of international studies researcher faces a choice of approach (emic vs etic) that are associated with the dilemma: to standardize or adapt the process of research, standardizing or adapting methods and techniques of collection and processing of data in countries where research is carried out. The aim of the article is an indication of the standardization factors and process of research on the various markets. The article set out the essence of the process of international research, described the approach of the etic and emic to research on different markets and are examples of research projects undergoing standardisation on a European scale.

Keywords: international marketing research, standardization of research, adaptation of research.