

*Maciej Meyer**

Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji w Gdyni

PROBLEMATYKA KULTUROWA W NAUKACH EKONOMICZNYCH

Klasyfikacja JEL: *Z1*

Słowa kluczowe: *ekonomia, instytucje, kultura, kultury, metodologia*

Abstrakt: *Celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę kulturową, a raczej jej brak, w naukach ekonomicznych. Z powodu pewnych trudności zagadnienie to nie jest brane często do rozważań teoretycznych, budowy modeli, itp., chociaż jego znaczenie praktyczne jest duże. Częściej mówi się mimo to o znaczeniu instytucji, które są pewnym elementem kultur. Hipotezą badawczą tego artykułu jest twierdzenie, że kultura jest ważnym lecz niedocenianym elementem teorii ekonomii. Choć obecna jest już w świadomości niektórych klasyków, powinna być w większym stopniu inkorporowana do teorii. By wykazać stosowną zależność, autor wykorzystuje istniejącą literaturę na dany temat. W artykule podjęto problem definicji kultury z uwzględnieniem wariantów, które najlepiej pasowałyby do nauk ekonomicznych. Wykazano także związek problemowego zagadnienia z nauką ekonomii poprzez jego obecność w rozważaniach pierwszych ekonomistów. Ponadto,*

© Copyright Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu.

Tekst wpłynął 27 lipca 2011 r., został zaakceptowany do publikacji 12 października 2012 r.

* Dane kontaktowe autora: maciej.meyer@gmail.com, Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji, ul. Śląska 35/37, 81-310 Gdynia.

omówiono związek kultur w problematyce rozwoju gospodarczego, zachowaniach konsumentkich, marketingu międzynarodowym i kontaktach biznesowych.

CULTURAL ISSUES IN ECONOMICS

JEL Classification: Z1

Keywords: culture, cultures, economics, institutions, methodology

Abstract: *This article has been written with the purpose of attracting attention to the cultural issues, or rather lack of them, in economics. This topic has not been taken frequently into theoretical considerations due to some difficulties, although its practical implications are of great importance. The meaning of institutions which are a part of cultures has been given more coverage in the literature. The following hypothesis is proposed: culture is an important but underestimated component of the economics theory. Although present in consciousness of some classics it should be incorporated to the theory to a bigger degree. The author makes use of the present literature in order to point out the relevant relationships. The problem with the definitions of the word "culture" with respect to economics best-fitting variants is covered. Also, the relation of the problem issue with the science of economics is shown via the presence in thought of the first economists. Moreover, the relation of cultures with institutions is discussed as well as cultural dimensions. The author pays attention to the meaning of cultures in economic development, consumer behavior, international marketing, and business contacts.*

WSTĘP

W literaturze ekonomicznej możemy zaobserwować od pewnego czasu zwiększone zainteresowanie problematyką kulturową, szczególnie w odniesieniu do instytucji, i szczególnie w dobie pojawiających się kryzysów¹. Przenoszenie problemów badawczych na nowy grunt wiąże się zazwyczaj z pewnymi oporami. Niemniej jednak jest to stały trend i jego odzwierciedleniem jest m.in. włączanie czynników kulturowych w wyjaśnianie zjawisk ekonomicznych. Autor tego artykułu popiera Mancura Solona (1982, s. ix), który zauważył kiedyś, że „*ekonomia, nawet gdy napotyka rosnący sceptycyzm, może dzięki nowej idei pomóc w wyjaśnieniu spraw, których nie mogła wyjaśnić wcześniej*”. Takimi ideami, które wzbogacają główny

¹ Literatura obcojęzyczna jest bardzo obfita. Polscy badacze także zauważają jej rosnące znaczenie. Por. np. Wojtyna (2008) oraz Bossak (2008).

nurt teorii są choćby problemy racjonalności podmiotów gospodarujących, instytucje i kultury. Te ostatnie nie są na pewno czynnikiem, dzięki któremu poznamy i zrozumiemy całą otaczającą nas rzeczywistość. Mogą jednak pokazać inną perspektywę i prowokować do dyskusji na wiele tematów. Sukcesy gospodarcze Nowych Krajów Przemysłowych Azji, przyczyny wielkiej dywergencji z początku XIX w. (dysproporcji w dochodach między krajami), dynamiczny rozwój powojennych Niemiec i Japonii – to tylko niektóre z nich.

Hipotezą badawczą tego artykułu jest twierdzenie, że kultura jest ważnym, lecz niedocenionym elementem teorii ekonomii. Choć obecna już w świadomości niektórych klasyków, powinna być w większym stopniu inkorporowana do teorii. W oparciu o badania literatury, autor stara się udowodnić hipotezę.

DEFINICJA KULTURY

Jednym z powodów, dla których to pojęcie było pomijane, bierze się z samej istoty kultury, która decyduje o najszerszym wpływie na wiele wymiarów ludzkiego zachowania. Tak szeroki wpływ utrudnia jej zdefiniowanie (McCort, Malhotra 1993). Taka objętość zagadnienia utrudnia niewątpliwie zbudowanie odpowiednich hipotez badawczych, które mogą być przedmiotem dalszej obróbki. Greif (1994) zauważa, że bez dających się testować hipotez, kultura może pełnić jedynie ekonomiczną rolę jako mechanizm wyboru wśród wielokrotnych równowag. Tego typu problemy utrudniały i utrudniają wciąż życie badaczom². Były one wykorzystywane przez zwolenników zaniechania międzykulturowych badań (Sekaran 1983). Pojawiły się jednak nowe dane i techniki, które pozwalają na określanie różnic w wartościach i preferencjach ludzi. Możliwe stało się powiązanie ich ze wskaźnikami dziedzictwa kulturowego.

W literaturze istnieje mnóstwo propozycji definiujących kulturę. Nawet próby usystematyzowania tej wiedzy prowadzą do powstania bardzo skomplikowanych i wyrafinowanych podziałów (Allaire, Firsirotu 1984). Wydaje się, że po raz pierwszy słowo takie pojawiło się w języku niemieckim, gdzie *Kultur* było używane w XVIII w. w odniesieniu do cywilizacji. W dziewiętnastowiecznej Francji oznaczało kultywację, czynność rolniczą. W XX w. stało się znane w języku angielskim.

Jedna z wcześniejszych definicji pochodzi z 1871 r. Jej twórca, Tylor, definiuje kulturę jako skomplikowaną całość, która zawiera w sobie wie-

² Jest to dosyć powszechna uwaga. Zob. np. Manrai, Manrai (1996); Nasif, Al-Daeaj, Ebrahimi, Thibodeaux, (1991); Dawar, Parker, Price, (1996).

dzę, wiarę, sztukę, zasady moralne, zwyczaj oraz wszelkie inne zdolności i nawyki nabywane przez człowieka jako członka społeczeństwa (cyt. za McCort i Malhotra 1993, s. 97). Już w 1952 r. Kroeber i Kluckhohn (1952) napisali artykuł, w którym umieścili ponad 160 definicji kultury. Większość z nich została ułożona przez antropologów, którzy badali pierwotne społeczności ludzkie. Jednak w dużej mierze są one tak szerokie, że przystają także do obecnych czasów. Ich wspólną cechą było zawieranie w sobie łącznej istoty kultury, która wpływa na aspekty ludzkiego życia w społeczeństwie. W teorii ekonomii kultura bywała traktowana jako „kosz na śmieci”, do którego wkładało się zmienne nie dające się wyjaśnić innymi sposobami (Usunier 1999).

Trudności definicyjne sprawia rozróżnienie i oddzielenie czynników kulturowych od innych wpływów na poziomie mikro i makro. Nawet gdyby udało się je wyodrębnić, to okazuje się, że nie mogą istnieć niejako w próżni, ponieważ są nierozzerwalnie z tymi wpływami związane. Zachowania kulturowe przeplatają się ze środowiskiem m.in. prawnym, religijnym, gospodarczym, przemysłowym, w którym ludzie funkcjonują. Sekaran (1983, s. 68) zauważa, że nie ma tutaj wyraźnych granic. Co więcej, zachowanie wykształcone przez kulturę i wzory socjalizacji, mogą często wpływać z mieszanki religijnych przekonań, gospodarczych i politycznych wymogów, itd. Jasne rozróżnienie tych czynników byłoby niesamowicie trudne, o ile nie całkowicie niemożliwe. Koncepcja kultury zakłada, że jednostki o różnym pochodzeniu charakteryzują się różnymi rytuałami, zwyczajami, religiami, tradycjami. Takie tło wpływa niewątpliwie na odmiennie postrzeganie standardów moralnych, przekonań i czynów.

Najpopularniejszą definicją kultury w literaturze polskiej wydaje się być ta zaproponowana przez Geerta Hofstede w jego dobrze znanej książce „*Kultury i organizacje*”: „*[Kultura] jest kolektywnym zaprogramowaniem umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii ludzi od drugiej*” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 17). Jest ona bardzo ogólna, jednak niekoniecznie skupia się na tych wymiarach kultury, które mogą mieć wpływ na szeroko pojmowaną ekonomię. Taką lukę może zapełnić koncepcja tzw. kultury operacyjnej, na którą wpadł Goodenough (1971). Wg niego, kultura to zestaw przekonań lub standardów dzielonych przez grupę ludzi, który pomaga jednostce decydować co jest, co może być, jak czuć i co robić. Całe społeczeństwo nie musi podzielać jednej kultury, ponieważ może być ona już dla wspólnej grupy ludzi. Mogą się oni cechować innymi kulturami, w zależności od tego, do jakiej grupy należą, w tym mogą przynależać do kultury operacyjnej, która jest wspólna dla osób wykonujących pewne zadanie. Chociaż taka idea może być powodem nawet odmiennych stanowisk, to warto zauważyć, że istotne w niej jest to, że jednostka może wy-

brać kulturę, w której chce działać w danej chwili lub sytuacji. Ponadto, ta koncepcja może wyjaśnić zjawisko akulturacji i wielokulturową osobowość jednostek w dobie postępującej globalizacji.

Kultura, szczególnie ta operacyjna, składa się z paru elementów, poprzez które można ją analizować: instytucje, język, produkcja materialna, produkcja symboliczna. Jest to propozycja najważniejszych części składowych. Jeśli popatrzymy na kulturę przez pryzmat koncepcji góry lodowej, to możemy znaleźć więcej takich części. Naturalnie większość z nich będzie niewidoczna na pierwszy rzut oka, tzn. będzie to sfera nienamagalna, np. obyczaje, podejście do czasu, itp. W literaturze istnieją też inne przykłady takich elementów składowych. Sojka i Tansuhaj (1995) proponują: język, dobra lub artefakty materialne, systemy wiary/wartości. Omówienie każdego z nich przekracza ramy tego artykułu, ale może być inspiracją dla innych autorów.

ZWIĄZEK KULTUR(Y) Z EKONOMIĄ – RYS HISTORYCZNY

Największy związek przyczynowo- skutkowy danej kultury z ekonomią wydaje się mieć miejsce poprzez preferencje podmiotów gospodarujących, które są pochodną ich systemu wartości i przekonań. Wyzwaniem jest ukazanie tego związku, który najczęściej jest obustronny: kultura – ekonomia i ekonomia – kultura. Dlatego też większość prac skupia się na konkretnych wymiarach kultury, mających tu zastosowanie. Wymiary te reprezentują takie wartości, które najwolniej zmieniają się w czasie, które są jądrem kultury (w przeciwieństwie do symboli czy rytuałów kulturowych zmieniających się szybciej).

Prawdopodobne jest, że początki dyskusji na temat wartości i przekonań w gospodarce można znaleźć już u starożytnych. Pierwsi filozofowie byli bardzo interdyscyplinarni i zajmowali się pojęciami, które zostały nazwane w następnych epokach. Tematyka preferencji, poczynając od Adama Smitha, była poruszana w kontekście powodów, które kierują ludzkim zachowaniem. Twórca ekonomii podkreślał pozytywne konsekwencje działań zgodne ze swoimi preferencjami. Dzięki „*Badaniom nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*” z 1776 r., ale także dzięki wcześniejszej „*Teorii uczuć moralnych*” z 1759 r. zaczęto uważniej zastanawiać się nad związkiem między interesem człowieka a jego zachowaniem. W swoim wcześniejszym dziele nie zakładał Smith, że dążenie do własnego interesu wiąże się ze sprawianiem bólu czy szkodzeniem innym ludziom.

John Stuart Mill zwracał uwagę, że choć motorem działania jednostek jest chęć zdobycia bogactwa, to sprawa ta jest w rzeczywistości jeszcze bardziej skomplikowana i kryje ona w sobie także pozaekonomiczne motywy. Według niego, ograniczenia kulturowe (jak byśmy je dzisiaj nazwali) są bardzo istotne. Mill dostrzegał wady ujmowania rzeczywistości przez pryzmat tradycyjnie pojmowanej teorii ekonomii. Podkreślał on rolę oszczędzania jako ważnego powodu osiągnięcia bogactwa i kapitału. Pisał, że „gdyby wszyscy wydawali na osobiste przyjemności wszystko, co produkują i cały dochód otrzymywany z tego, co produkują inni, kapitał nie mógłby wzrastać (...). Wszelki kapitał, a szczególnie wszelki przyrost kapitału, jest wynikiem oszczędzania” (Mill 1965, s. 120-121.). Zwrócił on uwagę, że podział bogactwa w społeczeństwie zależy od panujących w nim zwyczajów i prawa. Był świadomy tego, że ludzkie postępowanie i uczucia mogą być bardzo różne, i że warto poświęcić temu dalsze badania. „*Niewątpliwie sądy i uczucia ludzkości nie są dziełem przypadku. Są one następstwem podstawowych praw ludzkiej natury, połączonym z istniejącym stanem wiedzy i doświadczenia oraz z istniejącym stanem społecznych instytucji i kultury umysłowej i moralnej*” (Mill 1965, s. 323).

Podobna problematyka była poruszana także przez innych ekonomistów. Carl Menger, Alfred Marshall, Thorstein Veblen, John Neville Keynes i John Maynard Keynes, Lionel Robbins i Ludwig von Mises to tylko przykłady takich osób. Wydaje się, że najwyraźniejszą analizą kultury i ekonomii była książka Maxa Webera „*Etyka protestancka a duch kapitalizmu*” z 1904 r. Później jednak także była źródłem inspiracji dla innych badaczy. Karl Polanyi zgadzał się z Weberem, że religia jest ważna przy tworzeniu rynków, uważał też, że religia i kultura pełnią rolę w regulowaniu rynku (Arensberg, Pearson, Polanyi 1957/1971).

Po drugiej wojnie światowej ekonomia została wyposażona w dodatkowe narzędzia i nacisk w jej teorii został położony na aspekt matematyczny. Dodatkowe zmienne, które mogły tłumaczyć ludzkie zachowanie, bywały odrzucane. Szczególnie te trudne do zmierzenia. Wydawało się, że rzeczywistość można ująć we wzory i modele. Trend taki miał związek z badaniem racjonalności podmiotów gospodarujących i był zdominowany przez szkołę chicagowską³. Znaczenie czynników kulturowych nie było traktowane poważnie.

³ Rozwój tych badań nad racjonalnością osiągnął punkt zwrotny za czasów Herberta Simona, Gary’ego Beckera, Daniela Kahnemana. Uzyskanie przez tego ostatniego psychologa nagrody Nobla z ekonomii w 2002 r. spowodował nacisk w badaniach nad behawioralnymi aspektami zachowań ludzkich. Takie podejście i zmiany w teorii, zmniejszenie roli mikroekonomii, stały się bardzo widoczne szczególnie na najlepszych uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych.

Renesans zainteresowania tymi czynnikami można zaobserwować od lat dziewięćdziesiątych XX w. Było to związane z pojawianiem się coraz liczniejszych prac na temat instytucji i ich ekonomicznego znaczenia. Do dzisiaj badacze zajmują się związkiem instytucji z rozwojem gospodarczym⁴. Na to zjawisko składa się m.in. zainteresowanie „wartościami azjatyckimi” (Meyer 2009), a także uwaga międzynarodowych instytucji finansowych (głównie Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego), których uniwersalne recepty dla krajów rozwijających się, aplikowane zgodnie z zasadą *one size fits all* nie sprawdziły się w wielu miejscach na świecie⁵.

ZNACZENIE NIEFORMALNYCH INSTYTUCJI

Douglass North zdefiniował instytucje bardzo szeroko jako reguły gry w społeczeństwie lub zaprojektowane przez ludzi ograniczenia, które kształtują interakcje między nimi. Zwrócił uwagę na to, że instytucjonalne zmiany wpływają na sposób, w jaki społeczeństwa rozwijają się w czasie i stąd są kluczem do zrozumienia historycznej zmiany (North 1990, s. 3). Główną rolą instytucji jest redukcja niepewności przez stworzenie stabilnej (choć niekoniecznie sprawnej) struktury dla ludzkich interakcji. Instytucje zmieniają się zazwyczaj stopniowo, nie w sposób nagły czy przerywany. Jak i dlaczego zmieniają się one właśnie tak, nawet pomimo rewolucji i podbojów, jest wynikiem zakorzenienia się nieformalnych ograniczeń w społeczeństwach. Chociaż formalne reguły mogą ulec zmianie nawet w ciągu jednej nocy w wyniku politycznych lub sądowych decyzji, nieformalne ograniczenia, tkwiące w zwyczajach, tradycji i zasadach zachowywania się, są o wiele bardziej niepodatne na jakąkolwiek politykę. Takie kulturowe ograniczenia nie tylko łączą przeszłość z teraźniejszością i przyszłością, lecz zapewniają nam klucz do wyjaśniania ścieżki historycznej zmiany (North 1990, s. 6). Ponadto, kultura jest źródłem nieformalnych ograniczeń (North 1990, s. 37).

Pozytywny przykład powojennych Niemiec i Japonii, a także azjatyckich tygrysów, oraz negatywny Bliskiego Wschodu, Ameryki Łacińskiej, niektórych państw byłego bloku komunistycznego, pokazuje znaczenie instytucji i kultury, które wpływają na gospodarki poszczególnych państw.

⁴ Literatura to potwierdzająca jest bardzo obszerna, szczególnie obcojęzyczna. Oprócz źródeł polskich już wspomnianych por. np. Mauro, (1995); La Porta, Lopez de Silanes, Shleifer, Vishny (1999); Easterly, Levine (2003).

⁵ Prace promujące zmianę w myśleniu są publikowane przez te instytucje. Zob. np. Kaufmann, Kray, Zoido-Lobaton (1999).

Niektórzy próbują wymieniać konkretne zalety lub wady kulturowe danych społeczeństw⁶. Ekonomiści jednak badają wybrane ich elementy. Jednym z nich jest zaufanie, o którym wspomina Putnam (1993) oraz Fukuyama (1995). Badania nad nim zostały rozwinięte m.in. w oparciu o wyznawana na świecie wartości, które są przedstawiane okresowo w tzw. Word Values Surveys. Zaufanie nie jest jedynym takim elementem. Może się ono rozwinąć relatywnie szybko i być wynikiem promującego je systemu prawnego. Lepszym rozwiązaniem wydaje się poszukiwanie jeszcze innych podstaw nieformalnych instytucji, szczególnie tych, które są związane z rządami. Mogą nimi być np. rządy prawa, ograniczanie korupcji, demokratyczna odpowiedzialność. Przewaga specyficznych norm rządów zależy od dominujących w społeczeństwie orientacji wartości kulturowych (Licht, Goldschmidt, Schwartz 2007).

Kultury są nierozdzielnie związane z towarzyszącymi im nieformalnymi instytucjami. Takie instytucje mogą wspomagać lub opóźniać rozwój gospodarczy, tzn. mogą one ograniczać rozwój innych instytucji lub też stanowić motywację do ich rozwoju. Są one ujęte w kulturowe klamry, ponieważ oprócz niepisanych reguł gry, kultura kształtuje także ludzkie oczekiwania i sposób myślenia⁷. To wartości określają, co jest pożądane i postrzegane jako naturalne w kontaktach społecznych (Schwartz 2004). Poprzez wpływ na politykę i wartości poszczególnych jednostek, kultura motywuje i usprawiedliwia działania zgodne z jej wartościami.

WYMIARY KULTURY

Kultura może się wydawać pojęciem zbyt szerokim, aby mogła być traktowana jako zmienna wyjaśniająca dane zjawisko. Był to impuls w badaniach, które pozwalały na rozłożenie kultury na czynniki pierwsze i wyodrębnienie poszczególnych jej wymiarów. Pionierami byli tutaj antropologowie, którzy odkryli, że kulturowa różnorodność jest wynikiem zamieszkiwania społeczeństw w różnych środowiskach. Ludzie są podobni do siebie jeśli chodzi o swoje potrzeby i ich zaspokajanie. Owa różnorodność

⁶ Tak czyni np. Landes, mówiąc o etyce pracy, etyce zbiorowej odpowiedzialności, wykształceniu, determinacji, ale też o nierówności płci, złej oświacie, fundamentalizmie religijnym, oporze starych nawyków i nabytych przywilejów, słabej jakości przedsiębiorczości, nadmiernym zapożyczaniu się, pogardzie dla dobrego gospodarowania i ludzkiej przyzwoitości. Por. Landes, 2007, s. 555).

⁷ Wpływ na to ma m.in. język, którym posługuje się jednostka. W niektórych językach nie ma choćby odniesienia do czasu przyszłego. Siłą rzeczy wpływa to na sposób postrzegania świata.

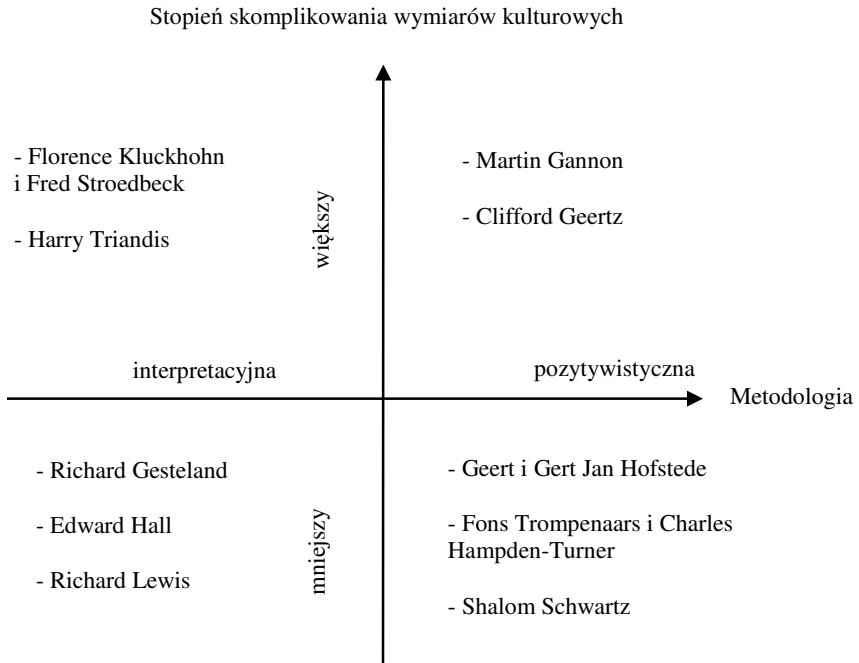
pochodziła od tego, że jednostki dysponowały odmiennymi odpowiedziami na podobne problemy czy pytania⁸.

Po „rozbiciu” na wymiary, kultury stają się skomplikowaną i wielowymiarową strukturą. Struktura ta podlega dalszej krytyce, ponieważ nie istnieje jeden uniwersalny podział na wymiary. Są one rezultatem ustaleń poszczególnych badaczy i mogą być popularyzowane ze względu na ich renomę. Warto zwrócić uwagę, że poszczególny wymiar może nie mieć większego znaczenia i większe analizy należy przeprowadzać w oparciu o ich zestawy. Takie podejście gwarantuje pełniejszą perspektywę, zgodną z definicją słowa „kultura”. Z drugiej strony, wymiarowy podział może być pomocny w stworzeniu nomologicznej struktury, która może zintegrować zróżnicowane empiryczne zjawiska (behawioralne). Poza tym, może zapewnić podstawę do tworzenia hipotez (Smith, Dugan, Trompenaars 1996).

Istnieje kilka propozycji podziału kultur według tła kulturowego. Z ekonomicznego punktu widzenia można do nich podejść, biorąc pod uwagę cele jakie się chce osiągnąć. Wówczas istotna jest przejrzystość takiego podziału, łatwość zbierania danych, a także ich istotność i celowość dla osoby, chcącej rozwiązać dany problem. Z powodu pewnej liczby tych propozycji i różnic między nimi, warto je usystematyzować. Poniżej przedstawiono próbę takiej systematyki, która w żaden sposób nie aspiruje jednak do tego, aby była kompletna i ostateczna (Wykres 1).

Na Wykresie 1 przedstawiono autorów, będących twórcami podziałów kultur według ich wymiarów. Oś Y, która przedstawia stopień skomplikowania wymiarów kultury, obrazuje liczbę czynników wybranych do rozróżnienia tych wymiarów. Przyjęto tu podstawowy podział, będący subiektywną propozycją autora lub autorów. Głównym kryterium był nacisk poszczególnych autorów na niewielkiej liczbie tych elementów składowych kultur, które są dodatkowo oparte na ich wartościach, zmieniających się bardzo wolno przez długi okres czasu. Druga grupa autorów skupia się na kontekście zachowań w obrębie danej kultury. Takie wymiary są liczniejsze i mogą się szybciej zmieniać w czasie. Metodologia interpretacyjna jest wynikiem indukcji na podstawie obserwacji, pozytywistyczna zaś pochodzi z obróbki danych, pochodzących z ankiet i kwestionariuszy.

⁸ Mówi o tym Kluckhohn. Zob. Hofstede (1984).

Wykres 1. Koncepcje sposobów podejścia do wymiarów kultury (według autorów)

Źródło: opracowanie własne.

W literaturze toczy się dyskusja na temat takich wymiarów kulturowych, które są najwłaściwsze dla operacjonalizacji kultur. Przykładem tego jest Wykres 1, lecz nie uwzględnia on autorów, którzy tylko oceniają dany wymiar. Wydaje się, że najczęściej wykorzystywany jest podział Geerta Hofstede⁹. Pole jego zastosowań jest bardzo szerokie: psychologia, marketing, zarządzanie, ekonomia, itp. Jest tak pomimo tego, że pierwotnie Hofstede myślał o wykorzystaniu swojej pracy w zarządzaniu zasobami ludzkimi, a jego praca jest wynikiem przeprowadzonych na szeroką skalę badań pracowników IBM. Jej pracowniczy kontekst nie jest przeszkodą dla innych zastosowań. Hofstede początkowo stworzył cztery wymiary, lecz

⁹ Geert Hofstede zaprosił do współpracy nad kolejnymi edycjami swojej książki swojego syna Gerta Jana. O powszechności zastosowania wyników jego pracy por. np. Steenkamp (2001).

później dodał jeszcze jeden, który był pochodną dziedzictwa konfucjańskiego, nadając mu nazwę, która bardziej dotyczyła istoty wyrażanych wartości (Hofstede, Hofstede 2007). To co wyróżnia jego pracę na tle innych, to połączenie kultur z aspektami politycznymi, społecznymi, ekonomicznymi, geograficznymi. Stanowi ona dobrą podstawę do badań międzykulturowych z wielu dziedzin.

Hofstede stworzył następujące wymiary na zasadzie przeciwieństw:

- Dystans władzy (mały – duży) – to „zakres oczekiwań i akceptacji dla nierównego rozkładu władzy, wyrażony przez mniej wpływowych (podwładnych) członków instytucji lub organizacji” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 59). W badaniach potwierdzono przydatność tego wymiaru w działaniach reklamowych (Albers-Miller, Gelb 1996) i innowacyjności (Everdingen van, Waarts 2003);
- Indywidualizm – kolektywizm – „indywidualizm jest właściwy społeczeństwom, w których więzy między jednostkami są luźne i każdy ma na uwadze głównie siebie i swoją najbliższą rodzinę. Kolektywizm z kolei jest właściwy społeczeństwom, w których ludzie od momentu narodzin należą do silnych, spójnych grup. Grupy te przez całe życie zapewniają im opiekę i ochronę, za co ich członkowie odwzajemniają się niekwestionowaną lojalnością” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 88). Ten wymiar ma znaczenie w reklamie (Albers-Miller, Gelb 1996) i innowacyjności (Everdingen van, Waarts 2003; Yenyurt, Townsend 2003);
- Męskość – kobiecość – „męskość to cecha społeczeństw, w których role społeczne związane z płcią są klarownie określone, to znaczy od mężczyzn oczekuje się asertywności, twardości i nakierowania na sukces materialny, natomiast od kobiet skromności, czułości i troskliwości o jakość życia. Kobiecość charakteryzuje te społeczeństwa, w których role społeczne obu płci wzajemnie się przenikają, to znaczy zarówno od mężczyzn, jak i od kobiet oczekuje się skromności, czułości i troski o jakość życia” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 133). Należy brać ten wymiar pod uwagę w kontekście zdolności do tworzenia innowacji (Everdingen van, Waarts 2003);
- Unikanie niepewności (niskie – wysokie) – to „... stopień zagrożenia odczuwany przez członków danej kultury w obliczu sytuacji nowych, nieznanych lub niepewnych” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 181). Ma ono wpływ na reklamę (Albers-Miller, Gelb 1996) i innowacyjność (Everdingen van, Waarts 2003; Yenyurt, Townsend 2003);
- Orientacja długoterminowa – krótkoterminowa – „orientacja długoterminowa oznacza rozwijanie cnót przynoszących korzyści w przyszłości, chodzi tu zwłaszcza o upór i oszczędność. Przeciwnym biegunem tego

wymiaru jest orientacja krótkoterminowa, która oznacza pielęgnowanie cnót związanych z przeszłością i terażniejszością, takich zwłaszcza jak poszanowanie tradycji, zachowanie „twarzy” i wypełnianie społecznych zobowiązań” (Hofstede, Hofstede 2007, s. 222-223). Ten także ma wpływ na innowacyjność (Everdingen van, Waarts 2003).

CZY KULTURY MAJĄ ZNACZENIE?

Powyższy podział i jego wpływ na pewne obszary działalności gospodarczej jest tylko przykładem¹⁰. Systematyzując wpływ kultury na szeroko pojmowaną ekonomię i gospodarkę, można zauważyć, że rozciąga się ona na: rozwój gospodarczy, zachowania konsumenckie, marketing międzynarodowy, kontakty towarzyskie i zawodowe w biznesie międzynarodowym (inicjowanie i kończenie międzynarodowych kontaktów, negocjacje, itp.), pozostałe sfery.

Rozwój gospodarczy

Przed ekonomią rozwoju stoi wielkie wyzwanie, które sprowadza się do rozwiązywania problemów gospodarczych krajów rozwijających się. Wielu teoretyków zastanawia się nad czynnikami, które sprzyjają zrównoważonemu wzrostowi gospodarczemu, albo mu przeszkadzają. Okazało się, że kolonializm, zależność, rasizm, nie tłumaczą wszystkiego, a sama teoria zależności Franka i Barana ma wiele luk.

Grondona (2000) zwraca uwagę na znaczenie wartości w rozwoju gospodarczym. Wszak rewolucja rozwoju gospodarczego występuje, gdy ludzie dalej pracują, konkurują, inwestują i tworzą innowacje nawet, gdy nie muszą tego robić, aby być bogatym. Jest to możliwe wyłącznie wtedy, gdy pożądane wartości, które wspierają dobrą koniunkturę, nie zanikają kiedy ona nadejdzie. Wymienia on dwadzieścia czynników kulturowych tutaj istotnych (Grondon 2000, s. 47-53): religię, ufność w jednostkę, imperatyw moralny, koncepcje bogactwa, poglądy na konkurencję, pogląd na sprawiedliwość, wartość pracy, rolę herezji (zadawanie pytań jako droga do innowacji), edukację, istotę użyteczności (preferowanie teorii weryfikowalnych i przydatnych), pomniejsze cnoty (dobre wykonywanie pracy, staranność, uprzejmość, punktualność – przyczyniają się one do efektywności i harmonii w stosunkach międzyludzkich), skupienie się na czasie (przyszłym, nie przeszłym), racjonalność (osiąganie satysfakcji ze swoich

¹⁰ Wyniki analiz empirycznych potwierdzają, że czynniki kulturowe są istotne w wyjaśnianiu zjawisk ekonomicznych (zob. Franke, Hofstede, Bond 1991).

osiągnięć), władzę (pochodzącą z prawa), pogląd na świat (jako miejsce do działania), pogląd na życie (które zależy od jednostki), pogląd na zbawienie (od świata lub w świecie), podejście do utopii (najlepiej osiąganą w drodze kreatywności i starań jednostki), naturę optymizmu, wizję demokracji.

Należy zauważyć, że wybór takich wartości nie jest i nie powinien być definitywny. Żadne społeczeństwo nie jest idealne pod względem swojej kultury, która ma promować zrównoważony wzrost gospodarczy, jednak im więcej obecnych jest wartości o właściwym nastawieniu prorozwojowym, tym większa szansa na osiągnięcie pożądaną sytuacji gospodarczej. W literaturze zwraca się uwagę zwłaszcza na dwa wymiary, sprzyjające stopie wzrostu gospodarczego. Są to: dynamizm konfucjański (podkreśla szczególnie dynamiczne wartości konfucjanizmu), który wyjaśnia sukcesy gospodarcze gospodarek Azji Wschodniej, oraz indywidualizm, będący wymogiem w społeczeństwach o dużej grupowej kohezji. Dodatkowo, pozytywne znaczenie dla wzrostu ma niski dystans władzy (względna równość wobec władzy wśród ludzi w organizacjach) i niski stopień integracji (tendencja do konkurowania kosztem przyjaźni i harmonii) (Franke, Hofstede, Bond 1991).

Zachowania konsumenckie

Można je zdefiniować jako badanie procesów, które mają miejsce w sytuacji, gdy ludzie wybierają, nabywają, używają lub pozbywają się produktów, usług, pomysłów lub doświadczeń, by zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, s. 8). Są one często badane przez psychologów i socjologów, ponieważ ci pierwsi skupiają się na ludzkim zachowaniu na poziomie jednostki, a ci drudzy na poziomie grupy. Obydwa podejścia integruje kultura. Globalizacja nie wpływa na ujednoczenie gustów konsumentów w tym sensie, że na arenie międzynarodowej strategia działalności gospodarczej opartej na standaryzacji najczęściej nie odnosi pożądaných przez przedsiębiorców skutków. Istnieją dobra, które są „*culture free*”, tzn. ich użytkowanie i konsumpcja nie wymagają dostosowania do danego rynku (np. karty kredytowe i samoloty), jednak produkty konsumpcyjne są „*culture bound*” – ich wykorzystanie jest uzależnione od wartości kulturowych. Chociaż McDonald’s może oferować identyczne produkty na całym świecie, różnicuje swoją ofertę w zależności od regionu w jakim działa. Ponadto, jego przekaz reklamowy także niesie inne znaczenia w wielu częściach świata.

Mimo zjawisk towarzyszących globalizacji (wzrost handlu, rozwój technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, podróże i in.) świat nie

stał się globalną wioską¹¹. Istnieje co prawda termin „globalna kultura konsumencka”, definiowany jako wspólny zestaw symboli związanych z konsumpcją (kategorii produktów, marek, czynności konsumpcyjnych), które niosą pewne znaczenie dla poszczególnych segmentów rynku (Alden, Steenkamp, Batra 1999). Praktyka pokazuje jednak, że pomimo wielkiego wpływu telewizji i Internetu, w wielu obszarach ludzkiego życia ludzie z różnych państw wciąż mają odmienne smaki, gusty i zwyczaje. Globalizacja nie przyczyniła się do homogenizacji, ale jest powodem odradzania się lokalnych tożsamości kulturowych w odmiennych miejscach na świecie (Giddens 2000), zgodnie z dialektycznym charakterem tego zjawiska.

Marketing międzynarodowy

Jest on wynikiem zróżnicowanych zachowań konsumenckich. Po pewnym czasie okazało się, że podejście standaryzacyjne nie jest właściwe. Chociaż jednostki mają podobne potrzeby, mogą je spełniać także w inny sposób. Pojawia się stąd potrzeba wykorzystania różnych środków wyrazu, uwypuklenia różnych celów i potrzeb konsumenta i wykorzystania różnych narzędzi. Należy zwrócić uwagę, że marketing międzynarodowy powinien brać pod uwagę istotne elementy, które się na kulturę składają: instytucje, język, produkcję materialną i produkcję symboliczną.

Z powodu różnic kulturowych, specjaliści od marketingu nie powinni myśleć globalnie, lecz działać globalnie. Kiedy przedsiębiorstwa się globalizują, produkują i dystrybuują globalnie, wymaga to podejmowania strategicznych decyzji. Badania nad związkiem między adaptacją swoich produktów i usług a wynikami firm, pokazują, że adaptacja przynosi lepsze rezultaty niż standaryzacja (De Mooij 2010, s. 19). W globalnej komunikacji marketingowej wykorzystuje się najczęściej systemy z jednej kultury do tworzenia reklam w innych kulturach. Nie istnieje odpowiedni ponadpaństwowy język, który przemawiałby do globalnego konsumenta, choć czasami pojawiają się informacje o odkryciu rzekomych podobieństw, które mają być prawdziwe i uniwersalne. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje motywy jednej kultury do wpływania na ludzi innych kultur. To co jest naprawdę potrzebne, to znalezienie nowego języka, który pomoże w zrozumieniu, co skłania ludzi różnych kultur i systemów do rozumienia różnic,

¹¹ Np. Assael uważa, że mamy do czynienia z konwergencją wartości i stylów życia, co ma być widoczne szczególnie u nastolatków. Por. Assael (2004). W rzeczywistości nie ma na to empirycznych dowodów. Faktem jest jednak, że stacja MTV lokalizuje swoją zawartość na całym świecie, CNN jest dostępny w różnych wersjach językowych, dynamicznie rozwija się telewizja arabska Al Jazeera. Młodzi ludzie mają podobne potrzeby, lecz mogą je zaspokajać w różny sposób.

i który pomoże w znalezieniu prawdziwych ale nielicznych podobieństw (De Mooij 2010, s. 19-20).

Kontakty towarzyskie i zawodowe w biznesie międzynarodowym

Kultura nie jest na pewno jedynym czynnikiem, gwarantującym odnośnienie sukcesów w tej sferze. Jej znajomość może jednak znacząco pomóc w korzystnym prowadzeniu interesów. Już przenikanie się sfery towarzyskiej i zawodowej jest uzależnione od danego wymiaru – propartnerskiego lub protransakcyjnego, całościowego lub wycinkowego. Istnieje bardzo obszerna literatura, mówiąca o znaczeniu zagadnień kulturowych w takich kontaktach. Często jest poruszany np. rytuał wymiany wizytówek z partnerami japońskimi (*meishi*). Znajomość takiej kwestii nie jest aż tak bardzo istotna jak mogłaby świadczyć o tym obecność w literaturze i mediach tego rytuału. Należy zdać sobie sprawę z tego, że są rzeczy bardziej i mniej ważne. Zdają sobie z nich sprawę ludzie, prowadzący interesy i potrafią oni wiele wybaczyć partnerom z innych kultur. Naruszenie jednak reguł naprawdę istotnych, np. spowodowanie utraty twarzy u kontrahenta azjatyckiego skutkuje zerwaniem kontraktów. Jest to sfera bardzo praktyczna i szybko ulegająca zmianom. Ma na nią wpływ globalizacja, otoczenie, wykształcenie partnerów, itd.

ZAKOŃCZENIE

Problematyka kulturowa zasługuje na większe zainteresowanie ekonomistów ze względu na wpływ jaki wywierają kultury na różne sfery życia. Jest to zagadnienie o dużym znaczeniu praktycznym, które nie jest odpowiednio odzwierciedlane w dyskusji teoretycznej. Artykuł ten ma zachęcić do takiej dyskusji. Autor chciałby zaznaczyć, że kultury i ich znajomość nie są odpowiedzią na wszystkie pytania i tak też nie powinno się do nich podchodzić. Są one jednak ważnym elementem rzeczywistości, który pomaga tą rzeczywistość (szczególnie w ujęciu międzynarodowym) zrozumieć. Aspekt utylitarny ma bardzo istotne znaczenie w przypadku tworzenia różnych teorii i modeli, mających wyjaśnić zjawiska makro- i mikroekonomiczne. Powstają one w jednym kręgu kulturowym i często nie mają uniwersalnego charakteru. Brak zainteresowania tą tematyką jest poważnym błędem zaniechania.

Kultura jest koncepcją, która może stworzyć wiele problemów badawczych. Mimo tego, warto ją wykorzystywać, ponieważ nie ma już wątpliwości, że istnieje związek przyczynowo-skutkowy między nią a gospodar-

ką. Związek ten starał się wykazać autor, choć jest świadomy tego, że artykuł ten może być pod wieloma względami niekompletny.

Dobrym punktem wyjścia jest przyjęcie założenia, że kultura może być wyjaśniana także przez ekonomię. Nauka ta jest w stanie wytłumaczyć większość zjawisk, wpływających na gospodarcze wyniki, a mogłaby jeszcze ulec rozszerzeniu sfera spraw społecznych, którymi też się ona zajmuje. Wspomniane już problemy metodologiczne w badaniach kultur mogłyby ulec przezwyciężeniu przy wykorzystaniu dorobku innych nauk, badających dogłębnie tą problematykę (psychologia społeczna i antropologia społeczna) – nie wypracowały one wspólnego paradygmatu, więc raczej ma Casson, twierdząc, że powinny zostać wypróbowane inne metody analizowania kultury (Casson 1993). Metody ekonomiczne wydają się być właściwe, ponieważ z sukcesem są wykorzystywane nie tylko w tradycyjnych obszarach (wyznaczanie cen), lecz także w nowszych, np. wybór publiczny, demografia, itp. Ich zaletą jest także indywidualizm metodologiczny, co ułatwia powstawanie nowych pomysłów, a nie powtarzanie już znanych (Casson 1993).

Wykorzystano w artykule podział na wymiary kulturowe według Geerta Hofstede. Wydaje się, że takie podejście ma wiele zalet – prostotę i praktyczność, oraz empiryczne poparcie wielu badań. Pomimo krytyki takiego podziału kultur, istnieje w literaturze duże wsparcie dla niego. Wykorzystanie takich wymiarów (lub innych), lepsze techniki i większy zakres danych, umożliwiają badanie różnic ludzkich preferencji. Wraz z rozwojem badań będą powstawać nowe pytania, które potwierdzą zasadność istnienia czynnika kulturowego w praktyce i teorii ekonomii. Ich wyniki stwarzają istotne implikacje w szczególności dla projektów rozwojowych na całym świecie programów reform instytucjonalnych. Szczegółowe odpowiedzi jak tego dokonać powinny pojawić się w bliżej nieokreślonej przyszłości.

LITERATURA

- Albers-Miller N., Gelb B. (1996), *Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries*, "Journal of Advertising", XXV(4).
- Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. (1999), *Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture*, "Journal of Marketing", 63(1).
- Allaire Y., Firsirotu M. (1984), *Theories of Organizational Culture*, "Organization Studies", 3.

- Arensberg C.M., Pearson H.W., Polanyi K. (ed.) (1957/1971). *Trade and market in the early empires: Economies in History and Theory*, Henry Regnery Company, Chicago.
- Assael H. (2004), *Consumer behavior: A strategic approach*, Houghton Mifflin, Boston.
- Bossak J.W. (2008), *Instytucje, rynki i konkurencja we współczesnym świecie*, SGH, Warszawa.
- Casson M. (1993), *Cultural Determinants of Economic Performance*, "Journal of Comparative Economics", 17.
- Dawar N., Parker P., Price L. (1996), *A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange*, "Journal of International Business Studies", 27(3).
- De Mooi, M. (2010), *Global Marketing and Advertising*, Sage, Los Angeles.
- Easterly W., Levine R. (2003), *Tropics, Germs, and Crops: How Endowments Influence Economic Development*, "Journal of Monetary Economics", 50.
- Everdingen van Y.M., Waarts E. (2003), *The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations*, "Marketing Letters", 14(3).
- Franke R.H., Hofstede G., Bond M.H. (1991), *Cultural Roots of Economic Performance: A Research Note*, "Strategic Management Journal", 12(S1).
- Fukuyama F. (1995), *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*, Free Press, New York.
- Giddens, A. (2000), *Runaway World*, Routledge, New York.
- Goodenough W.H. (1971), *Culture, Language and Society*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Greif A. (1994), *Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies*, "Journal of Political Economy", 102(5).
- Grondona M. (2000), *A Cultural Typology of Economic Development*, [w:] Harrison L.E., Huntington S.P. (eds.), *Culture Matters. How Values Shape Human Progress*, Basic Books, New York.
- Hofstede G. (1984), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, CA Sage Publications, Newbury Park.
- Hofstede G., Hofstede G.J. (2007), *Kultura i organizacje. Zaprogramowanie umyśłu*, PWE, Warszawa.
- Kaufmann D., Kray A., Zoido-Lobaton P. (1999), *Governance Matters*. Working paper, World Bank.
- Kroeber A.L., Kluckhohn C. (1952), *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, "Anthropological Papers", No. 4.

- La Porta R., Lopez de Silanes F., Shleifer A., Vishny R.W. (1999), *The Quality of Government*, "Journal of Law, Economics and Organization", 15.
- Landes D.S. (2007), *Bogactwo i nędza narodów*, Muza S.A., Warszawa.
- Licht A.N., Goldschmidt Ch., Schwartz S.H. (2007), *Culture Rules: The Foundations of the Rule of Law and Other Norms of Governance*, "Journal of Comparative Economics", 35(4).
- Manrai L., Manrai A. (1996), Current Issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research, "Journal of International Consumer Marketing", 8(3/4).
- Mauro P. (1995), *Corruption and Growth*, "Quarterly Journal of Economics", 110(3).
- McCort D., Malhotra N.K. (1993), *Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing*, "Journal of International Consumer Marketing", 6(2).
- Meyer M. (2009). *Znaczenie edukacji w wartościach azjatyckich*, „Studia Europejskie”, Tom XVIII;
- Mill J.S. (1848/1965), *Zasady ekonomii politycznej i niektóre jej zastosowania do filozofii społecznej*, T. 1., PWN, Warszawa.
- Nasif E.G., Al-Daeaj H., Ebrahimi B., Thibodeaux M. (1991), *Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review*, "Management International Review", 31(1).
- North D., C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Olson M. (1982), *The Rise and Decline of Nations. Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, Yale University Press, New Haven.
- Putnam R.D. (1993), *Making democracy work*, Princeton University Press, Princeton.
- Schwartz S.H. (2004), *Mapping and interpreting cultural differences around the world*, [w:] Vinken H., Soeters J., Ester P. (eds.), *Comparing cultures*, Brill Academic Publishers, Leiden.
- Sekaran U. (1983), *Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research*, "Journal of International Business Studies", 14(3).
- Sekaran U. (1983), *Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research*, "Journal of International Business Studies", 14(3).
- Smith A. (1759/1989), *Teoria uczuć moralnych*, PWN, Warszawa.

- Smith P., Dugan S., Trompenaars F. (1996), *National Culture and the Values of Organizational Employees – A Dimensional Analysis Across 43 Nations*, “Journal of Cross-Cultural Psychology”, 27(2).
- Sojka J., Tansuhaj P.S. (1995), *Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review*, “Advances in Consumer Research”, 22.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer behavior: A European perspective*, Pearson Education, London.
- Steenkamp J. (2001), *The Role of National Culture in International Marketing Research*, “International Marketing Review”, 18(1).
- Usunier, J.-C. (1999), *Cultural Aspects of International Business Negotiations*, [w:] Ghauri P., Usunier J.-C. (ed.), *International Business Negotiations*, Pergamon, Amsterdam.
- Wojtyna A. (red.) (2008), *Instytucje a polityka ekonomiczna w krajach na średnim poziomie rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Yeniyurt S., Townsend J. (2003), *Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation*, “International Marketing Review”, 20(4).

