

# Poszukiwanie sposobów ujawnienia zachowań nabywczych konsumentów na rynku Kataru

Angelika Barczak\*

**Cel:** celem opracowania jest znalezienie sposobów ujawnienia zachowań nabywczych konsumentów w Katarze.

**Metodologia:** badanie rozpoczęto kwerendą literatury przedmiotu. Wyszczególniono niektóre z teorii dotyczących determinant zachowań nabywczych konsumentów, które są uniwersalne pomiędzy kulturami. W dalszej kolejności przeprowadzono analizę warunków kulturowych rynku katarskiego przy użyciu modelu Hofstede. Kolejnym krokiem było zgrupowanie, przeanalizowanie i podsumowanie informacji z literatury międzynarodowej dotyczącej zachowań konsumentów w Katarze. Wiadomości z badania literaturowego zostały zestawione i porównane z wynikami analizy wykorzystującej model Hofstede.

**Wyniki:** wyniki badań zachowań zakupowych konsumentów w kulturze Kataru metodą Hofstede oraz analiza literatury przedmiotu pokrywają się w znacznej mierze. Istnieją jednak pewne rozbieżności pomiędzy wnioskami z analizy Hofstede a wiadomościami z badania literaturowego w wymiarze męskości/kobiecości kultury.

**Ograniczenia/implikacje badawcze:** dostępność literatury przedmiotu dotyczącej zachowań konsumentów w Katarze jest ograniczona, a szczególnie mało jest pozycji najnowszych, stworzonych po pandemii COVID-19. Skoncentrowano się wyłącznie na literaturze krajowej i anglojęzycznej. Pozycje wydane w innych językach, np. w języku arabskim, nie mogły zostać zbadane, co niewątpliwie ograniczyło pole badania. Ponadto analizowane pozycje literaturowe różniły się między sobą reprezentatywnością, ze względu na różnorodność metodologiczną i różnice w doborze prób badawczych według cech demograficzno-społecznych badanych.

**Oryginalność/wartość:** artykuł przyczynia się do wzbogacenia polskiej literatury przedmiotu dotyczącej szeroko pojętych zachowań nabywczych konsumentów na rynku katarskim.

**Słowa kluczowe:** konsumenci, zachowania konsumentów, model Hofstede, rynek Kataru.

Nadesłany: 26.01.2023 | Zaakceptowany do druku: 14.11.2023

## Exploring Ways to Reveal Consumer Buying Behavior in the Qatari Market

**Purpose:** The purpose of the study is to look for ways to reveal the purchasing behavior of consumers in Qatar.

**Design/Methodology/Approach:** The study begins with a literature search on the subject. Some of the theories regarding the determinants of consumer purchasing behavior that are universal across cultures are specified. Then, an analysis of the cultural conditions of the

---

\* Angelika Barczak – Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, Polska.

<https://orcid.org/0000-0001-7033-4493>.

Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, Polska; e-mail: a.barczak2@uw.edu.pl.

*Qatari market was carried out using Hofstede's model. In the next step information from international literature on consumer behavior in Qatar was collected, analyzed and summarized. The information from the literature research was compiled and compared with the results of the analysis using the Hofstede model.*

**Findings:** *The results of research on purchasing behavior in Qatari culture, both using the Hofstede method and literature analysis, overlap to a large extent. However, there are some discrepancies described in the article.*

**Research limitations/Implications:** *The availability of literature on consumer behavior in Qatar is limited, with particularly few recent works produced after the COVID-19 pandemic. Therefore only literature in Polish and English was examined. Items published in other languages, e.g. Arabic, could not be examined, which limits the scope of the study. Additionally, the analyzed literature items differed in their representativeness due to methodological diversity and differences in the selection of research samples due to demographic and social characteristics.*

**Originality/Value:** *The article contributes to the development of science by enriching the available knowledge in the field of consumer behavior in the Qatari market.*

**Keywords:** consumers, consumer behavior, Hofstede's model, Qatar's market.

**JEL:**

## 1. Wprowadzenie

Podmiot gospodarczy planujący wejście na obcy rynek, szczególnie jeśli mowa o rynkach egzotycznych, staje w obliczu poważnego zadania, które wymaga przemyślanego planowania. Koniecznym elementem planowania marketingowego w kontekście internacjonalizacji jest poznanie rynku, na którym chce się funkcjonować. Do kluczowych informacji, jakie trzeba zdobyć należą dane dotyczące postaw potencjalnych nabywców.

Celem opracowania jest poszukiwanie sposobów ujawnienia zachowań nabywczych konsumentów w Katarze. Kraj ten został wybrany do analizy ze względu na swoje unikalne warunki. Jest jednym z najszybciej rozwijających się i najbogatszych krajów na świecie. Łączy w sobie cechy lokalne, regionalne i globalne. Z jednej strony Katarczycy są dumni ze swojej tożsamości narodowej, z drugiej zaś – są otwarci na wpływy zewnętrzne, a korzystanie z globalnych marek służy im do podkreślania statusu. Dodatkowo rdzenni mieszkańcy Kataru stanowią zaledwie 11% populacji. Pozostali mieszkańcy pochodzą z różnych kontynentów, krajów czy kultur i mają własne zachowania zakupowe. Ta złożoność rynku katarskiego sprawia, że jest on ciekawym przypadkiem do analizy.

Dalsza część artykułu składa się z pięciu sekcji. W części drugiej wyjaśniono naturę zachowań nabywczych konsumentów na podstawie literatury. W trzeciej sek-

cji opisano metodę badań. Wyniki badań z użyciem modelu Hofstede wraz z ich interpretacją dla zachowań nabywczych konsumentów zostały zaprezentowane w kolejnej części. W piątej sekcji zweryfikowano wyniki analizy wymiarów kultury Hofstede dla Kataru za pomocą przeglądu literatury dotyczącej zachowań nabywczych konsumentów w Katarze. W końcowej części artykułu skonfrontowano wnioski wynikające z modelu Hofstede z rzeczywistymi zachowaniami nabywczymi konsumentów zaprezentowanymi w literaturze przedmiotu. Omówiono również ograniczenia badania i implikacje menedżerskie, zasugerowano kierunek dalszych badań.

Artykuł wypełnia lukę w polskiej literaturze dotyczącą zachowań nabywczych konsumentów w egzotycznym kraju, jakim jest Katar, poprzez zastosowanie modelu Hofstede w specyficznym kontekście kulturowym i gospodarczym oraz zestawienie wyników z informacjami z literatury, dotyczącymi zachowań zakupowych w Katarze.

## 2. Zachowanie konsumentów – ujęcie teoretyczne

Konsumenci są licznymi uczestnikami rynków na całym świecie. Trudno jest zaproponować jedną, kompleksową definicję zachowań konsumentów, zwłaszcza, że ich zachowania interesują badaczy specjalizujących się w zarówno naukach o zarządzaniu i jakości, jak i w ekonomii,

psychologii, socjologii i antropologii kulturowej (Roszkowska, 2001). Konieczność zintegrowania nauk o interdyscyplinarnym temacie, jakim są zachowania konsumenta doprowadziła do powstania nowych dziedzin nauki, m.in. ekonomii behawioralnej (Delińska, 2022). Istnieje wiele różnych definicji zachowań konsumentów, również w wyspecjalizowanych dziedzinach, takich jak ekonomia behawioralna. Najważniejsze definicje przedstawiają Zalega, Światowy i Rudnicki.

Według Zalegi (2012) zachowanie konsumenta to „kompleks działań i czynności, który ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych jednostki lub grupy poprzez zdobywanie dóbr i usług, skorelowany z odczuwanym systemem preferencji oraz sposobem obchodzenia się z nabytymi dobrami”. Wyjaśnia również sam termin „zachowanie” jako reakcję na bodźce wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne, tak więc zachowania konsumenta można z tej perspektywy rozumieć jako ogół reakcji konsumenta na bodźce pochodzące z otaczającego go środowiska, np. komunikaty reklamowe, dostępność dóbr i usług oraz bodźce wewnętrzne, jak np. potrzeba podkreślenia statusu.

Światowy (2006) zwraca uwagę, że zachowania konsumentów odzwierciedlają proces zaspokajania pragnień i potrzeb. Zaleca również rozpatrywanie zachowań konsumentów w odniesieniu do trzech podstawowych problemów (Światowy, 2006):

- specyfiki potrzeb ludzkich, które mogą przerodzić się w cele i aspiracje;
- wielkości i struktury konsumpcji, które świadczą o wyborze odpowiednich do zaspokojenia potrzeb produktów i usług;
- sposobu organizacji procesu spożycia, czyli podejmowania decyzji dotyczących pracy zarobkowej, pracy w gospodarstwie domowym i organizacji życia rodzinnego.

Według Rudnickiego wyróżnia się dwie płaszczyzny zachowań konsumentów: rynek i gospodarstwo domowe. Stąd też wynika podział zachowań konsumentów na zachowania konsumentów na rynku oraz zachowania konsumenta w fazie konsumpcji. Według autora zachowanie konsumenta obejmuje „nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb” (Rudnicki, 2012, s. 11).

W tradycyjnym ujęciu zachowań konsumentów to konsument podejmuje decyzję

o zakupie, kupuje i użytkuje zakupiony produkt, dlatego pojęcia „konsument” i „klient” często są używane zamiennie. Wielu naukowców uważa to za błąd, dlatego wprowadzono rozróżnienie konsumenta, nabywcy i płacącego, ponieważ nie zawsze osoba kupująca produkt lub usługę jest osobą korzystającą z tego, co zostało nabyte. Przykładem mogą być rodzice kupujący dla dzieci (Linkiewicz & Bartosik-Purgat, 2017).

Szczególnym rodzajem konsumenta jest konsument dóbr luksusowych. Charakteryzuje się on nie tylko pewnym poziomem dochodu, pozwalającym na finansowanie zakupów ze środków własnych lub z pomocą zewnętrznych rodzajów finansowania, lecz także pewnymi potrzebami, które mogą być zaspokojone wyłącznie na rynku dóbr luksusowych. Zakupy luksusowe najczęściej mają niewiele wspólnego z racjonalnym procesem decyzyjnym, za to widoczny jest wymiar psychologiczny i emocjonalny (Dryl, 2013). Wartość luksusową produktu lub usługi mają nie tylko elementy namacalne i policzalne, ale również te trudniej uchwytnie, jak na przykład atmosfera. Konsumenty szukają przede wszystkim przyjemności, a wartość hedonistyczna jest najważniejszym czynnikiem w ocenie zamiaru zakupu (Yang & Matilla, 2016; Thani & Sharma, 2021). Dobra luksusowe mają również znaczenie społeczne – są pomocne w podkreśleniu lub wręcz podnoszeniu statusu, budowaniu poczucia przynależności i uznania oraz identyfikacji z określonymi grupami społecznymi czy stylem życia (Thani & Sharma, 2021; Kauppinen-Räsänen i in., 2018; Kessous & Valette-Florence, 2019).

## 2.1. Kształtowanie się zachowań konsumentów

Obszar badań zajmujący się zachowaniami konsumentów obejmuje sposoby kupowania i wybierania towarów przez konsumentów w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Bada się również to, jak konsumenci z nich korzystają i jak się ich pozbywają. Uwzględnia się także czynniki kształtujące zachowania konsumentów. W literaturze przedmiotu można się spotkać z wieloma podziałami takich determinant. Najogólniejszy z nich dotyczy czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Pomimo różnorodności podziałów najczęściej wyróżniane są podobne czynniki

determinujące zachowanie konsumentów. Przykładowo, Korneta i Lotko (2021) dzielą czynniki kształtujące zachowania konsumentów na: ekonomiczne, społeczne i psychiczne. Z kolei według Kotlera (2021) są one kształtowane przez czynniki społeczne, osobiste i kulturowe.

Do grupy czynników społecznych zaliczamy: grupę odniesienia, rodzinę, rolę społeczną i status społeczny. Grupy odniesienia pokazują członkom wzorce stylu życia, wpływają na ich obraz siebie i wywierają presję dostosowania się. Wyróżnia się grupy pierwotne, wtórne, aspiracyjne i negatywne grupy odniesienia. Pierwotne to takie, z którymi człowiek przebywa ciągle w relacji nieformalnej, np. rodzina i znajomi. Grupy wtórne, takie jak stowarzyszenia religijne i zawodowe, są bardziej sformalizowane i nie ma w nich ciągłej interakcji. Grupy, w których dana osoba chciałaby się kiedyś znaleźć nazywa się aspiracyjnymi. Istnieją również negatywne grupy odniesienia, czyli takie, których wzorce dana osoba odrzuca. Rodzina ma różny wpływ na kształtowanie się zachowań konsumenta w zależności od tego czy jest to rodzina prokreacyjna (np. mąż i żona), czy rodzina wychowania (np. rodzeństwo i rodzice). Rodzina wychowania ma wpływ na zachowania konsumenckie jednostki, nawet gdy jej członkowie nie utrzymują kontaktu. Większy wpływ ma jednak częściej rodzina prokreacyjna. Ludzie chętnie wybierają produkty, które odzwierciedlają ich pozycję społeczną, dlatego uważa się, że rola i status społeczny również mają wpływ na zachowania konsumenta.

Czynniki osobiste to wiek i etap życia, zawód i sytuacja ekonomiczna, osobowość i obraz siebie oraz styl życia i wartości. W pierwszym czynniku liczy się nie tylko wiek jednostki, lecz także etap rozwoju życia rodziny, na którym się znajduje (np. czy jest nowożeńcem). Wybór produktów i marek jest podatny na zmiany w sytuacji ekonomicznej jednostki: to jakie marki wybierze zależy m.in. od poziomu oszczędności, dochodu rozporządzalnego, zadłużenia, indywidualnych skłonności oraz sytuacji ekonomicznej gospodarki. Dodatkowo konsumenci często wybierają marki zgodne z ich realistycznym lub idealistycznym obrazem siebie. Wartości, styl życia i ilość czasu, którym dysponuje jednostka będą wpływać na jej zachowanie, sprawiając, że wybierze ona produkty oszczędzające jej czas lub

pieniądze (Kotler & Keller, 2021). Styl życia nie jest stały, zasoby również mogą zmieniać się w czasie. Wzorce zachowań konsumpcyjnych realizowane przez jednostkę mogą po latach wydać się dla tej osoby nieakceptowalne (Rudnicki, 2009).

Czynniki kulturowe są jednym z elementów kształtujących pragnienia osób, a więc też ich zachowania zakupowe. Kultury zazwyczaj kształtują w swoim obrębie klasy społeczne. Przedstawiciele różnych klas będą używać nie tylko różnych marek danego produktu, ale również często występują sytuacje, w których jedna klasa będzie preferować dany produkt do spełnienia danej potrzeby (np. telewizja jako rozrywką), podczas gdy inna grupa wybierze zupełnie odmienny produkt do realizacji tej potrzeby (np. książki). W ramach kultury wyróżnia się również subkultury, które także kształtują zachowania konsumenckie, a kiedy są liczne i bogate, to są dla nich tworzone osobne programy marketingowe (Kotler & Keller, 2021).

Obok determinant, jakie wymienili Kotler i Keller (2021), powinny znaleźć się również czynniki ekonomiczne, które kształtują i ograniczają zachowania zakupowe konsumentów. Można je podzielić na makro- i mikroekonomiczne. Determinanty makroekonomiczne charakteryzują się tym, że konsument nie może bezpośrednio i celowo wywierać na nie wpływu oraz musi się do nich dostosowywać. Są to podaż, cena, cechy i jakość produktów oraz działalność przedsiębiorców. Czynniki te mogą wpłynąć na racjonalność wyborów konsumentów oraz ich postrzeganie dóbr. Wśród czynników mikroekonomicznych najważniejszy jest dochód – od niego uzależnione są inne elementy, takie jak poziom oszczędności, wydatki i stan posiadania. Te czynniki określają możliwości konsumenta (Korneta & Lotko, 2021). Nie są to jednak determinanty wyłącznie o charakterze ograniczającym wtedy, gdy przychody są wysokie. Przykładowo, dochód ma wpływ na zachowania konsumpcyjne w czasie kryzysu ekonomicznego. Gospodarstwa wysokodochodowe słabiej niż pozostałe odczuwają skutki kryzysu ekonomicznego w wymiarze jednostkowym. W takiej sytuacji ograniczają jedynie wydatki na potrzeby stojące daleko w ich hierarchii, takie jak wyjścia do restauracji czy podróże (Zalega, 2011). W sytuacji kryzysu naturalnym jest, że w gospodarce spadają kon-

sumpcja prywatna i inwestycje, może też wystąpić wzrost bezrobocia i zmniejszenie dochodów rozporządzalnych osób pracujących. Możliwość utraty pracy czy wzrost cen powodują pogorszenie poczucia stabilności konsumentów, którzy często zmieniają swoje zachowania. W czasie kryzysu konsumenci spędzają mniej czasu na zakupach, sięgają po substytuty niższej jakości i korzystają z większej liczby kanałów sprzedaży. Kryzys gospodarczy niewątpliwie wpływa na racjonalizację wyborów konsumentów. Z kolei konsumenci, którzy w sytuacji kryzysu nie zmieniają swoich zachowań są głównie przedstawicielami gospodarstw wysokodochodowych i osobami, które mają trudności z zaakceptowaniem straty (Zalega, 2017). Jak już wcześniej nadmieniono, rozporządzalny dochód jest podstawowym czynnikiem mikroekonomicznym kształtującym zachowania konsumentów, nie tylko w kontekście kryzysu. Kształtuje on wartość i strukturę wydatków konsumpcyjnych oraz wpływa na możliwość oszczędzania (Zuchowski & Brelik, 2007). Analizując wpływ dochodu, należy wyodrębnić: dochód rozporządzalny, dochód do dyspozycji i wolny dochód. Dochód rozporządzalny to suma bieżących dochodów gospodarstwa domowego, która jest pomniejszona o podatki bezpośrednie. Dochód do dyspozycji to dochód rozporządzalny pomniejszony o wydatki. Dochód do dyspozycji może być przeznaczony na bieżącą konsumpcję i oszczędności. Wolny dochód, czyli inaczej fundusz swobodnego wyboru, to ta część dochodu rozporządzalnego, która pozostaje po zaspokojeniu podstawowych potrzeb i można użyć jej do zaspokojenia potrzeb ponadpodstawowych. Normalny poziom życia zapewnia stosunek 80:20 wydatków podstawowych do funduszu swobodnej decyzji, czyli wydatki podstawowe nie powinny przekraczać 80% dochodu (Zalega, 2012). To jak dużą część wydatki podstawowe stanowią w całym budżecie będzie miało wpływ na styl życia, możliwość zaspokajania potrzeb wyższego rzędu, a nawet wybór marki.

## **2.2. Aspekty kulturowe w zachowaniach konsumentów i proponowany model ich oceny**

Chęć sprzedaży produktów lub usług zagranicznym konsumentom wiąże się m.in. z uwzględnieniem różnic kulturowych w strategii marketingowej. Dlatego

warto wykonać dedykowane analizy w celu dokładnego zrozumienia kultury na nowym rynku (Beugelsdijk i in., 2017).

Do analizy rynków egzotycznych i porównywania rynków odległych kulturowo stosuje się model Geerta Hofstede. W swoim badaniu wykazał on, że społeczeństwa borykają się z podobnymi problemami, ale mają różne podejścia do ich rozwiązywania. Tworząc swój model, Hofstede bazował na założeniu, że kultury można porównywać i różnicować na podstawie mierzalnych wskaźników – tak powstały wymiary kultury. Oryginalny model kulturowy Hofstede uwzględniał cztery takie czynniki: dystans władzy, indywidualizm – kolektywizm, unikanie niepewności, wymiar męskości – kobiecości (Czerwonka, 2015). Następnie Hofstede wraz z Bondem (1988) dodali piąty wymiar kultury, czyli orientację czasową. Autorem szóstego wskaźnika (przyzwolenie – restrykcyjność) jest Michael Minkov (2013). Większość literatury przedmiotu odnosi się jednak do modelu pięciowymiarowego. Poniższy fragment omawia jedynie pięć czynników modelu oraz ich znaczenie w kontekście zachowań zakupowych konsumentów pochodzących z różnych kultur.

Artykuł Marieki de Mooji i Geerta Hofstede (2010) pokazuje jak może być użyty ten model celu wyjaśnienia międzykulturowych różnic w zachowaniach klientów, a zatem, jak pomocny może być przy projektowaniu strategii marketingowej w procesie internacjonalizacji.

Dystans władzy pokazuje jak bardzo członkowie społeczeństwa akceptują nierówny podział władzy. Im jest on większy, tym bardziej wyraźna jest struktura społeczna. Członkowie społeczeństw o wysokim dystansie władzy, a co za tym idzie często również nierównościach społecznych, wykazują większe zainteresowanie władzą, bogactwem czy prestiżem niż członkowie społeczeństw o niskim dystansie władzy. W kulturach o wysokim dystansie władzy status społeczny musi być jasny i podkreślona się go, używając produktów globalnych marek lub marek luksusowych (de Mooji & Hofstede, 2010). Natomiast społeczeństwa o niskim dystansie władzy wierzą w równość członków i mają mniejszą tolerancję na występowanie nierówności społecznych, dlatego potrzeba podkreślenia statusu i samokontroli zachowania (by było zgodne ze statusem społecznym) będzie tam niższa

niż w społeczeństwach o wysokim dystansie władzy (Youngseon & Yinlong, 2014).

Wymiar indywidualizmu wskazuje społeczeństwa indywidualistyczne, których członkowie troszczą się przede wszystkim o siebie i swoich bliskich oraz społeczeństwa kolektywistyczne, których członkowie należą do grup, które z założenia mają się nimi opiekować w zamian za lojalność (de Mooji & Hofstede, 2010, 2011). Wysoki poziom indywidualizmu sugeruje, że członkowie społeczeństwa będą zainteresowani głównie sobą; swoimi celami, potrzebami, pragnieniami i opiniami, nie będą troszczyć się o opinię innych na ich temat lub np. czuć się zobligowani do konsultowania z rodzicami przy ważnych decyzjach w życiu dorosłym. Niski poziom indywidualizmu odnosi się do społeczeństwa myślącego kolektywistycznie, którego członkowie na pierwszym miejscu stawiają „zachowanie twarzy”, a opinia w oczach innych jest dla nich ważniejsza niż własna wygoda (Leng & Botelho, 2010). W procesie sprzedaży przedstawiciel indywidualnego społeczeństwa będzie dążyć do jak najszybszej transakcji, a w społeczeństwie kolektywnym – położy większy nacisk na zbudowanie relacji i wzbudzenie zaufania. Dlatego reklama kierowana do społeczeństw indywidualistycznych powinna koncentrować się na perswazji, a ta kierowana do społeczeństw kolektywnych na zbudowaniu zaufania do marki (de Mooji & Hofstede, 2011).

Wymiar męskości – kobiecości pokazuje dominujące wartości. W społeczeństwach męskich będą to osiągnięcia, sukces, rywalizacja, status, chętnie demonstrowane za pomocą produktów luksusowych i doboru marek przekazujących informację o sukcesie noszącego. Dominujące wartości w społeczeństwach kobiecych to: skromność, solidarność, równość, jakość życia, opieka nad słabszymi, dbanie o środowisko (Leng & Botelho, 2010). Również podział ról pomiędzy płciami będzie wyraźniejszy w społeczeństwach męskich niż w kobiecych, gdzie zadania różnych płci częściej się pokrywają. Zadania domowe częściej będą dzielone pomiędzy mężczyznę i kobietę w społeczeństwach kobiecych. W kulturach męskich zakupy domowe najczęściej będą robiły kobiety, natomiast w kobiecych mężczyźni będą kupować na potrzeby domowe równie często (de Mooji & Hofstede, 2010, 2011).

Wskaźnik unikania niepewności pokazuje stopień, w jakim członkowie społe-

czeństwa czują się zagrożeni niepewnością. Wysoki stopień tego wskaźnika sugeruje, że ludzie będą mniej otwarci na innowacje i zmiany, będą również wykazywali większą potrzebę poszukiwania prawdy, słuchania ekspertów oraz tworzenia zasad i struktur. Niski stopień wskaźnika cechuje społeczeństwa o większej tolerancji ryzyka, które są bardziej przedsiębiorcze i kreatywne (de Mooji & Hofstede, 2011). Członkowie społeczeństw o wysokim poziomie unikania niepewności będą cechować się niższym zaufaniem do nowości, co przejawia się na przykład w rzadszym korzystaniu z zakupów online w porównaniu ze społeczeństwami o niskim poziomie unikania niepewności (Yıldırım i in., 2016).

Orientacje długo- i krótkoterminowa pomagają wskazać w społeczeństwie stopień w jakim jest zorientowane na przyszłość. Społeczeństwa zorientowane długoterminowo będą cenić rolę statusu w relacjach międzyludzkich, wytrwałość i szacunek do tradycji. Członkowie tych społeczeństw chętniej inwestują w przyszłość (de Mooji & Hofstede, 2010). Orientacja długoterminowa oznacza również potrzebę planowania finansowego, niechęć do naruszania oszczędności i wydawania wszystkich swoich pieniędzy (Sağlam & Abdullah, 2021).

### **2.3. Znaczenie znajomości zachowań konsumentów z perspektywy marketingu**

Znajomość zachowań konsumentów jest niezbędna na każdym etapie projektowania strategii marketingowej. Wykorzystuje się ją w wyborze segmentu rynku oraz polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji. W segmentacji rynku ustala się jej zasadność na podstawie zróżnicowania preferencji konsumentów. W sytuacji gdy przeprowadza się segmentację rynku, wszystkie kryteria segmentacji tak naprawdę odnoszą się do korzyści spostrzeganych przez klienta. Pomaga to m.in. ukierunkować pozycjonowanie produktu. W pozycjonowaniu produktu to właśnie potrzeby klienta są punktem wyjścia, a umiejętność pozycjonowanie stanowi o wysokiej pozycji marki w długiej perspektywie czasowej. Wiedza z zakresu zachowań konsumentów jest niezbędna także na etapie projektowania nowego produktu. Przykładowo, wiedza o stylu życia konsumentów pozwala określić kierunki rozwoju konsumpcji, a to z kolei umożliwi dostosowanie produktów do

oczekiwań klientów. W tworzeniu strategii cenowej wiedza z zakresu zachowań konsumentów przydaje się przy określaniu pasm cen akceptowanych przez konsumenta. W przypadku dystrybucji przedsiębiorstwo powinno przyjąć odmienne strategie dla produktów codziennych i wybieralnych. Komunikacja marketingowa wykorzystuje przede wszystkim wiedzę o wewnętrznych i społeczno-kulturowych uwarunkowaniach konsumentów. Ma to wpływ na dobór kreacji marketingowej, treści przekazu, a nawet mediów, które rozpowszechnią komunikat (Rudnicki, 2012).

### 3. Metoda badania

Podczas kwerendy literatury przedmiotu wyszczególniono niektóre z teorii dotyczących determinant zachowań nabywczych konsumentów, które są uniwersalne pomiędzy kulturami. Przykładem takich determinant będzie podział na czynniki: psychiczne, społeczne i ekonomiczne (makro- i mikroekonomiczne). Determinanty te będą, poza czynnikiem kulturowym, wpływały na zachowania zakupowe podobnie w różnych krajach. Z analizy literatury przedmiotu można wnioskować, że przy opisywaniu zachowań zakupowych konsumentów z rynków odmiennych kulturowo należy zawsze uwzględnić różnice kulturowe. W tym celu wykonuje się dedykowane analizy w celu dokładnego zrozumienia kultury na nowym rynku. Modelem przydanym do analizy rynków o dużych różnicach kulturowych jest model Hofstede. Jego podstawowe założenia przybliżono w części teoretycznej opracowania. W części badawczej artykułu wykorzystano model Hofstede do opisanego warunków kulturowego rynku katarskiego.

W dalszej kolejności wykorzystano aktualną literaturę anglojęzyczną w celu poszerzenia wiedzy czytelnika o zachowaniach konsumentów na rynku katarskim. Zgromadzono, przeanalizowano i podsumowano informacje dotyczące zachowań nabywczych Katarczyków. Połączenie modelu Hofstede z analizą treści literatury naukowej pozwoliło na przedstawienie zachowań zakupowych konsumentów katarskich uzupełnionych o perspektywę lokalnych warunków kulturowych.

Literatura naukowa została dobrana do badania na podstawie zgodności z celem i zakresem badań, aktualności i wiarygod-

ności źródeł oraz dostępności. Została również wyszukana za pomocą baz danych online, takich jak Google Scholar, Scopus i Web of Science. Słowa kluczowe użyte do wyszukiwania literatury to: consumer behavior, Qatar's market, Qatar, Qatari, Hofstede, consumers, shopping behavior.

Przeprowadzone badanie miało ograniczenia metodologiczne. Jednym z nich był ograniczony dostęp do literatury, zwłaszcza polskiej, podejmującej zagadnienia zachowań nabywczych konsumentów zamieszkujących Katar. Z tego też względu wykorzystywano literaturę zagraniczną, głównie anglojęzyczną. W kwerendzie literatury, z uwagi na barierę językową, nie uwzględniono pozycji w języku arabskim. Kolejnym utrudnieniem napotkanym przez autorkę była ograniczona reprezentatywność literatury dotyczącej zachowań nabywczych Katarczyków. Powodem ograniczonej reprezentatywności analizowanych artykułów były: różnorodność metodologiczna i różnice w doborze prób badawczych ze względu na cechy demograficzno-społeczne.

### 4. Analiza wymiarów kultury w Katarze z wykorzystaniem modelu Hofstede

Przeprowadzona dla Kataru analiza modelu Hofstede pokazuje, że społeczeństwo Kataru wyróżnia wysoki współczynnik dystansu władzy z wynikiem 93<sup>1</sup> na 100 możliwych punktów do zdobycia (*Country Comparison tool*, b.d.). Widać to na przykładzie struktury społecznej Kataru, która znacząco różni się od modelu znanego z krajów Zachodu. Prawie 11% populacji stanowią Katarczycy (Fethi, 2018) i jest to najbardziej uprzywilejowana grupa społeczna. Korzystają oni z wszystkich możliwych przywilejów, są też faworyzowani w aktualnym systemie prawa. Państwo gwarantuje im wysoką pensję na stanowisku urzędniczym, nie płacą oni również za wodę, prąd oraz wysokiej klasy opiekę medyczną. Kolejną grupą są wysoko wyspecjalizowani pracownicy z krajów Zachodu, np. USA czy Wielkiej Brytanii. Osiągają oni najwyższe dochody spośród wszystkich imigrantów. Ich opłaty za media są niewielkie, a o opiekę medyczną, ubezpieczenie i edukację dla nich i ich rodzin troszczą się pracodawcy. Wysoko wykwalifikowani pracownicy pochodzący z innych krajów są kolejną

grupą społeczną względem poziomu uprzywilejowania. Najniższa grupa społeczna składa się z taksówkarzy, pracowników branży budowlanej i pracowników sklepów z mniej majątnych krajów. Pozycja społeczna zależy nie tylko od obywatelstwa, poziomu wykształcenia i zawodu, lecz także od płci, wieku czy wykształcenia (Gremm i in., 2018, s. 42–62). Analiza Hofstede wskazuje również na niski wynik indywidualizmu. Katar jest krajem o wysokich wartościach rodzinnych, gdzie dobro rodziny jest dla przeciętnego Katarczyka najważniejsze (Mirys-Kijó, 2015, s. 68–84). W takim społeczeństwie stawia się na mocne więzi, które się pielęgnuje. Istotne znaczenie w społeczeństwie kolektywistycznym ma „zachowanie twarzy”, czyli utrzymanie pewnego społecznie akceptowanego obrazu siebie (własnego „ja”), który byłby dobrze skorelowany ze statusem społecznym. Zazwyczaj społeczeństwa krajów bogatych wykazują cechy społeczeństw indywidualistycznych. Biorąc pod uwagę wysoką zamożność społeczeństwa katarskiego wynik 25/100 w kategorii indywidualizmu jest zadziwiająco niski. Wysoki wynik w kategorii unikania niepewności (80/100) wskazuje na potrzebę formalizacji i zachowania struktury społecznej. Wynik ten sugeruje, że Katarczycy będą utrzymywać sztywne kodeksy przekonań, nawet jeśli nie będą one im służyć i nie będą oni pozytywnie nastawieni do innowacyjnych rozwiązań i nowych idei. Wskaźnik męskości osiągnął poziom 55/100. Zgodnie z zasadami działania modelu Hofstede można uznać go za umiarkowany z tendencją do męskości w zachowaniach społecznych. Można spodziewać się wymieszania zachowań kobiecych z męskimi, z tym że męskie będą prawdopodobnie obserwowalne częściej. Istnieje możliwość występowania rywalizacji w społeczeństwie (Czerwonka, 2015, s. 281–290). Używany do analizy model Hofstede składa się z następujących 6 wymiarów: dystans władzy, indywidualizm, męskość, unikanie niepewności, orientacja długoterminowa i zaspokajanie potrzeb, przy czym znaleziono naukowe wyjaśnienie tylko dla pięciu z nich. Jedynie cztery pierwsze zostały omówione w artykule z uwagi na brak danych dotyczących wymiarów orientacji długoterminowej i zaspokajania potrzeb w Katarze.

Podsumowując, analiza wymiarów kultury Hofstede dla Kataru wskazuje na

wysoki poziom dystansu władzy i unikania niepewności, umiarkowany poziom męskości i niski poziom indywidualizmu. W kontekście konsumpcji i zachowań konsumenckich wysoki wynik dystansu władzy wskazuje na wyraźną strukturę społeczną, gdzie przykładą się dużą wagę do komunikowania statusu społecznego, co często wiąże się z nabywaniem dóbr luksusowych podkreślających status użytkownika. Wysoki poziom unikania niepewności pokazuje z kolei, że społeczeństwo katarskie może być niechętnie innowacjom, a za to otwarte na słuchanie rad ekspertów. Wskaźnik męskości wyniósł 55/100 można więc określić go jako umiarkowany. W społeczeństwach męskich, tak jak w tych z wysokim dystansem władzy, konsumenci częściej wybierają dobra podkreślające status społeczny, będą to więc marki globalne i luksusowe. Zakupy domowe będą najczęściej wykonywane przez kobiety. W społeczeństwach kobiecych podkreślanie statusu nie będzie tak istotne, może być nawet odebrane jako będące w złym guście. W społeczeństwach kobiecych zakupy domowe będą wykonywali zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Interpretacja modelu nie pozwala na określenie czy Katar jest krajem ze społeczeństwem męskim czy kobiecym. Trudno więc na podstawie analizowanego modelu sformułować przypuszczenia dotyczące prawdopodobnych zachowań konsumentów w tym obszarze kulturowym. Biorąc pod uwagę, że wynik 55/100 daje przewagę pięciu punktów dla wymiaru męskości, można spodziewać się w Katarze częstszych zachowań męskich niż żeńskich. Jednakże nie powinna to być duża różnica. Niski wymiar indywidualizmu w Katarze pokazuje, że osoby zamieszkujące ten kraj tworzą społeczeństwo kolektywistyczne. Oznacza to konieczność szczególnego skupienia na budowaniu relacji z klientem, ale również że istnieje większa szansa na lojalność ze strony klientów, w porównaniu z krajami indywidualistycznymi.

## **5. Badanie literaturowe zachowań konsumentów w Katarze w kontekście analizy Hofstede**

### **5.1. Dystans władzy**

Badanie wymiarów kultury Kataru metodą Hofstede wykazało, że konsumenci



w Katarze mogą odznaczać się potrzebą podkreślenia statusu produktami marek globalnych i marek luksusowych ze względu na wysoki poziom dystansu władzy. Badanie literaturowe potwierdza to przypuszczenie. Po pierwsze, Katar odznacza się rozwarstwieniem społecznym, co może indukować w konsumentach potrzebę podkreślenia statusu (de Moji & Hofstede, 2011; Hassan, 2018). Po drugie, przegląd literatury rzeczywiście wskazuje, że katarscy konsumenci odróżniają się od konsumentów z krajów o niskim dystansie władzy (takich jak kraje skandynawskie) powszechną chęcią posiadania dóbr luksusowych i wysoką siłą nabywczą. Ich świadomość jest wysoka. Chętnie kupują ich produkty, a wysokie ceny nie stanowią dla nich problemu (Kassim & Zain, 2016). Szczególnie ciekawą grupą klientów marek luksusowych jest katarska młodzież. Badanie przeprowadzone na próbie 330 Katarczyków w grupie wiekowej 16–25 lat pokazuje, że luksusowe zakupy są w tej grupie klientów regularne, a wręcz nawykowe. Urodzeni w majątnych domach młodzi ludzie uczestniczą w kulturze zachodu za pomocą mediów społecznościowych, które z kolei rozbudzają w nich potrzebę posiadania rozpoznawalnych na całym świecie przedmiotów luksusowych. Chcą podkreślać swój status społeczny i czerpią przyjemność z doświadczeń konsumenckich przeżywanych w sklepach marek luksusowych (Farrang, 2017). Ciekawym trendem konsumpcji dóbr luksusowych w Katarze jest zrównoważona konsumpcja. Z badań Alghanima i Ndubisia (2022) wynika, że konsumenci kupują produkty luksusowe marek pozycjonujących się jako zrównoważone również ze względów związanych ze statusem i wizerunkiem. Kupowanie produktów o zrównoważonych cechach pomaga im wyróżnić się i kreować swój wizerunek jako osoby o wysokim statusie i troszczącej się o środowisko naturalne. Jest to szczególnie ważne dla konsumentów o najwyższych dochodach.

Khurram Sharif (2016) – badacz z Uniwersytetu Katarskiego – również zauważa intensywną konsumpcję dóbr luksusowych wśród Katarczyków, którą określa słowami: *excessive* (nadmierny, wygórowany), *over-consumed* (nadmiernie konsumowane) i *unnecessarily consumed* (niepotrzebnie konsumowane). Jako jedną z przyczyn tego zjawiska, podaje, na podstawie literatury,

kupowanie motywowane potrzebą podkreślenia statusu (Gelfand i in., 2004; Sobh & Belk, 2011, za: Sharif, 2016). W konsumpcji dóbr luksusowych w Katarze widać trend kupowania etycznych dóbr luksusowych<sup>2</sup>. W literaturze przedmiotu podaje się prawdopodobną przyczynę zwracania przez Katarczyków uwagi na etyczny aspekt zakupów. Uważa się, że czynnik religijny może kształtować zachowania zakupowe na omawianym rynku. Religia islamu jest silnym czynnikiem oddziałującym na kulturę w Katarze (Mehrez, 2019; Dorsey, 2017). Muzułmanie stanowią 77,5% populacji (*Qatar: country data and statistics*, b.d.), co oznacza, że większość mieszkańców Kataru podziela wartości islamu. Również obowiązujące prawo jest stworzone na jego podstawie (Hamzeh, 1994). Logiczną konsekwencją wpływu islamu na lokalne społeczeństwo jest to, że kształtuje on także w pewnym stopniu zachowania zakupowe. Zgodnie z zasadami islamu, muzułmanie powinni angażować się tylko w etyczny handel i etyczną konsumpcję (Sharif, 2016). W praktyce materializm Katarczyków jest tak silny, że pomimo wysokiego szacunku do religii, angażują się oni w nadmierną konsumpcję dóbr luksusowych. Biorąc pod uwagę ich wysoką siłę nabywczą, na drodze do nabywania wielu dóbr luksusowych nie stoi konieczność maksymalnie racjonalnego gospodarowania dochodami. Katarczycy oddają się więc zakupom bez większych ograniczeń.

## 5.2. Męskość

Wskaźnik męskości w Katarze nie jest ani wysoki, ani niski. Interpretując model Hofstede dla Kataru można się spodziewać wymieszania zachowań typowych dla społeczeństw męskich, z tymi które są typowe dla kobiecych. Wartość 55 zmierzająca w kierunku męskości może wskazywać na niewiele częstsze występowanie zachowań męskich niż kobiecych w społeczeństwie Kataru.

Opisy czerpane z literatury naukowej dotyczące zachowań typowych dla społeczeństw kobiecych i społeczeństw męskich wskazują, że społeczeństwo Kataru nie przejawia zachowań kobiecych i męskich w podobnej proporcji. W Katarze przeważają zachowania typowe dla społeczeństw męskich, na przykład opisane wcześniej zakupy przedmiotów luksusowych przez konsumentów w celu podkreślenia swojego statusu społecznego. W Katarze to

kobiety podejmują się zazwyczaj zarządzania domem, a więc to one również zarządzają zakupami do domu lub osobiście je wykonują, co jest kolejnym przejawem przeważania zachowań męskich w społeczeństwie Kataru (Jamal i in., 2006). Występują również zachowania typowe dla społeczeństw kobiecych, jak na przykład opisane już kupowanie produktów wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Jednak motywacje do powzięcia tych zachowań wynikają z pobudek typowych dla społeczeństw męskich, czyli chęci podkreślenia statusu, zasobów czy władzy. Przykładem zachowań kobiecych powziętych z pobudek typowych dla modelu wartości społeczeństw kobiecych jest dobroczynność. Mieszkańcy Kataru chętnie angażują się w dobroczynność i czynią to z pobudek społecznych (Diop i in., 2017). Obserwacje naukowe nie są więc spójne z wnioskami, jakie można wyciągnąć z interpretacji modelu Hofstede.

### 5.3. Indywidualizm

Niski wynik na wymiarze indywidualizmu wskazuje, że społeczeństwo Kataru jest społeczeństwem kolektywistycznym. W literaturze przedmiotu można dostrzec silne tendencje kolektywistyczne społeczeństwa Kataru.

Spółeczeństwo katarskie wywodzi się z plemion, a od 50 lat jest zorganizowane w zjednoczony naród niepodległego państwa. Lokalna społeczność nosi ciągle cechy plemiennosci, objawiające się chociażby potrzebą utrzymywania silnych więzi społecznych, czy kultem rodziny (Alshawi & Gardner, 2013). Widać to chociażby na przykładzie przemysłu reklamowego. Najskuteczniejszymi w Katarze reklamami są przekazy zawierające motyw rodziny (Daghestani, 2013, s. 2–21). W zachowaniach zakupowych konsumentów widać wpływy kulturowe. Zakupy, tak jak większość czynności, celebryje się wspólnie. Prawie 40% Katarczyków chętnie robi zakupy z matką lub siostrą, a 70% deklaruje chęć robienia zakupów ze znajomymi. Kupowanie w grupie wiąże się z wzajemnym wpływem członków grupy na dokonywane zakupy. Zdarza się, że osoby kupujące razem używają produktów tych samych marek. Nie bez znaczenia jest fakt, że dwa najszersze pod kątem motywacji zakupowych segmenty klientów to osoby, dla których ważny jest kontakt międzyludzki podczas zakupów. Zarówno segment zwany

„eskapistami”, który kupuje dla przyjemności i ucieczki od życia codziennego, jak i segment „klientów społecznych” kupujący użyteczności, doceniają kontakt z obsługą sklepu. Zakupy silnie zakorzeniły się w nowoczesnej kulturze Kataru również ze względów praktycznych. Najgorętsze godziny dnia najlepiej spędzić w klimatyzowanej galerii handlowej, w towarzystwie bliskich osób (Daghestani, 2013).

### 5.4. Unikanie niepewności

Wysoki poziom unikania niepewności może sugerować, że mieszkańcy Kataru będą niechętni innowacjom, ale za to chętni do kierowania się w zakupach radami ekspertów. Literatura dotycząca zachowań zakupowych w Katarze nie dostarcza wielu informacji na ten temat. Bazując na informacjach dotyczących zakupów online, można próbować potwierdzić niechęć lokalnej społeczności do korzystania z innowacyjnych rozwiązań zakupowych. Ludzie najchętniej kupują stacjonarnie, co może wynikać nie tylko z braku zaufania do zakupów online, lecz także z tego, że zakupy w Katarze są traktowane jako sposób spędzania czasu z rodziną lub znajomymi oraz są okazją do spędzenia najbardziej upalnych godzin dnia w klimatyzowanym wnętrzu (Daghestani, 2013). Ponadto, nie wszystkie sklepy są podłączone do Internetu, natomiast te, które chcą sprzedawać online nie zawsze zapewniają odpowiednią infrastrukturę, aby ułatwić i uprzyjemnić proces zakupu klientom (Al-Khalaf & Choe, 2020). Trendy te wskazują, że rynek e-commerce w Katarze może być słabiej rozwinięty niż w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych.

Badania konsumentów produktów żywnościowych z Bliskiego Wschodu przeprowadzone w 2021 roku pokazują, że w czasie pandemii dokonywano więcej zakupów żywnościowych online niż przed pandemią. Nadal jednak mniejszość kupowała przez Internet – w Katarze było to 35% osób i był to, razem z Omanem, wiodący kraj w zestawieniu (Hassen i in., 2021). Nie jest to wysoki wynik dla kraju z 99% penetracją Internetu (Kemp, 2023). Wyniki wskazują, że oprócz zaufania, również poziom przychodów, wiek, wykształcenie i płeć mogą być powiązane z popularnością kupowania żywności online (Hassen i in., 2021).

Pamiętając o innych czynnikach, które mogą wpłynąć na niską popularność zaku-

pów online, należy zwrócić uwagę na czynnik zaufania, który jest powiązany z unikaniem niepewności. Zaufanie do zakupów przez Internet jest w Katarze dość niskie. Nawet jeśli ktoś korzysta z m-commerce i e-commerce, to w połowie przypadków wybiera opcję płatności za pobraniem, co może dodatkowo wskazywać na problem z zaufaniem do płatności mobilnych. Badania potwierdziły, że mieszkańcy Kataru obawiają się oszustwa i podawania swoich danych osobowych (Al-Khalaf & Choe, 2020). Badacze w zaleceniach menedżerskich podali proponowane sposoby na zwiększenie zaufania do m-commerce w Katarze. Obok kupowania przez zaszyfrowane łącze i informacji o polityce prywatności znalazło się zalecenie do promowania zakupów mobilnych przez influencerów. Badacze argumentują, że konsumenci z Kataru ufają osobom z mediów społecznościowych i postrzegają ich jako źródła wiarygodne i autentyczne (Miladi i in., 2022). Z mediów społecznościowych korzysta 96,8% mieszkańców tego kraju (Kemp, 2023). Wielu, a w szczególności osoby młode, podejmuje decyzje w zakresie konsumpcji na podstawie tego, co widzi w mediach społecznościowych. To zjawisko może być związane z unikaniem niepewności, które objawia się między innymi poszukiwaniem rad ekspertów. Jest to kolejna informacja, która może być potwierdzeniem danych z modelu Hofstede.

## 6. Dyskusja i wnioski

Dostępna literatura przedmiotu dotycząca zachowań zakupowych Katarczyków wskazuje, że w społeczeństwie katarskim przeważają zachowania zakupowe zgodne z przewidywaniami stworzonymi na podstawie analizy wymiarów kultury Hofstede dla Kataru. Wyniki badań nad zachowaniami zakupowymi w kulturze Kataru metodami zarówno Hofstede, jak i analizy literatury w większości się pokrywają. Istnieją jednak pewne rozbieżności.

Po pierwsze, analiza Hofstede wskazuje, że zachowania zakupowe Katarczyków typowe dla kultur kobiecych i męskich będą pojawiać się w społeczeństwie katarskim w podobnym stopniu, z niewielką przewagą zachowań męskich. Analiza literatury wskazuje jednak, że w rzeczywistości znacząco dominują zachowania męskie. Może być

to związane z wysokim dystansem władzy kataru. Zachowania typowe dla kultur męskich pokrywają się częściowo z zachowaniami typowymi dla kultur z wysokim dystansem władzy, czego przykładem jest kupowanie dla podkreślenia statusu.

Drugim obszarem generującym zastrzeżenia co do zgodności modelu Hofstede z literaturą jest wymiar unikania niepewności. Niewielki wybór literatury pasującej do tematu uniemożliwia wyciągnięcie wniosków dotyczących implikacji wysokiego poziomu unikania niepewności dla zachowań zakupowych w praktyce. Dostępne informacje pokrywające się z wnioskami z analizy modelu Hofstede dotyczą tylko jednej formy zakupów, czyli zakupów internetowych. W artykule wskazano wiele przyczyn, które mogą być powiązane ze stosunkiem osób mieszkających w Katarze do zakupów online, między innymi takie, które pasują do społeczeństw o wysokim poziomie unikania niepewności, jak na przykład niskie zaufanie konsumentów do rozwiązań innowacyjnych.

Pozostałe wymiary modelu, czyli dystans władzy i indywidualizm/kolektywizm, zostały opisane w sposób wystarczający do ustalenia czy wnioski z analizy tych wymiarów pokrywają się z zachowaniami zakupowymi w praktyce. Zachowania zakupowe osób mieszkających w Katarze pokrywają się z przewidywaniami, płynącymi z analizy modelu Hofstede.

Model Hofstede nie jest idealny i ma swoje ograniczenia. Jego krytycy uważają, że prowadzi do niepełnego rozumienia kultury. Dowodzą ponadto, że ujednotliła on kulturę kraju bez uwzględniania jej wewnętrznej różnorodności i subkultur. W przypadku badań marketingowych zastosowanie analizowanego modelu jest zasadne do uchwycenia i ogólnego zrozumienia lokalnej kultury i wynikających z niej możliwych implikacji dla internacjonalizacji. Jest to podstawa do badań specyficznych dla konkretnej branży i grupy docelowej. Problem nieuwzględnienia wewnętrznej różnorodności zostaje więc rozwiązany, gdy wstępne badanie kultury nowego rynku za pomocą modelu Hofstede uzupełni się badaniami specyficznymi dla konkretnej branży, unikalnej propozycji wartości przedsiębiorstwa i specyficznej grupy konsumentskiej. Badanie metodą modelu Hofstede należy więc traktować jako wstępne rozpoznanie nowego rynku

i ukierunkowanie dalszych badań, a wyniki analizy – zaledwie jako uchwycenie możliwych zachowań konsumentów na rynku lokalnym.

### **6.1. Implikacje menedżerskie**

Populacja Kataru jest populacją wielonarodowościową. Wykształciła jednak lokalną kulturę opartą na kulturze rdzennych mieszkańców, wzbogaconą wpływami z Azji i innych krajów arabskich oraz kultury Zachodu. Lokalna kultura kształtowała się zarówno w wyniku imigracji, jak i globalizacji. Rozważając internalizację do Kataru, należy dokładnie przeanalizować sytuację społeczno-gospodarczo-prawną tego kraju. W artykule podjęto się próby uchwycenia części społecznych implikacji dla przedsiębiorstw działających na rynku dóbr konsumpcyjnych. Badanie literatury potwierdza zasadność stosowania modelu Hofstede do analizy czynników kulturowych. W artykule omówiono również jak poszczególne wymiary kultury kraju łączą się z lokalnymi zachowaniami zakupowymi. Podjęto próbę weryfikacji wyników uzyskanych w analizie Hofstede z użyciem literatury naukowej. Menedżerowie czytający ten artykuł powinni zwrócić uwagę na źródła podanych informacji. W ostatnich latach nastąpiła znacząca globalna zmiana społeczna, mająca wpływ m.in. na zachowania zakupowe ludzi. Zmiana ta została wymuszona przez obostrzenia pandemiczne, a część nowych zachowań została wdrożona na stałe w życiu codziennym wielu mieszkańców świata – również po zniesieniu obostrzeń. Najnowsza literatura post pandemiczna nie pokrywa wszystkich zachowań zakupowych interesujących z punktu widzenia internacjonalizacji, marketingu międzynarodowego i modelu Hofstede. Konieczne było więc uwzględnienie w badaniu literatury powstałej przed wybuchem pandemii COVID-19. Menedżerowie muszą wziąć to pod uwagę, podejmując decyzje dotyczące internacjonalizacji Kataru. Rekomendowane jest przeprowadzenie własnych badań konsumentów w Katarze na podstawie własnej branży.

### **6.2. Ograniczenia**

Artykuł ma pewne ograniczenia. Pierwszym z nich jest wielonarodowość Kataru, gdzie rdzenni Katarczycy stanowią zaledwie 11% społeczeństwa (Fethi, 2018). Najwięcej mieszkańców Kataru pochodzi z Azji

Południowej, spora część z innych krajów arabskich, a pozostali mieszkańcy pochodzą z Azji Południowo-Wschodniej i Europy (Nagy, 2006). Kultura Kataru i zachowania zakupowe jego mieszkańców nie będą więc w pełni reprezentatywne dla mniejszości katarskiej. Zebrana literatura przedmiotu dotycząca zachowań zakupowych w Katarze odwołuje się zarówno do Katarczyków, jak i pozostałych mieszkańców Kataru. Artykuł odnosi się najczęściej do pełnej zbiorowości mieszkańców Kataru, włączając mieszkające tam osoby pochodzące z innych krajów. Jeśli źródło odnosiło się wyłącznie do osób narodowości katarskiej, to również zostało to zaznaczone w tekście tego artykułu. W opracowaniu rdzenni mieszkańcy są nazywani Katarczykami, a ogólna zbiorowość mieszkańców tego kraju, w tym Katarczyków, jest nazywana mieszkańcami Kataru oraz osobami mieszkającymi w Katarze.

Kolejnym ograniczeniem badania jest niewielka dostępność literatury przedmiotu na temat zachowań zakupowych w Katarze. Badano literaturę dostępną w języku angielskim. Artykuły wydane wyłącznie w języku arabskim nie zostały uwzględnione w przeglądzie ze względu na barierę językową, uniemożliwiającą zrozumienie tekstów arabskich. Z tego względu przeprowadzenie pełnej kwerendy literatury przedmiotu było niemożliwe. Dodatkowo niewielka dostępność artykułów w temacie oznacza również konieczność wykorzystywania literatury powstającej w różnych okresach czasowych. Dążono do korzystania z literatury najnowszej, jednak nie wyjaśniła ona wszystkich poruszonych w artykule zagadnień. Konieczne było uzupełnienie studium o artykuły starsze. Wykorzystywanie tekstów napisanych przed pandemią COVID-19 wiąże się z ryzykiem dezaktualizacji zawartych w nich danych, ze względu na zmieniające się w czasie i pod wpływem pandemii warunki otoczenia konsumentów. Brakuje tekstów, które weryfikowałyby ewentualne zmiany w zachowaniach konsumentów w Katarze w okresie po pandemii COVID-19.

### **6.3. Wkład do nauki i sugerowane dalsze kierunki badań**

Artykuł przyczynia się do rozwoju nauki poprzez wzbogacenie dostępnej wiedzy z zakresu zachowań konsumentów na rynku katarskim. Cel opracowania, jakim jest

poszukiwanie sposobów ujawnienia zachowań nabywczych konsumentów w Katarze, został osiągnięty. Zastosowano dwie metody: przegląd literatury międzynarodowej oraz analiza Hofstede. Zestawiono ze sobą wnioski powstałe w wyniku zastosowania powyższych metod. W efekcie zauważono, że wyniki analizy Hofstede nie odzwierciedlają w pełni wniosków płynących z kwereńdy literatury. Może to sugerować, że analiza Hofstede nie powinna być traktowana jako metoda bezwzględnie odwzorowująca rzeczywistość. W celu weryfikacji proponuje się przeprowadzenie kolejnych badań zachowań nabywców z różnych krajów, w których uwzględni się przegląd literatury międzynarodowej i analizę Hofstede.

Kolejną luką badawczą jest problem z dostępnością najnowszej literatury przedmiotu dotyczącej zachowań zakupowych konsumentów w Katarze. Problem jest szczególnie istotny, ponieważ pandemia COVID-19 wywarła istotny wpływ na zachowania konsumentów Katarczyków. Aktualne badania dotyczące zachowań zakupowych w Katarze są kluczowe, aby uzyskać pełniejszy obraz preferencji i wzorców wśród zarówno ludności rdzennej, jak i obcokrajowców. Artykuł przedstawia sposoby ujawnienia zachowań zakupowych w Katarze i jest próbą ich porównania do kultury lokalnej, zgodnie z modelem Hofstede. Wskazane jest jednak przeprowadzenie badań z udziałem konsumentów w Katarze, w celu określenia, w jaki sposób zachowania zakupowe zmieniły się w czasie pandemii oraz wyszczególnienia tych zachowań, które pokrywają się lub zaprzeczają interpretacji modelu Hofstede dla Kataru.

## Przypisy

- 1 Narzędzie do porównywania krajów – Hofstede oznacza wyniki dla Kataru jako *estimated score*, czyli wynik przybliżony.
- 2 Termin „etyczne dobra luksusowe” odnosi się do dóbr luksusowych wyprodukowanych w etycznych lub zrównoważonych warunkach z wykorzystaniem proekologicznych materiałów. Termin może również odnosić się do produktów, które kupowane są ze względu na ich przyszłą etyczną wartość, której konsument doświadczy dopiero po zakupie, np. sprzęt, który pomaga oszczędzać prąd/wodę/paliwo. W literaturze anglojęzycznej o tego typu dóbr luksusowych odnoszą się terminy: *ethical* (etyczny) i *sustainable* (zrównoważony).

## Bibliografia

- Ahmed, F.J.B. (2018). Challenges of the Knowledge Society: Exploring the Case of Qatar. *Global Economic Observer*, 6(1), 39–54. <https://ideas.repec.org/a/ntu/ntugeo/vol6-iss1-18-39.html>
- Alghanim, S. & Ndubisi, N.O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Al-Khalaf, E. & Choe, P. (2020) Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32–61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
- Alshawi, A.H. & Gardner, A. (2013). Tribalism, Identity and Citizenship in Contemporary Qatar. *Anthropology of the Middle East*, 8(2), 46–59. <https://doi.org/10.3167/ame.2013.080204>
- Beugelsdijk, S., Kostova, T., Kunst, V.E., Spadafora, E. & van Essen, M. (2017). Cultural Distance and Firm Internationalization: A Meta-Analytical Review and Theoretical Implications. *Journal of Management*. *Journal of management*, 44(1), 89–130. <https://doi.org/10.1177/0149206317729027>
- Country Comparison tool*. (b.d.). Hofstede Insights. Pobrano 11 stycznia 2022 z <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>
- Czerwonka, M. (2015). Charakterystyka wskaźników modelu kulturowego Hofstede. W J. Ostaszewski (Red.), *O nowy ład finansowy w Polsce: rekomendacje dla animatorów życia gospodarczego* (s. 281–292). Oficyna Wydawnicza SGH.
- Daghestani, J. (2013). *Marketing Western Luxury Retail Brands In The Middle East*. StudyLib. <https://studylib.net/doc/8734661/marketing-western-luxury-retail-brands-in-the-middle-east>
- de Moji, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- de Moji, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Delińska, L. (2022). *Model zachowań konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych* [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Gdański]. Biuletyn Informacji Publicznej Uniwersytetu Gdańskiego. [https://bip.ug.edu.pl/sites/default/files/postepowania\\_naukowe/110163/praca/delinskaliwia\\_rozprawadoktorska.pdf](https://bip.ug.edu.pl/sites/default/files/postepowania_naukowe/110163/praca/delinskaliwia_rozprawadoktorska.pdf)
- Diop, A., Johnston, T., Le, K.T. & Li, Y. (2018). Donating Time or Money? The Effects of Reli-

- giosity and Social Capital on Civic Engagement in Qatar. *Social Indicators Research*, 138, 297–315. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1646-9>
- Dorsey, J.M. (2017). *Qatari vs. Saudi Wahhabism and the Perils of Top-Down Change*. Begin-Sadat Center for Strategic Studies. <http://www.jstor.org/stable/resrep16921>
- Dryl, W. (2013). Wpływ kryzysu na zachowania zakupowe polskich konsumentów dóbr luksusowych. *Problemy Zarządzania*, 11(1(40)), 157–170. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.40.10>
- Farrang, D.A. (2017). The Young Luxury Consumer in Qatar. *Young Consumers*, 18(4), 393–407. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00702>
- Gelfand, M.J., Bhawuk, D.P.S., Nishii, L.H. & Bechtold, D.J. (2004). Individualism and Collectivism. W R.J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman & V. Gupta, (Red.), *Culture, Leadership, and Organizations The GLOBE Study of 62 Societies* (s. 437–512). Sage.
- Gremm, J., Barth, J., Fietkiewicz, K.J. & Wolfgang, G.S. (2018). *Transitioning Towards a Knowledge Society: Qatar as a Case Study*. Springer.
- Hamzeh, A.N. (1994). Qatar: the duality of the legal system. *Middle Eastern Studies*, 30(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/00263209408700984>
- Hassan, I. (2018). Social Stratification in Qatari Society: Family, Marriage, and Khaliji Culture. *Hawwa*, 16(1–3), 144–169. <https://doi.org/10.1163/15692086-12341337>
- Hassen, T.B., Bilali, H.E. & Allahyari, M.S. (2023). Food shopping during the COVID-19 pandemic: an exploratory study in four Near Eastern countries. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2084–2108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0404>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(88\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5)
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, nr 13, 67–80, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.002>.
- Kassim, N.M. & Zain, M.M. (2016). Quality of Lifestyle and Luxury Purchase Inclinations From the Perspectives of Affluent Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95–119. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0052>
- Kauppinen-Räisänen, H., Björk, P., Lönnström, A. & Jauffret, M.N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kemp, S. (2023, 13 lutego). *Digital 2023: Qatar*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-qatar>
- Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2019, September). "From prada to nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Korneta, A. & Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, (9), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS.
- Leng, C.Y. & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260–275. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300004>
- Linkiewicz, A. & Bartosik-Purgat, M. (2017). Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji. W M. Bartosik-Purgat (Red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 13–28). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mehrez, A. (2019). Investigating Critical Obstacles to Entrepreneurship In Emerging Economies: A Comparative Study Between Males and Females in Qatar. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1). <https://www.abacademies.org/articles/investigating-critical-obstacles-to-entrepreneurship-in-emerging-economies-a-comparative-study-between-males-and-females-in-qatar-7920.html>
- Miladi, N., Messaoud, M.B., Alkhateeb, G., Ashour, A., Al-Mohannadi, H., Fetais, A., Alorfe, A. & Alabidi, F. (2022). Digital youth in Qatar: Negotiating culture and national identity through social media networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 15(2), 151–177. [https://doi.org/10.1386/jammr\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr_00045_1)
- Minkov, M. (2013). *Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*. SAGE Publications.
- Mirys-Kijo, K. (2015). Uwarunkowania prawno-kulturowe sytuacji rodziny w wybranych krajach orientu. *Antennaem*, 46, 68–84. <https://doi.org/10.15804/athena.2015.46.05>
- Nagy, S. (2006). Making Room for Migrants, Making Sense of Difference: Spatial and Ideological Expressions of Social Diversity in Urban Qatar. *Urban Studies*, 43(1), 119–137. <https://doi.org/10.1080/00420980500409300>

- Qatar: country data and statistics.* (b.d.). Worlddata.info. Pobrano 26 czerwca 2023 z <https://www.worlddata.info/asia/qatar/index.php>
- Roszkowska, E. (2001). Typy zachowań konsumenta na rynku – ujęcie w teorii kompleksów reguł. W A. Bocian (Red.), *Rozwój regionalny cele i metody* (s. 143–158). Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Rudnicki, L. (2009). Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 3(14), 11–19. <https://doi.org/10.25944/znmwse.2009.03.1119>
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sağlam, M. & Abdullah, M.D. (2021). The Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Behaviour Intentions. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(2), 140–164. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-hofstedes-cultural-dimensions-on-consumer/docview/2607552270/se-2>
- Sharif, K. (2016). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 303–330, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>
- Sobh, R. & Belk, R. (2011). Domains of privacy and hospitality in Arab gulf homes. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 125–137. <https://doi.org/10.1108/17590831111139848>
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Thani, S. & Sharma, A. (2021). The Psychology behind Luxury Consumption. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(57B), 341–349. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i57B34065>
- Yang, W. & Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Youngseon, K. & Yinlong, Z. (2014). The Impact of Power-Distance Belief on Consumers' Preference for Status Brands. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13–29. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.844290>
- Yıldırım, E., Arslan, Y. & Barutçu, M.T. (2016). The Role Of Uncertainty Avoidance And Indulgence As Cultural Dimensions On Online Shopping Expenditure. *Eurasian Business & Economics Journal, Eurasian Academy of Sciences*, 4(4), 42–51. <https://ideas.repec.org/a/eas/buseco/v4y2016i4p42-51.html>
- Zalega, T. (2011). Wpływ kryzysu na postawy i zachowania gospodarstw domowych wysoko- dochodowych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (18), 468–485. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171192799>
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zalega, T. (2017). Zachowania konsumentów w obliczu kryzysu. W M. Bartosik-Purgat (Red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 147–170). PWN.
- Żuchowski, I. & Brelik, A. (2007). Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, 21, 207–231. [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego-r2007-t21/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego-r2007-t21-s207-231/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego-r2007-t21-s207-231.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego-r2007-t21/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego-r2007-t21-s207-231/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego-r2007-t21-s207-231.pdf)