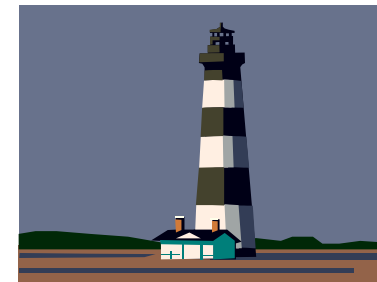
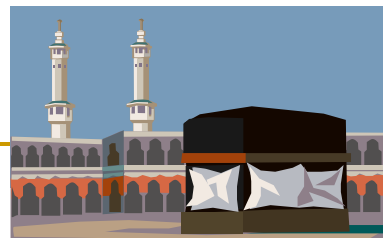
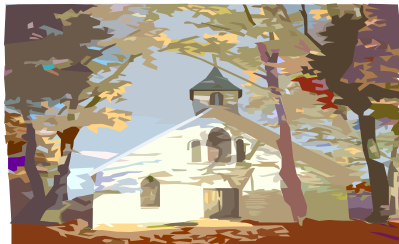
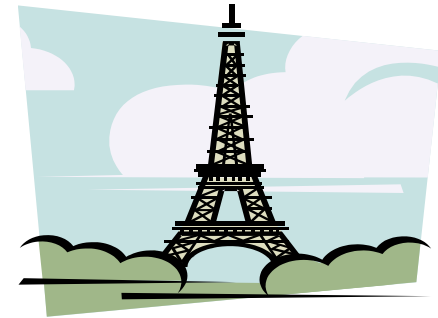


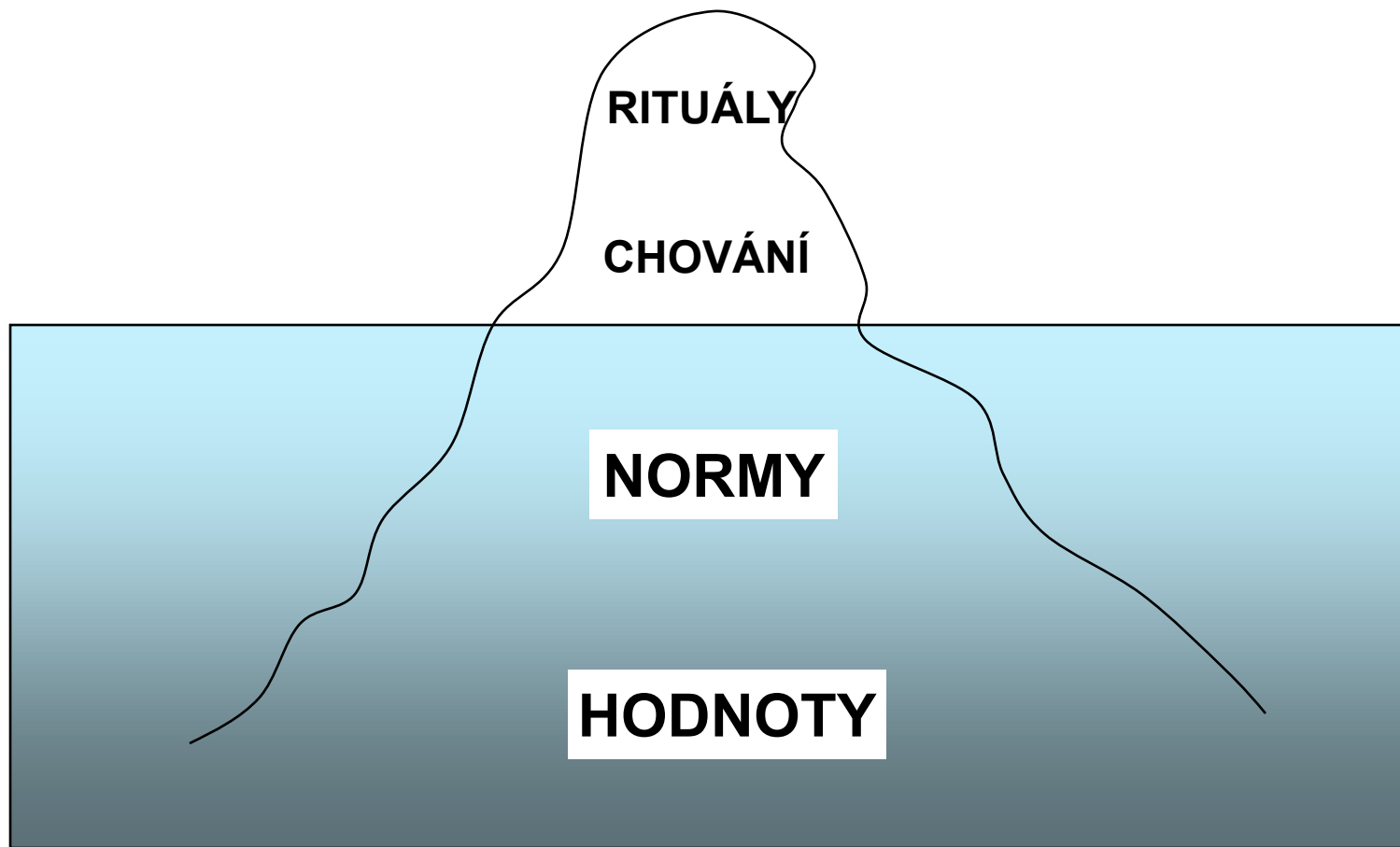
Kultura a mezinárodní marketing v EU



„Nebe je tam, kde kuchaři jsou Francouzi, mechanici jsou Němci, Briti jsou policajti, milovníci jsou Italové a všechno je organizováno Švýcary. Peklo je tam, kde policajti jsou Němci, mechanici jsou Francouzi, kuchaři jsou Briti, milovníci Švýcaři a všechno je organizováno Italy.“

- Etnocentrismus = zveličování významu etnického hlediska, obvykle neúměrná preference etnika
 - 1. úkol: popsat kulturu (prvky charakterizující kulturu) vybrané země (**10 prvků** – charakteristik, pojmů...)
-

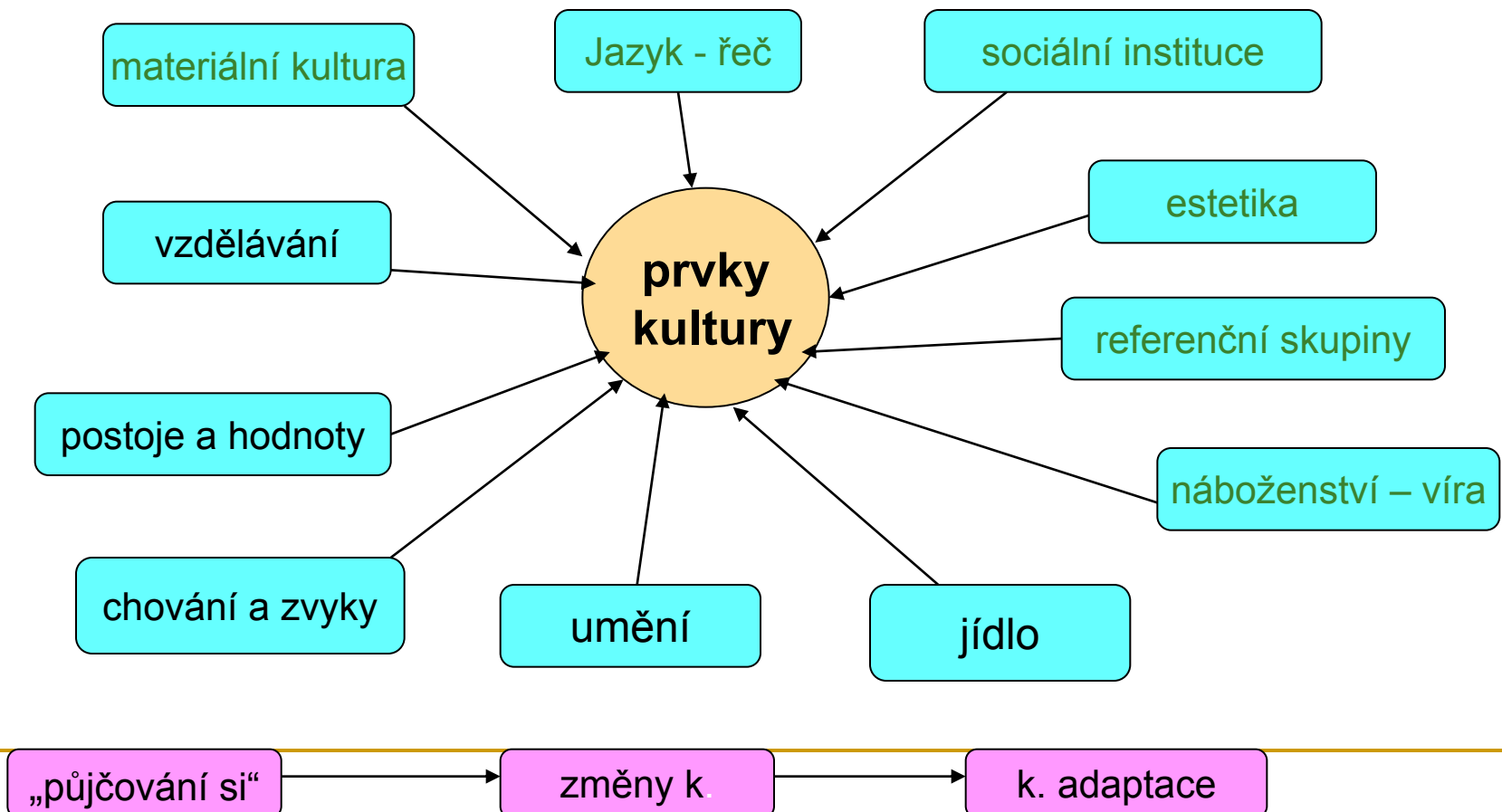
CO Z KULTURY VIDÍME ?



KULTURA „Způsob, jak co děláme“

„...konfigurace naučeného chování a výsledků chování, jehož prvky jsou sdíleny a předávány členy určité společnosti“ (Ralph Linton, 1945)

Terpstra a Sarathy, 2000: (upraveno)



Subservience to Males?

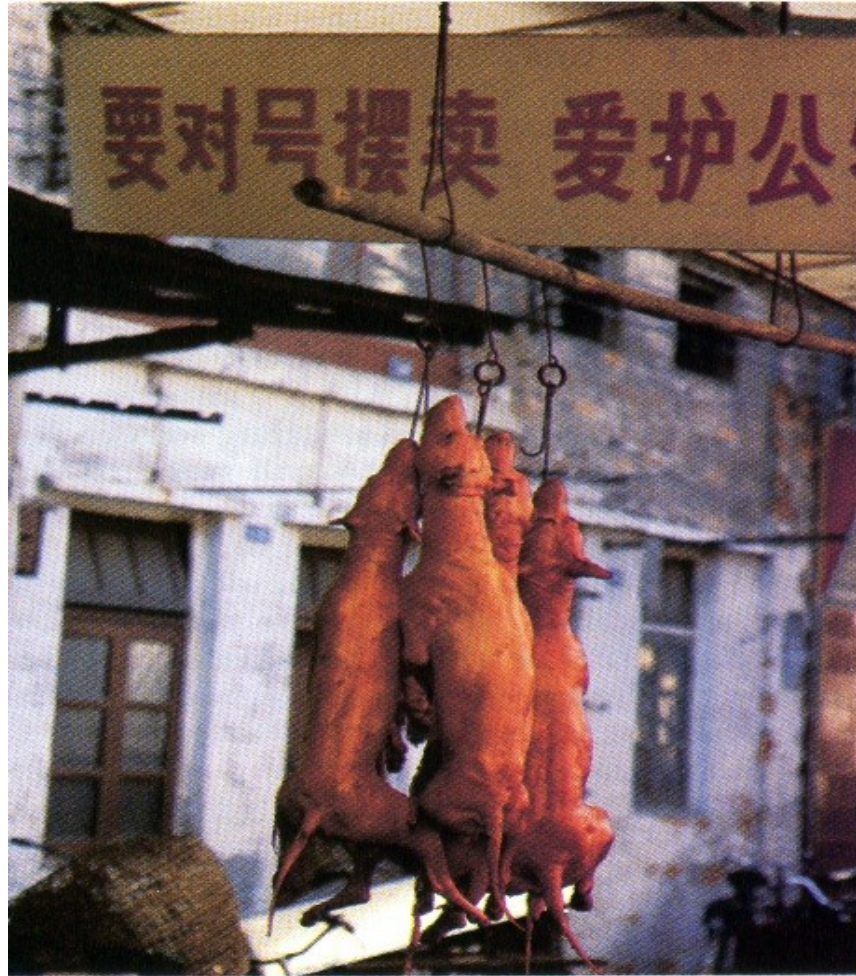


The material culture in which we are reared becomes a taken-for-granted part of our lives. It is no more natural, or unnatural, for the Arab women in the photo above to wear gowns, veils, and head coverings in public than it is for the U.S. women in the photo on the right to appear on the beach in scanty attire. For Americans, the scene above appears strange, and for some, distressful, for they see this clothing as a sign of female subservience in a male-dominated society. For many Moroccans, the scene on the right is not only strange, but distressful, as they consider it a sign of moral depravity.

Moral Depravity?



An American tourist who goes out to dinner in Seoul, Korea and learns that a local specialty is dog meat might well experience cultural shock





Geert Hofstede (2001) –úrovně národní kultury:

- Národní úroveň
 - Regionální/etnická/religiózní/lingvistická afileční úroveň – základní kulturní mínění, názory
 - Úroveň pohlaví
 - Úroveň generační
 - Úroveň sociální třídy

 - <http://www.geert-hofstede.com/>
-

- **jazyk** (počet, styl komunikace a kontext, neverbální komunikace, „**tichý jazyk**“.....)
 - čas, prostor, věci, přátelství, dohody (Doole, Love, 2004)
- náboženství (hodnoty, svátky, symboly, rituály, postavení žen a mužů, jídlo...)
- **chování a zvyky (kupní chování – před, v průběhu a po nákupu)**
- vzdělávání (věk, typ, zaměření, obsah.....)
- **sociální instituce** (rodina, komunity, právní systém, zdravotnický a školský systém, odbory, armáda, policie, odvětvové organizace, organizace v podnikání, vláda, zájmové skupiny, spolky, klany....) Švýcarsko a pronájmy bytů a jejich vybavení – kupní role
- **materiální kultura** (jídlo, oblečení, nábytek, nářadí, dopravní prostředky, vzhled lidských sídel, domácností...materiální objekty –
 - prostorová dimenze, osobní dimenze, dimenze aktivity
 - + objekty jako kvazi-verbální komunikace a **symboly**)
- **estetika** (design, tvary, barvy, zvuky, pachy...)- krása, chuť... VKUS
- **postoje a hodnoty** (mýty a báje, víra, věda...cizí,...změna, životní styl...)
- **referenční skupiny** (opinion leaders)
- **umění** (hudba, tanec, literatura, divadlo, obrazy, sochy, architektura...)
- **Jídlo**

Úspěch, vývoj, materiální komfort, mládí, individualismus – osobnost,
Efektivnost a praktičnost

Náboženství - hodnoty

■ Protestantství

- —důraz na těžkou práci a skromnost

■ Judaismus

- —důraz na vzdělávání a osobní rozvoj

■ Islám

- —zaměřené na pravidla společenské interakce

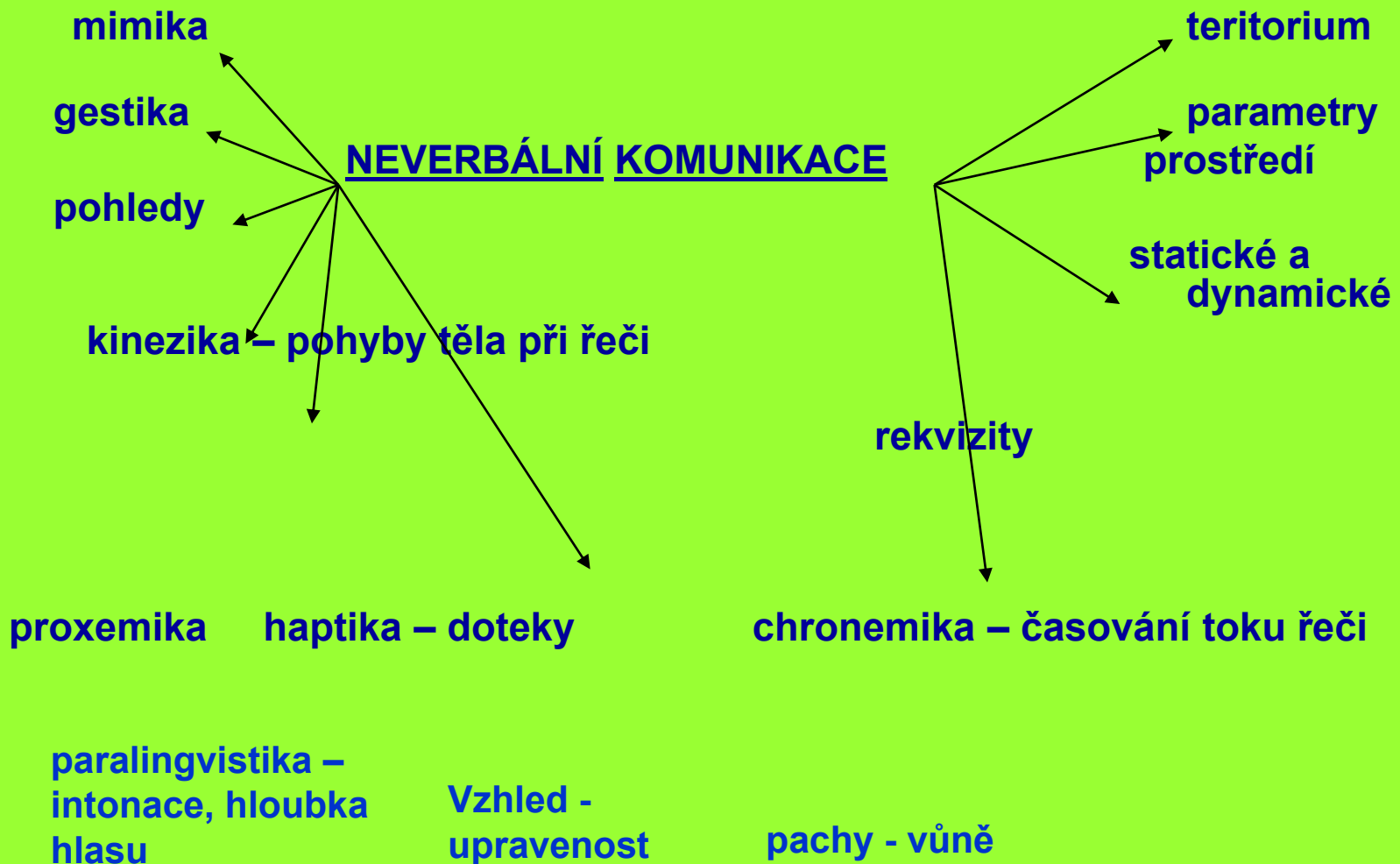
■ Hinduismus

- — podpora orientace na rodinu a přísné pravidla výživy.

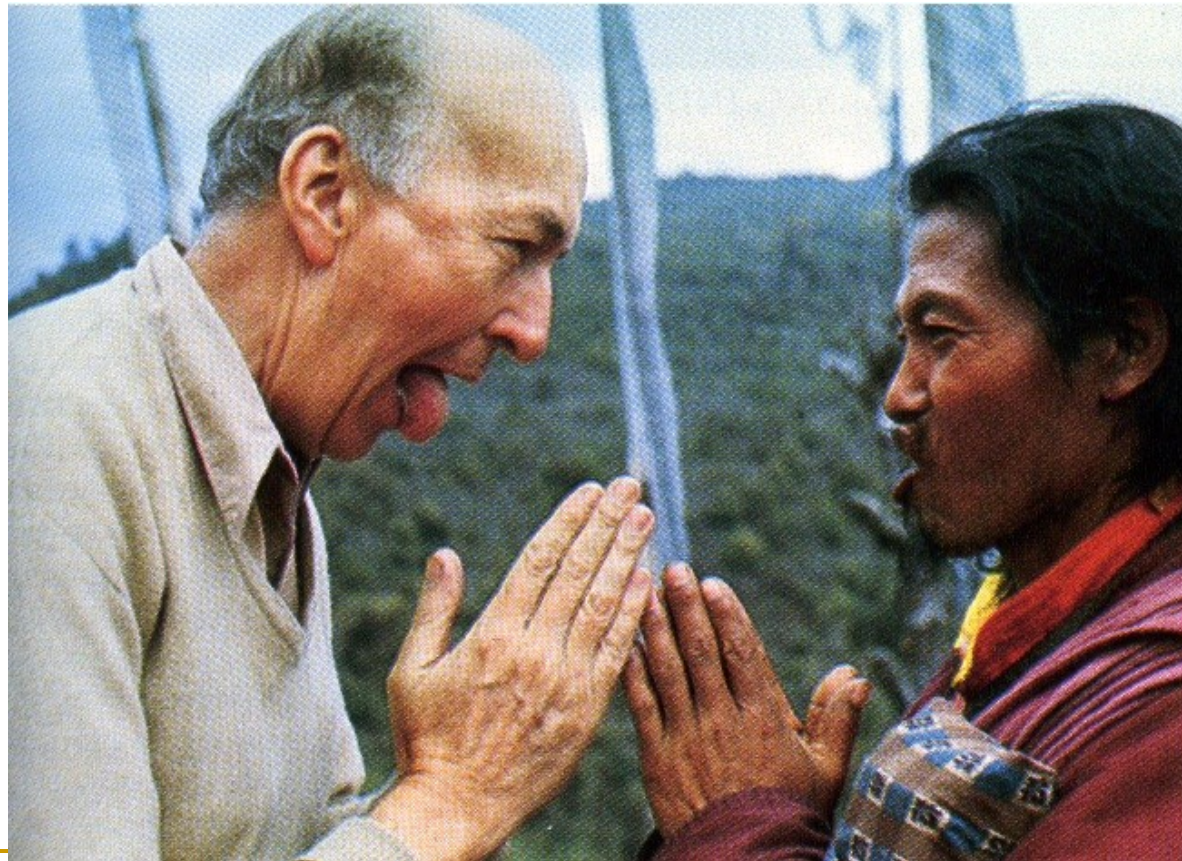
■ Budhismus

- — zdůrazňuje osobní prožití a uvědomování sama sebe a opomíjení světských tužeb
-

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE



According to the informal norms of culture of the mountainous Asian kingdom of Bhutan, people greet each other by extending their tongues and hands





Managing Cross-Cultural Differences

An Example of Different Meanings of the Same Gesture

UK & USA = O.K.

JAPAN = MONEY



RUSSIA = ZERO

BRAZIL = INSULT

1000ventures.com

Thanks for slide from Janice Quanh MPH
student

Hofstedeho kulturní dimenze = dvojpólové stupnice pro rozdíly národních kultur

- Předmětem rozsáhlého výzkumu v 65 státech světa, mezi 116 tisíci zaměstnanci IBM
 - 70.léta, 80.90 léta – opakování, nové otázky
 - Slabiny: nepostihují celý svět, pouze IBM, kvantitativní charakter
 - Výsledky z mnoha států, jednoduché, relativní, měnící se...
-

Geert Hofstede a kulturní dimenze

- vyhýbání se nejistotě (normy, postupy, harmonogram, instrukce, pravidla, řády, informace , jasné cíle vs. málo formalit a pravidel, vágní cíle, zdánlivý chaos, žádný časový plán....)
- mocenská vzdálenost – „nerovnost“ (zaměstnání, rodina, škola, společnost)
- individualismus versus kolektivismus (vazby mezi jednotlivcem a skupinou, , obsah pojmu soukromí, outgroup, ingroup...)
- maskulinita versus feminita (asertivita, konkurence, vlastní zájmy, kariéra, peněžní motivace, „nejlepší“ ...vs. vztahy, solidarita, kompromisy, kvalita života, „průměrný“)
- dlouhodobá versus krátkodobá orientace (šetrnost a hospodárnost, tradice, vytrvalost, oplácení přízně, dobré a dlouhodobé vztahy „guanxi“ ...vs žít na dluh, novinky, užívat si života, „plytké“ vztahy...)

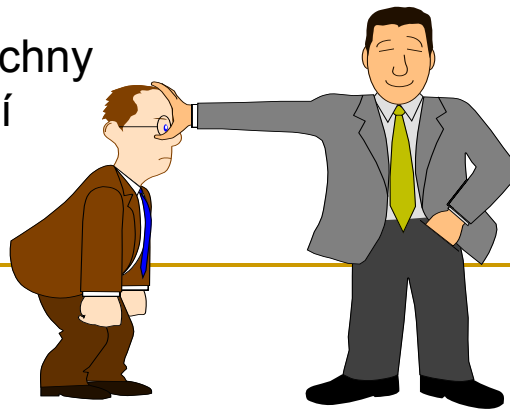
RITUÁLY, HRDINOVÉ, SYMBOLY

MOCENSKÁ VZDÁLENOST – ÚCTA K AUTORITÁM

- Vyjadřuje do jaké míry společnost akceptuje a očekává nerovnost mezi lidmi
- Velká vzdálenost- nerovnost je akceptována, moc převažuje nad právem, autokratický styl řízení, mocní mají právo na výhody (lux.výrobky), úcta ke starším lidem
- Ochrana dětí, využívání celebrit v reklamě, starší radí mladším
 - Velké diference příjmů
 - Malá sociální mobilita
 - Hierarchie, autority, úcta
- Malá vzdálenost:
- Všichni mají stejná práva
- týmové aktivity
- reklama – parodie na šéfy, experty, starší...
 - rovné příležitosti pro všechny
 - přerozdělování bohatství
 - neformálnost

VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ

- akceptování nejistoty versus
- averze vůči každé nejistotě a riziku
- každá nejistota = hrozba, stres
- detailní plánování, normy
- Index UAI (Uncertainty avoidance index):
- vysoký – podrobné zákony, vyhlášky, předpisy, informace a jejich dodržování, kontrola
- nízký – nejistota je normální, málo zákonů, pravidel...



INDIVIDUALIZMUS VERSUS KOLEKTIVIZMUS

Individualizmus:

- volnější vazby, nezávislost, ochrana soukromí, očekávání vlastní názor, zákony platí pro všechny, úcta a péče o sama sebe
- Kolektivismus:
sounáležitost, společná zodpovědnost, neúcta k jedinci, nerespektování soukromí

JAPONCI CESTUJÍ MNOHEM
ČASTĚJI VE SKUPINÁCH A
ORGANIZOVANĚ, ZATÍMCO
NAPŘ. FRANCOUZI
INDIVIDUÁLNĚ

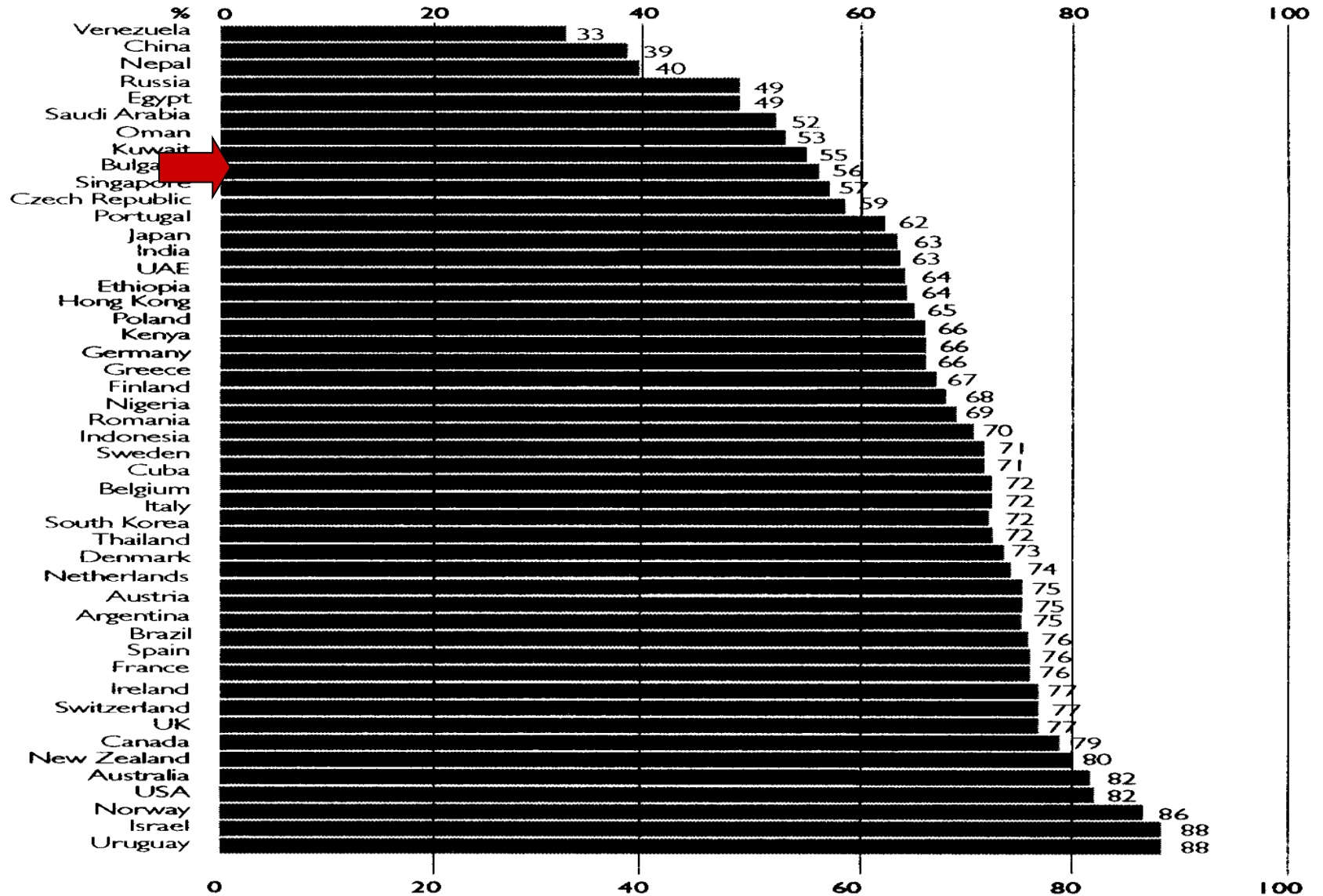
MASKULINIT VERSUS FEMINITA

- Maskulinní společnost:
- uznává sílu, výkonnost, méně tolerantní, větší asertivita, přímočarost v jednání, orientace na výsledky, vyšší ochota pro nákup zahraničních výrobků, důvěra v reklamu
- Feminní společnost:
- Zájem o prosperitu celé společnosti
- vysoká sociální péče
- uznávaná je skromnost a slušnost
- důraz na kompromis
- pro nákupní chování je typický konsensus obou partnerů

Závisí můj osud na tom co dělám?

Figure 10.2 The captains of their fate

Percentage of respondents who believe what happens to them is their own doing



Edward Hall a kulturní odlišnosti <http://edwardthall.com/>

- **komunikační kontext** – vysoký vs nízký (implicitní- spíše „vše kolem správy“ (např. známost, sociální význam, extra informace...) vs explicitní komunikace – psaný a mluvený jazyk= CO SE ŘEKLO JE PŘESNĚ TO, CO SE MYSLELO)
- ekonomie času (monochronní – sekvenčně vs polychronní - simultánně - kultury)
„Time is money“ USA, „Those who rush arrive first at the grave (Španělsko), „Before the time, it is not the time; after the timme, it´s too late“ (Francie)
Ghuri, Cateora, 2006
- prostor (vzdálenost – proxemika, fyzický prostor, materiální artefakty, ingroup vs outgroup, vlastnictví a kontrola určitého teritoria)

Bronislaw Malinowski <http://www.nndb.com/people/320/000099023/>

- **princip reprodukce** – pokrevní vztahy a manželství – základ pro kontraktní rámec rodina, klan – organizace, regulace...
- **princip teritoriality** – společné zájmy, kooperace + důvody teritoriální integrace (reálné i abstraktní)
- **princip fyziologický** - pohlaví, věk, vzhled, handicap – role, rozdělení práce, vzorce vztahů...
- **princip spontánní tendence sdružovat se** – „část sociálních institucí“ – prosazování společných cílů
- **princip profesních a pracovních aktivit** – ekonomická organizace (dle znalostí...,) sociální instituce – systémy – právní, zdravotnický, armáda, policie...
- **princip hierarchie** -
- **princip totality** – shrnutí principů – kolektivní rozhodovací procesy na nejvyšší úrovni

VYSOKÝ VERSUS NÍZKÝ KONTEXT KOMUNIKACE

NÍZKÝ KONTEXT:	VYSOKÝ KONTEXT:
<ul style="list-style-type: none">■ PŘÍMÁ KOMUNIKACE■ ZPRÁVA = SLOVA■ MÁLO NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE■ PROBLÉM ODDĚLEN OD OSOBY	<ul style="list-style-type: none">■ NEPŘÍMÁ KOMUNIKACE■ ZPRÁVA = SLOVA + VZTAH K ADRESÁTOVI■ HODNĚ NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE■ LIDÉ JSOU SOUČÁSTÍ PROBLÉMU



TABULKA 14-3: Tempo života v 31 zemích

Rychlost je relativní (Umístění 31 zemí podle celkového tempa života a podle tří faktorů: kolik minut zabere chodci ujít ve středu města 60 stop; kolik minut bude poštovní úředník vyřizovat nákup známek a přesnost pouličních hodin na minuty.)

	CELKOVÉ TEMPO	UJITÍ 60 STOP	POŠTOVNÍ SLUŽBY	VEŘEJNÉ HODINY
Švýcarsko	1	3	2	1
Irsko	2	1	3	11
Německo	3	5	1	8
Japonsko	4	7	4	6
Itálie	5	10	12	2
Anglie	6	4	9	13
Švédsko	7	13	5	7
Rakousko	8	23	8	3
Nizozemí	9	2	14	25
Hongkong	10	14	6	14
Francie	11	8	18	10
Polsko	12	12	15	8
Kostarika	13	16	10	15
Tchaj-wan	14	18	7	21
Singapur	15	25	11	4
Spojené státy	16	6	23	20
Kanada	17	11	21	22

TABULKA 14-3: Tempo života v 31 zemích (pokračování)

	CELKOVÉ TEMPO	UJITÍ 60 STOP	POŠTOVNÍ SLUŽBY	VEŘEJNÉ HODINY
Jižní Korea	18	20	20	16
Maďarsko	19	19	19	18
Česká republika	20	21	17	23
Řecko	21	14	13	29
Keňa	22	9	30	24
Čína	23	24	25	12
Bulharsko	24	27	22	17
Rumunsko	25	30	29	5
Jordánsko	26	28	27	19
Sýrie	27	29	28	27
Salvador	28	22	16	31
Brazílie	29	31	24	28
Indonésie	30	26	26	30
Mexiko	31	17	31	26

Zdroj: Robert Levine: „The Pace of Life in 31 Countries“, *American Demographics*, Listopad 1997, 20–29. Otištěno s laskavým svolením Printmedia.

JINÉ POHLEDY NA ROZDÍLY V KULTURÁCH

- **ideologismus vs pragmatismus (TRIANDIS) = universalismus vs partikularismus (GLENN) + mechanické kultury**
- **afektivní vs neutrální kultury (TROMPENAARS)**
- **intelektuální styly (GALTUNG) = galický, saxonický, teutonický a niponický = aktuální (empirická) realita vs potenciální realita**
- **uvažování založené na přání vs uvažování založené na realitě (USUNIER)**



YOU TUBE A KULTURA:

- <http://www.youtube.com/watch?v=Kc50NUInsi0&feature=related> **Differences between German and Chinese**
 - <http://www.youtube.com/watch?v=sLLTQgQHClI&feature=related> **Personal Space - HSBC**
 - <http://www.youtube.com/watch?v=Va909UaKSVc&feature=related> **Hand gestures Italy**
 - <http://www.culture-buzz.com/blog/Heineken-Lures-Soccer-Fans-into-Classical-Music-Beartrap-2557.html>
-

10 typů kulturních hodnotových orientací dle Solomona Schwartze („Schwartz Value Inventory) a 57 hodnot

- „vůdčí (řídící) principy ve vašem životě“
- respondent posuzuje hodnoty na devítibodové stupnici od 7 (je extrémně důležitá) do -1 (je v protikladu k mým hodnotám)
- *Moc*: sociální moc, autorita, bohatství, zachování dobrého jména, společenské uznání.
- *Úspěch*: úspěšnost, schopnost, ctižádostivost, vlivnost, inteligence.
- *Požitkářství*: zábava, užívání života, nestřídmost.
- *Stimulace*: odvaha, pestrý život, vzrušující život.
- *Samostatnost*: zvědavost, tvořivost, svoboda, volba vlastních cílů, nezávislost, sebeúcta.
- *Univerzalizmus*: ochrana životního prostředí, jednota s přírodou, svět krásy, tolerance, sociální spravedlnost, moudrost, rovnost, mírový svět, vnitřní harmonie.
- *Benevolence*: ochota, čestnost, odpuštění, oddanost, zodpovědnost, duchovnost, skutečné přátelství, citová a duchovní intimnost, smysl života.
- *Tradice*: podřízení se životním okolnostem, zbožnost, pokora, úcta k tradicím, mírnost, odpoutání od světských zájmů.
- *Konformizmus*: poslušnost, úcta k rodičům a starším lidem, zdvořilost, sebeovládání.
- *Bezpečnost*: čistota, národní bezpečnost, opětvování služeb, sociální pořádek, bezpečnost rodiny, pocit sounáležitosti, zdraví.

- Pro snadnější zkoumání byl vyvinutý nástroj – Portrait Values Questionnaire (PVQ) .
- PVQ obsahuje krátké slovní portréty 29 různých lidí, například charakteristika *Je pro něj důležité naslouchat lidem, kteří jsou jiní než on.*
- *I když s nimi nesouhlasí, chce jim porozumět* popisuje člověka, pro kterého jsou důležité univerzální hodnoty.
- *Je pro něj důležité, aby ho lidé respektovali. Chce, aby lidé dělali, co jim řekne* popisuje člověka, kterému „chutná moc“.
- U každého slovního portréту respondent určuje, do jaké míry se mu popsaná osoba podobá, a to zaškrtnutím jedné z šesti odpovědí: velmi se mi podobá, podobá se mi, podobá se mi trochu, podobá se mi málo, nepodobá se mi, vůbec se mi nepodobá. Respondent tedy porovnává portrét se sebou, nikoliv sebe s portrétem.
- PVQ je vytvořen ve dvou modifikacích, jedna je pro ženy, druhá pro muže
- PVQ měří hodnoty nepřímo, SVS přímo.
- http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/645_108rehakova21.pdf

Kultura, marketing, EU, svět a internet

- <http://stephan.dahl.at/research/online-publications/intercultural-research/>
 - <http://www.answers.com/topic/culture-of-europe>
 - <http://pespmc1.vub.ac.be/BelgCul2.html>
 - <http://www.buyusa.gov/france/en/115.html>
 - <http://www.communicaid.com/france-business-culture.asp>
 - <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/france-country-profile.html>
 - <http://www.executiveplanet.com/index.php?title=France>
 - <http://exporter.ihned.cz/>
-