

Mariola Ciszewska-Mlinarič

POKONYWANIE DYSTANSU

W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ
POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział 1. DYSTANS PSYCHICZNY JAKO KATEGORIA TEORETYCZNA ORAZ OBSZAR BADAWCZY	27
1.1. Teoretyczne perspektywy internacjonalizacji przedsiębiorstw	28
1.2. Dystans psychiczny w etapowym modelu internacjonalizacji	34
1.3. Definicje dystansu psychicznego i sposoby pomiaru	49
1.4. Główne nurty badań dystansu psychicznego	61
Dystans psychiczny a przebieg procesu umiędzynarodowienia (wybór rynku zagranicznego, wybór sposobu wejścia, sekwencja)	65
Dystans psychiczny a wyniki na rynkach zagranicznych	70
Dystans psychiczny a adaptacja do rynku zagranicznego	72
Dystans psychiczny a uwarunkowania postrzeganego dystansu	74
Dystans psychiczny a relacje z partnerem zagranicznym	76
Dystans psychiczny a miękkie aspekty zarządzania	77
Dystans psychiczny a sposoby pokonywania trudności wynikających z odmienności rynków	80
1.5. Efekty na rynkach zagranicznych: filary perspektywy strategicznej i rodzaje barier („kosztów”)	83
Rozdział 2. MODEL I METODA BADAŃ	93
2.1. Luka badawcza – kompleksowość zależności, kontekst i mechanizmy ograniczające wpływ dystansu psychicznego na ekspansję zagraniczną przedsiębiorstw	93
2.2. Cele, pytania i model konceptualny	96

2.3. Logika modelu konceptualnego	98
Hipotezy replikujące dotychczasowy dorobek teoretyczny w nowym kontekście	99
Hipotezy poszerzające dotychczasowy dorobek teoretyczny	102
2.4. Metody badawcze	105
Metody mieszane: łączenie metod ilościowych i jakościowych	105
Proces badawczy	109

Rozdział 3. DYSTANS PSYCHICZNY I SPOSOBY JEGO POKONYWANIA W ŚWIELE WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH

3.1. Próba badawcza	114
3.2. Operacjonalizacja zmiennych	119
3.3. Modele równań strukturalnych (SEM)	130
3.4. Wpływ dystansu psychicznego na wyniki osiągnięte na rynkach zagranicznych: estymowanie modelu konceptualnego z wykorzystaniem modelowania strukturalnego	132
Model strukturalny dla całej próby	132
Modelowanie strukturalne w podgrupach branżowych	138
3.5. Ocena wyników: weryfikacja hipotez z modelu konceptualnego	141
3.6. Znaczenie kontekstu: analiza różnic na poziomie głównych zmiennych w grupach branżowych	145
Dystans psychiczny	147
Reakcja na dystans i zakres instrumentów	152
Adaptacja do rynku zagranicznego	159
3.7. Podsumowanie badań ilościowych	161

Rozdział 4. MECHANIZMY POKONYWANIA DYSTANSU W ŚWIELE WYNIKÓW BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

4.1. Studium przypadku jako metoda badawcza	174
4.2. Dobór przedsięwzięć, źródła danych i analiza materiału empirycznego	177
4.3. Profile badanych przedsięwzięć i charakterystyka ekspansji zagranicznej	185
4.4. Dystans kulturowy	189
Postrzegana kulturowa odmienność rynków	189
Pokonywanie dystansu kulturowego	204
Wpływ dystansu kulturowego na wybory strategiczne	215
4.5. Dystans administracyjny	219

Postrzegana administracyjna odmienność rynków	219
Protekcjonizm, związki zawodowe i podatki	225
Pokonywanie dystansu administracyjnego	229
Wpływ dystansu administracyjnego na wybory strategiczne	232
4.6. Dystans geograficzny	235
Postrzegana geograficzna odmienność rynków	235
Pokonywanie dystansu geograficznego	239
Wpływ dystansu geograficznego na wybory strategiczne	244
4.7. Dystans gospodarczo-technologiczny	247
Postrzegana gospodarczo-technologiczna odmienność rynków	247
Pokonywanie dystansu gospodarczo-technologicznego	256
Wpływ dystansu gospodarczo-technologicznego na wybory strategiczne	263
4.8. Podsumowanie badań jakościowych	267
Wpływ dystansu na kluczowe wybory strategii internacjonalizacji	268
Typy mechanizmów pokonywania dystansu	272

Rozdział 5. MODEL POKONYWANIA DYSTANSU

W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

5.1. Sposoby i mechanizmy pokonywania dystansu – model teoretyczny	285
5.2. Wkład w teorię internacjonalizacji przedsiębiorstw	298
5.3. Wkład w praktykę zarządzania	301
5.4. Ograniczenia modelu i kierunki dalszych badań	302

Załączniki

Załącznik 1. Przegląd badań uwzględniających dystans psychiczny, opublikowanych do 2017 roku	305
Załącznik 2. Kwestionariusz badawczy do badań ilościowych	324
Załącznik 3. Klasyfikacja technologiczna branż produkcyjnych	333
Załącznik 4. Kategorie instrumentów – wyniki modelowania strukturalnego w grupach branżowych	337
Załącznik 5. Przypadek A (Grupa Nowy Styl)	342
Załącznik 6. Przypadek B (Granna)	349
Załącznik 7. Przypadek C (Aplisens SA)	353
Załącznik 8. Przypadek D (Lechpol)	360

Bibliografia	365
--------------------	-----

Spis rysunków	395
---------------------	-----

Spis tabel	397
------------------	-----