



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 4 bis – L'analisi dell'ambiente di marketing: la cultura

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Dimensioni culturali (G. Hofstede)

Questa teoria è basata sull'idea che un valore può essere inserito in un sistema a sei dimensioni.

- Potere (eguaglianza contro disuguaglianza),
- Collettivismo (in opposizione all'individualismo),
- Rifiuto dell'incertezza (contro la tolleranza dell'incertezza),
- Mascolinità (contro la femminilità),
- Orientamento temporale
- Indulgenza (in opposizione al controllo).

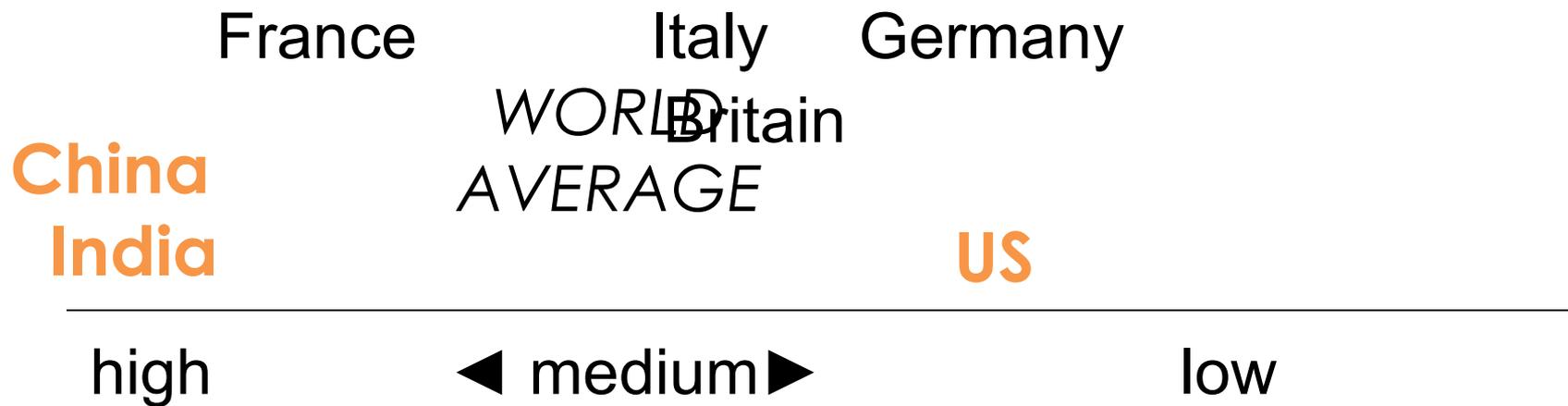
Hofstede ha raccolto gran parte dei suoi dati sui valori culturali nel mondo per mezzo di sondaggi condotti dalla IBM, un'azienda statunitense di tecnologia e consulenze. Ha poi proposto un sistema di punteggio in una scala da 1 a 120.

Cultural dimensions

- power distance (high ◀▶ low)
- individualism ◀▶ collectivism
- masculine ◀▶ feminine
- uncertainty avoidance (high ◀▶ low)
- temporal orientation (short ◀▶ long)
- Indulgence ◀▶ restraints

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

power distance index



individualism index



masculinity index



uncertainty avoidance index

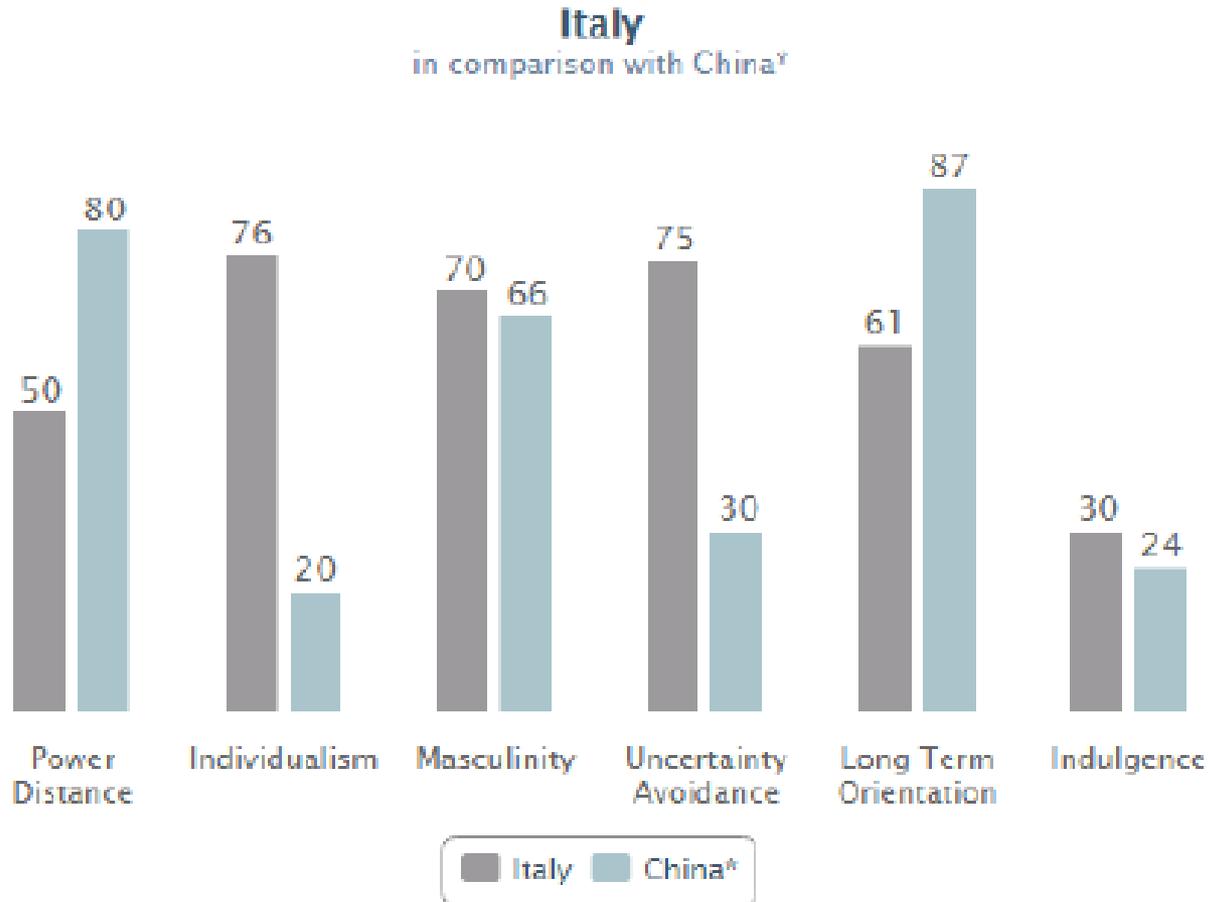


temporal orientation index



Cina vs. Italia

secondo Hofstede



“For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that *'deep inside' all people are the same - but they are not.* Therefore, if we go into another country and *make decisions based on how we operate in our own home country* - the chances are we'll *make some very bad decisions.*”

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

Evitare l'applicazione del criterio dell'autoreferenzialità

- Esaminare le caratteristiche culturali e ambientali del prodotto alla base del suo successo sul mercato interno
- Paragonare dette caratteristiche a quelle presenti nel mercato target
- Evidenziare le caratteristiche che presentano le maggiori discrepanze
- Apportare le variazioni al prodotto o non immettere il prodotto sul mercato

Esercitazione 3 Hofstede – punti 0,3-0,5 (consegna 9 novembre)

- Selezionare sul sito <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> oltre all'Italia, due paesi esteri. Uno con elevata distanza culturale e uno a bassa distanza culturale. Un quarto a piacere.
- Analizzare le variabili di Hofstede effettuando confronti (lavoro in italiano)

Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Martin Cap. 2
- Herbig “La componente culturale dei mercati” in appunti integrativi
- Articolo Hofstede