

Dezinternacjonalizacja w handlu detalicznym – model teoretyczny

Grzegorz Karasiewicz*

Wprowadzenie – luka badawcza, cel i metodyka badawcza

Problematyka dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym pojawiła się w badaniach naukowych i publikacjach na początku XXI w. (Godley, Fletcher 2001; Alexander, Quin 2002; Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Wrigley, Currah 2003; Palmer 2004; Alexander i inni 2005; Palmer 2005; Grzesiuk 2006a; Grzesiuk 2006b; Palmer, Quinn 2007; Burt i inni 2008; Cairns i inni 2008; El-Amir, Burt 2008; Cairns i inni 2010; Grzesiuk 2016). Wiązało się to ze znaczącym wzrostem stopnia zaangażowania przedsiębiorstw handlu detalicznego w operacje zagraniczne, który rozpoczął się pod koniec lat 80. XX w. (w Polsce od początku lat 90. XX w.). Część inwestycji na rynkach zagranicznych nie osiągnęła zamierzonych celów rynkowych i finansowych, stąd decyzje o wycofaniu się z danego rynku zagranicznego (Cairns i inni 2010). Dezinternacjonalizację można zdefiniować następująco: *jako sprzedaż (lub likwidację) jednostek handlu detalicznego (całego formatu lub też części sklepów) podmiotu prowadzącego działalność na rynkach zagranicznych* (Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Alexander i inni 2005; Benito 2005).

Badania dotyczące dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią badania oparte na bazach danych umożliwiających określenie skali i zakresu procesów dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym (Godley, Fletcher 2001; Burt i inni 2004; Alexander i inni 2005). Do kluczowych ustaleń można zaliczyć następujące:

1. dezinvestycja z rynku zagranicznego przyjmuje różne formy, ale większość jest związana z wyjściem danego podmiotu (formatu handlu detalicznego) z rynku geograficznego (Godley, Fletcher 2001; Burt i inni 2004; Alexander i inni 2005);

* Grzegorz Karasiewicz – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, karas@wz.uw.edu.pl.

2. im wyższy stopień internacjonalizacji handlu detalicznego, tym większa liczba decyzji związanych z wyjściem z danego rynku geograficznego (Godley, Fletcher 2001; Burt i inni 2004; Alexander i inni 2005);
3. czas wyjścia z rynku zagranicznego jest w dużym stopniu uzależniony od specyfiki towarów oferowanych przez przedsiębiorstwa handlowe lub/i format handlu (w przypadku artykułów spożywczych krótszy niż w przypadku innych towarów) (Godley, Fletcher 2001; Burt i inni 2004; Alexander i inni 2005);
4. dominujący udział w procesach dezinternacjonalizacji mają podmioty, które wchodziły na rynki zagraniczne za pomocą strategii wejścia – spółki joint venture i przejęcia (Burt i inni 2004).

Druga grupa badań jest związana ze studiami przypadków opisującymi konkretne procesy wyjścia z danego rynku zagranicznego. Można do nich zaliczyć następujące studia przypadków: Marks & Spencer (Burt i inni 2002), Tesco (Palmer 2004; Palmer 2005), Arcadia (Alexander, Quinn 2002), Ahold (Wrigley, Currach 2003; Palmer, Quinn 2007) i Home Depot (Bianchi, Arnold 2004, Bianchi, Ostale 2006), Sainsbury (El-Amir, Burt 2008). Badania te wskazują na dwa istotne czynniki wpływające na decyzje o wyjściu z danego rynku geograficznego. Pierwszy z nich ma charakter zewnętrzny – brak dostosowania działalności do specyfiki danego rynku geograficznego. Drugi czynnik to czynnik wewnętrzny, związany z rolą kadry zarządzającej. Na podstawie przeglądu literatury lukę badawczą można zdefiniować następująco: brak modelu teoretycznego przedstawiającego procesy dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym opierającego się o teorię.

Celem publikacji jest przedstawienie modelu dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym opierającego się na założeniach teorii legitymizacji oraz wskazanie kierunków dalszych badań. Artykuł ma charakter koncepcyjny i opiera się na krytycznej analizie literatury przedmiotu.

Teoria legitymizacji – istota, wymiary, założenia i działania

Teoria legitymizacji jest rozszerzeniem teorii instytucjonalnej, która opiera się na założeniu, że zachowania i decyzje przedsiębiorstw są determinowane przez instytucje. Przedsiębiorstwa są „osadzone” we własnych wewnętrznych instytucjach (struktury, standardy, praktyki ukształtowane w przeszłości) (Meyer, Rowan 1977) oraz w instytucjach zewnętrznych, związanych z podmiotami funkcjonującymi w otoczeniu zewnętrznym, tj. z dostawcami, klientami, konkurentami i podmiotami tworzącymi regulacje (DiMaggio, Powell 1983). Kluczowe pojęcie w teorii instytucjonalnej może zostać zdefiniowane następująco: *instytucja składa się z poznawczych, normatywnych i regulacyjnych struktur i działań prowadzących do stabilności [przedsiębiorstwa] i zrozumienia zachowań społecznych. In-*

stytucje są kształtowane przez różne nośniki: kultury, struktury i procedury oraz działają na wielu poziomach weryfikacji (Scott 1995, s. 33).

Legitymizacja to dostosowanie podmiotu do instytucji wewnętrznych i zewnętrznych. Legitymizacja oznacza *generalne postrzeganie lub założenie, że działania jednostki [przedsiębiorstwa] są pożądane, właściwe lub odpowiednie w ramach jakiegoś społecznie skonstruowanego systemu norm, wartości, przekonań i definicji* (Suchman 1995, s. 574).

Można wyróżnić różne typologie wymiarów legitymizacji (Diez-Martin i inni 2013) (zob. tabela 1). Pierwsza typologia pozwala zidentyfikować trzy wymiary: poznawczy, normatywny i regulacyjny (Scott 1995; Huang, Sternquist 2007). Wymiar poznawczy odnosi się do założenia, że decyzje i działania podmiotów są powiązane z przeszłymi decyzjami podjętymi przez dany podmiot i jego konkurentów. Oznacza to, że decyzje (działania), które przyniosły pozytywne skutki, są powielane, a decyzje (działania), które nie dały pożądanych efektów, nie są akceptowane (Forest, Mehier 2001; Huang, Sternquist 2007). Wymiar normatywny oznacza, że decyzje i działania podmiotu są determinowane moralnymi przekonaniami i zinternalizowanymi zobowiązaniami opierającymi się na wartościach społecznych i kulturowych danego społeczeństwa (Scott, Christensen 1995; Huang, Sternquist 2007). W przypadku wymiaru regulacyjnego istotne jest to, że decyzje i działania podmiotów są determinowane otoczeniem politycznym i prawnym charakterystycznym dla danego kraju (Scott 1995; Huang, Sternquist 2007).

Tabela 1. Typologie wymiarów legitymizacji

Nr typologii	1	2	3
Wymiary	Poznawczy Normatywny Regulacyjny	Pragmatyczny Moralny Poznawczy	Strategiczny <ul style="list-style-type: none"> • zewnętrzny (komercyjny, społeczny, inwestycyjny) • wewnętrzny (akceptacyjny, adaptacyjny) Instytucjonalny <ul style="list-style-type: none"> • polityczny • prawny (regulacyjny)

Źródło: opracowanie własne.

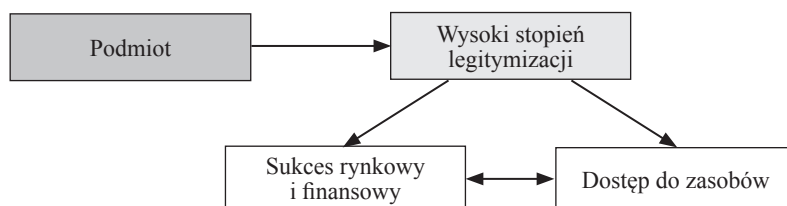
W drugiej typologii wyróżnia się następujące wymiary: pragmatyczny, moralny i poznawczy (Schuman 1995; Diez-Martin i inni 2013). Wymiar pragmatyczny związany jest z przekonaniem, że decyzje i działania organizacji przyczynią się do osiągnięcia celów przez podmiot i będą korzystne dla interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (Schuman 1995; Diez-Martin i inni 2013). Wymiar moralny dotyczy pozytywnej oceny decyzji i działań organizacji przez interesariuszy w odniesieniu do norm i wartości w danym społeczeństwie. Wymiar poznawczy oznacza,

że decyzje i działania organizacji są zgodne z dotychczasowymi działaniami, które miały pozytywne skutki dla organizacji i jej interesariuszy.

W trzeciej typologii wyróżniono dwa wymiary: strategiczny i instytucjonalny (Turner 2011). Wymiar strategiczny zawiera elementy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. W ramach otoczenia zewnętrznego można wyróżnić dostosowanie (Dacin i inni 2007) komercyjne (do zasad i warunków prowadzenia biznesu), relacyjne (akceptacja przez interesariuszy), społeczne (zgodność z normami i wartościami kulturowymi w danym społeczeństwie) i inwestycyjne (zgodność z oczekiwaną stopą zwrotu kosztów poniesionych przez instytucje finansowe). Wewnętrzne otoczenie określa akceptację decyzji i działań jednostki organizacji przez jej centralę i inne jednostki (Westney 1987) oraz adaptację wspólnych polityk, procedur i praktyk (Kostova, Zaheer 1983). Wymiar instytucjonalny jest związany z dostosowaniem organizacji do otoczenia politycznego i prawnego w danym kraju (Scott 1995; Turner 2011).

Kluczowe założenie teorii legitymizacji jest następujące: wysoki stopień legitymizacji podmiotu jest podstawą przetrwania oraz sukcesu rynkowego i finansowego, a także dostępu do zasobów (Meyer, Rowan 1977). Brak legitymizacji lub jej utrata prowadzi do niepowodzeń, a w skrajnym przypadku – do likwidacji podmiotu oraz utrudnienia dostępu do zasobów (Bianchi, Ostole 2006) (zob. rysunek 1).

Rysunek 1. Założenie teorii legitymizacji



Źródło: opracowanie własne.

Działania przedsiębiorstwa odnoszące się do legitymizacji można podzielić na trzy grupy: pozyskanie, utrzymanie i odbudowę (Suchman 1995). Pozyskanie legitymizacji jest związane z:

1. rozpoznaniem otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego,
2. wyborem interesariuszy,
3. określeniem ich oczekiwań i zasobów,
4. kategoryzacją priorytetów interesariuszy,
5. prowadzeniem działań pozwalających dostosować się do ich wymagań,
6. budowaniem wizerunku organizacji (marek).

Aby utrzymać legitymizację, należy monitorować efekty działalności organizacji w różnych wymiarach (np. osiągnięcie celów własnych oraz interesariuszy,

dostosowanie do norm i wartości społecznych, wymagań regulacyjnych), ochronę priorytetów interesariuszy, równość wymiany (podejście *win – win*) i dobre praktyki. Odbudowa legitymizacji wiąże się z restrukturalizacją podmiotu. Punktem wyjścia jest identyfikacja przyczyn utraty legitymizacji, a następnie przeprowadzenie koniecznych zmian prowadzących do odbudowy legitymizacji. Zmiany te mogą dotyczyć: wymiany personelu (przede wszystkim decydentów), przekształceń strukturalnych, rekonfiguracji celów działania, przedefiniowania strategii i modyfikacji procedur działania. Decydenci (właściciele) organizacji mogą także uznać, że koszty naprawy legitymizacji są zbyt wysokie, i podjąć decyzję o wycofaniu się z działalności (sprzedaż lub likwidacja biznesu).

Model dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym

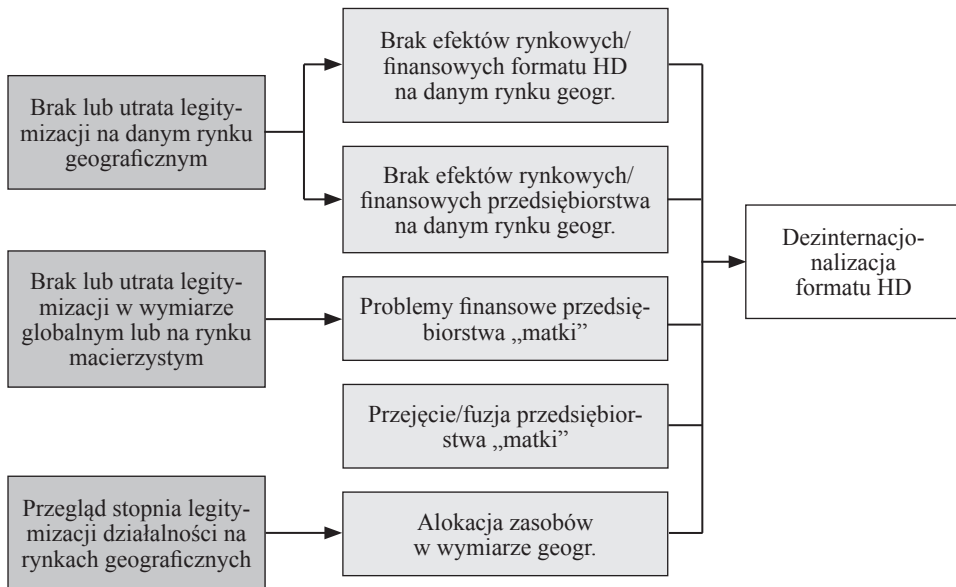
Model dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym to uproszczony obraz rzeczywistości opierający się na założeniach dotyczących: badanego obiektu, charakteru, podstawy teoretycznej oraz wewnętrznej struktury (elementów) i mechanizmu funkcjonowania. Obiekt badania w tym modelu definiowany jest w dwóch wymiarach – sektorowym i geograficznym. Wymiar sektorowy dotyczy handlu detalicznego, a właściwie formatu handlu detalicznego, który jest definiowany jako *sposób prowadzenia sprzedaży detalicznej wynikającej z oferowanego asortymentu, sposobu przedstawienia oferty klientowi, sposobu dostarczenia produktu klientowi, zakresu świadczonych usług i zorganizowania czynników wytwórczych* (Borusiak 2008, s. 171; Trojanowski 2013, s. 22–23). Wymiar geograficzny jest określony jako *rynek danego kraju, gdyż on charakteryzuje się wysokim stopniem jednorodności instytucjonalnej (rynek właściwy geograficznie)*.

Model ma charakter deskryptywny – przedstawia zachowania podmiotów zagranicznych w sektorze handlu detalicznego w danym kraju po decyzji o wejściu na dany rynek geograficzny. Podstawą teoretyczną modelu jest teoria legitymizacji (Schuman 1995; Turner 2011). Model z jednej strony pomija pewne założenia i elementy tej teorii, które nie są istotne dla celów badawczych, a z drugiej strony ma charakter wzbogacający, gdyż odnosi się do specyficznej sytuacji badanego obiektu, w tym przypadku do formatów handlu detalicznego prowadzonych przez podmioty zagraniczne w danym kraju.

Struktura wewnętrzna modelu składa się z dwóch elementów odnoszących się do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa zagranicznego (właściwie formatu) w sektorze handlu detalicznego na danym rynku geograficznym: determinanty dezinternacjonalizacji (wymiar analityczny) i opcje strategiczne (wymiar decyzyjny).

Wymiar analityczny (zob. rysunek 2). Decyzja o wycofaniu formatu handlu detalicznego z danego rynku geograficznego może wynikać z sytuacji na danym rynku geograficznym (w kraju goszczącym) i zmian dotyczących przedsiębiorstwa „matki”.

Rysunek 2. Model dezinternacjonalizacji formatu handlu detalicznego – determinanty (wymiar analityczny)



Legenda: HD – handel detaliczny.

Źródło: opracowanie własne.

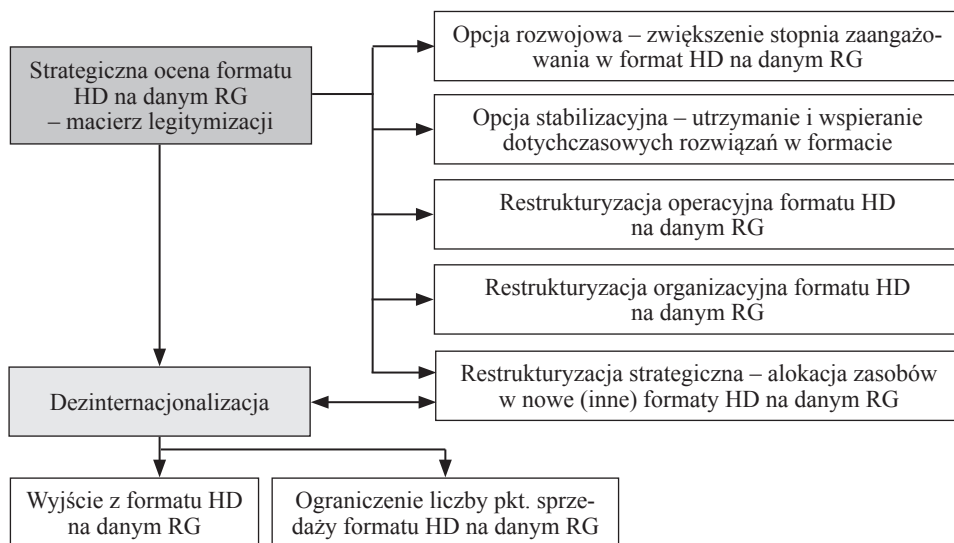
Decyzja o dezinternacjonalizacji wynikająca z sytuacji na rynku geograficznym dotyczy braku lub utraty legitymizacji na danym rynku. Sygnałem ostrzegawczym jest nieosiągnięcie pożądaných efektów rynkowych i finansowych danego formatu HD (Duhaime, Grant 1984; Burt i inni 2003; Benito 2005; Burt i inni 2008). Kluczowe jest uzyskanie w perspektywie długookresowej pożądanęj pozycji rynkowej oraz znaczącego udziału w rynku całkowitym lub danego formatu. Poziom udziału w rynku jest uzależniony od wielkości rynku kraju goszczącego. Pozycja rynkowa, determinowana udziałem w rynku, ma bezpośredni wpływ na pozycję przetargową w relacji do dostawców, a tym samym określa opłacalność danego formatu HD. Decyzja o wycofaniu formatu HD z rynku geograficznego wynikająca z funkcjonowania przedsiębiorstwa „matki” związana jest z trzema zmianami.

1. Pierwsza z nich dotyczy przejęcia (lub fuzji) przedsiębiorstwa „matki” przez inny podmiot handlu detalicznego (czasami inwestora finansowego). Wówczas operacje na rynkach zagranicznych są poddawane ocenie strategicznej. W krajach goszczących, w których oba podmioty prowadzą operacje, następuje połączenie ich działalności. Nowy podmiot funkcjonuje pod nazwą formatu przedsiębiorstwa przejmującego. A w krajach goszczących, w których podmiot przejmujący prowadzi działalność związaną z innym formatem lub gdzie nie funkcjonuje przedsiębiorstwo przejmujące, możliwe są wszystkie opcje strategiczne.

2. Druga zmiana jest związana z problemami finansowymi przedsiębiorstwa „matki” (Duhaime, Grant 1985; Burt i inni 2003). Ocena strategiczna formatów na poszczególnych rynkach zagranicznych może doprowadzić do sprzedaży części aktywów – najczęściej na rynkach zagranicznych o małej atrakcyjności i niskim stopniu legitymizacji – w celu uzyskania środków finansowych, które zostaną wykorzystane do poprawy sytuacji finansowej oraz rynkowej (przede wszystkim na rynku macierzystym).
3. Trzecia zmiana dotyczy alokacji zasobów w wymiarze geograficznym (Alexander, Quinn 2002; Burt i inni 2003; Grzesiuk 2016). Przedsiębiorstwa HD dążą do pozyskania dodatkowych środków finansowych do inwestowania w rynki geograficzne o wzrastającej atrakcyjności. Oznacza to w niektórych przypadkach pełną lub częściową dezinternacjonalizację z rynków geograficznych o niższej atrakcyjności (stopień legitymizacji).

Wymiar decyzyjny¹ (zob. rysunek 3). Strategiczna ocena formatu HD na danym rynku geograficznym ma zróżnicowany charakter, a tym samym – stopień złożoności w poszczególnych przedsiębiorstwach. W przypadku tych podmiotów, które mają wyższy poziom umiejętności analitycznych (np. procedury, dostęp do informacji, przygotowanie pracowników), ocena jest bardziej złożona i czasochłonna. Można w niej zastosować analizę pozycji formatu HD wykorzystującą macierz legitymizacji strategicznej i instytucjonalnej (Turner 2011).

Rysunek 3. Model dezinternacjonalizacji formatu HD – opcje strategiczne (wymiar decyzyjny)



Legenda: HD – handel detaliczny, RG – rynek geograficzny.
Źródło: opracowanie własne.

¹ Wymiar decyzyjny przedstawia szerszy zakres opcji strategicznych przedsiębiorstwa handlu detalicznego, gdyż tylko jedna z sześciu opcji strategicznych jest wprost związana ze strategiczną decyzją o dezinternacjonalizacji.

Omówiona ocena jest podstawą wyboru opcji strategicznej odnoszącej się do formatu handlu detalicznego w zależności od położenia w polach macierzy (zob. rysunek 4). Można wyróżnić opcje strategiczne: rozwojowe, stabilizacyjne, restrukturyzacyjne (operacyjna, organizacyjna i strategiczna) i dezinternacjonalizacyjne (Palmer 2004; Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008; Turner 2011).

Rysunek 4. Macierz legitymizacji

		Legitymizacja instytucjonalna	
		Niska	Wysoka
Legitymizacja strategiczna	Wysoka	<p>pole A Restrukturyzacja operacyjna Restrukturyzacja organizacyjna</p>	<p>pole C Opcja rozwojowa Opcja stabilizacyjna</p>
	Niska	<p>pole B Dezinternacjonalizacja</p>	<p>pole D Opcja rozwojowa Restrukturyzacja strategiczna Dezinternacjonalizacja</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turner 2011.

W przypadku rozwojowej opcji strategicznej (Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008) przedsiębiorstwo decyduje się na zwiększenie stopnia zaangażowania. Jest to związane z otwieraniem nowych placówek handlowych (rozwój wewnętrzny) lub/i przejęciem całej sieci handlowej danego formatu należącej do podmiotu konkurencyjnego (lub też części sklepów). Decyzja taka zostanie podjęta w przypadku pozytywnej oceny strategicznej i dodatniej alokacji zasobów na dany format handlu w kraju goszczącym (pole C i D macierzy legitymizacji).

Opcja stabilizacyjna dotyczy utrzymania oraz wspierania dotychczasowych działań i rozwiązań, które przyniosły sukces rynkowy i finansowy. Format handlu detalicznego realizujący taką opcję staje się wzorcem dla działań danego pomiotu na innych rynkach zgodnie z wymiarem poznawczym legitymizacji (pole C macierzy legitymizacji).

Pozostałe opcje strategiczne (restrukturyzacyjna i dezinternacjonalizacji) są efektem mniej pozytywnej oceny strategicznej danego formatu handlu detalicznego na rynku zagranicznym. W ramach opcji restrukturyzacyjnej wyróżnia się: operacyjną, organizacyjną i strategiczną. Restrukturyzacja operacyjna (Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008) może być związana ze zmianami dotyczącymi: procedur zakupu, wyboru dostawców, rozwiązań logistycznych, oferowanego asortymentu towarów w placówkach handlowych, promocji sprze-

dażowych, programu lojalnościowego, marki własnej pośrednika handlowego, polityki cenowej, aranżacji sklepów, godzin otwarcia sklepów (pole A w macierzy legitymizacji).

Restrukturyzacja organizacyjna (Burt i inni 2003; Palmer 2004; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008) związana jest z przekształceniem własnych punktów sprzedaży (wszystkich lub części) na franchisingowe, ze zmianami udziałowymi w spółce joint venture, z pozyskaniem udziałowca (najczęściej z kraju goszczącego) do jednostki działającej na danym rynku geograficznym (pole A w macierzy legitymizacji).

Restrukturyzacja strategiczna (pole D w macierzy legitymizacji) dotyczy zwiększenia stopnia zaangażowania przedsiębiorstwa na danym rynku geograficznym w inne (często nowe) formaty handlu detalicznego na danym rynku geograficznym kosztem danego formatu (Burt i inni 2003; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008).

Opcja dezinternacjonalizacji (Burt i inni 2003; Palmer 2004; Burt i inni 2004; Burt i inni 2008) polega na sprzedaży/zamknięciu części sklepów danego formatu lub sprzedaży, rzadziej likwidacji, całego formatu handlu detalicznego na danym rynku geograficznym (pole B w macierzy legitymizacji).

Podsumowanie

Teoria legitymizacji może być podstawą teoretyczną wyjaśnienia procesów deinternacjonalizacji w sektorze handlu detalicznego. Wymaga ona jednak weryfikacji empirycznej. Można w tym celu wykorzystać technikę wielu studiów przypadków. Kryterium doboru podmiotów do badania powinien stanowić stopień legitymizacji strategicznej i instytucjonalnej. Pierwsze badanie mogłoby opierać się na badaniu formatów handlu detalicznego jednego przedsiębiorstwa transnarodowego funkcjonującego w różnych krajach (co najmniej cztery przypadki odpowiadające polom macierzy legitymizacji). Drugie badanie mogłoby dotyczyć formatów handlu detalicznego z dwóch krajów o zróżnicowanej wycenie legitymizacji odpowiadające polom macierzy legitymizacji instytucjonalnej (co najmniej cztery przypadki odpowiadające polom macierzy legitymizacji).

Bibliografia

- Alexander N., Quinn B. (2002), *International retail divestment*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, nr 30(2), s. 112–115.
- Alexander N., Quinn B. i Cairns P. (2005), *International retail divestment activity*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, nr 33(1), s. 5–22.
- Benito G.R.G. (2005), *Divestment and international business strategy*, „Journal of Economic Geography”, nr 5(2), s. 235–251.

- Bianchi C.C., Arnold S.J. (2004), *An institutional perspective on retail internationalization success: Home Depot in Chile*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, nr 14(2), s. 149–169.
- Bianchi C.C., Ostale E. (2006), *Lessons learned from unsuccessful internationalisation attempts: examples of multi-international retailers in Chile*, „Journal of Business Research”, nr 59(1), s. 140–147.
- Borusiak B. (2008), *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Burt S.L., Mellahi K., Jackson T.P., Sparks L. (2002), *Retail internationalisation and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer*, „International Review of Retail, Distribution & Consumer Research”, nr 12(2), s. 191–219.
- Burt S.L., Dawson J., Sparks L. (2003), *Failure in international retailing: Research propositions*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, nr 13(4), s. 355–373.
- Burt S.L., Dawson J., Sparks L. (2004), *The international divestment activities of European grocery retailers*, „European Management Journal”, nr 22(5), s. 483–492.
- Burt S.L., Dawson J., Sparks L. (2008), *International retail divestment: Reviews, case studies and (e)merging agenda* [w:] Swoboda B., Morschett D., Rudolph T., Schnedlitz P., Schramm-Klein H. (red.), *European Retail Research*, Gabler, Wiesbaden.
- Cairns P., Doherty A.M., Alexander N., Quinn B. (2008), *Understanding the International Retail Divestment Process*, „Journal of Strategic Marketing”, nr 16(2), s. 111–128.
- Cairns P., Quinn B., Alexander N., Doherty A.M. (2010), *The Role of Leadership in International Retail Divestment*, „European Business Review”, nr 22(1), s. 25–42.
- Dacin M., Oliver C., Roy J. (2007), *The legitimacy of strategic alliances: an institutional perspective*, „Strategic Management Journal”, nr 28(2), s. 169–189.
- Diez-Martin F., Prado-Roman C., Blanco-Gonzales A. (2013), *Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success*, „Management Decision”, nr 51(10), s. 1954–1964.
- DiMaggio P.J., Powell W.W. (1983), *The iron cage revisited – institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, „American Sociological Review”, nr 48(2), s. 147–160.
- Duhaime I.M., Grant J.H. (1984), *Factors influencing the deinvestment decision-making: evidence from a field study*, „Strategic Management Journal”, nr 5(4), s. 301–318.
- El-Amir A., Burt S.L. (2008), *Sainsbury's in Egypt: the strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde?*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, nr 36(4), s. 300–322.

- Forest J., Mehier C. (2001), *Simon on the concept of rationality* [w:] Commons J.R., Herbert A. (eds.), „Journal of Economic Issues”, nr 35(3), s. 591–605.
- Godley A., Fletcher S.R. (2001), *International Retailing in Britain 1850–1993*, „Service Industries Journal”, nr 21(2), s. 31–46.
- Grzesiuk A. (2006a), *Międzynarodowe dywestycje w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek”, nr 1, s. 28–34.
- Grzesiuk A. (2006b), *Dywestycje w internacjonalizacji handlu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 2, s. 54–60.
- Grzesiuk A. (2016), *Dywestycje w handlu detalicznym – doświadczenia rynku polskiego* [w:] Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 86–96.
- Huang Y., Sternquist B. (2007), *Retailers' foreign market entry decisions: an institutional perspective*, „International Business Review”, nr 16(5), s. 613–629.
- Kostova T., Zaheer S. (1999), *Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the multinational enterprise*, „Academy of Management Review”, nr 24(1), s. 64–81.
- Meyer J.W., Rowan B. (1977), *Institutionalized organizations – formal-structure as myth and ceremony*, „American Journal of Sociology”, nr 83(2), s. 340–363.
- Palmer M. (2004), *International retail restructuring and divestment: the experience of Tesco*, „Journal of Marketing Management”, nr 20(10), s. 1075–1105.
- Palmer M. (2005), *Retail multinational learning: a case study of Tesco*, „International Journal of Retail and Distribution Management”, nr 33(1), s. 23–48.
- Palmer M., Quinn B. (2007), *The nature of international retail divestment: insights from Ahold*, „International Marketing Review”, nr 24(1), s. 26–44.
- Scott W.R. (1995), *Institution and organizations*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- Scott W.R., Christensen S. (eds.) (1995), *The institutional construction of organizations*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- Sternquist B. (1997), *International expansion of US retailers*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, nr 25(8), s. 262–268.
- Suchman M. (1995), *Managing legitimacy: strategic and institutional approaches*, „Academy of Management Review”, nr 20(3), s. 571–610.
- Trojanowski M. (2013), *Postawy konsumentów wobec sprzedaży wysyłkowej w Polsce – ujęcie dynamiczne*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tutner C. (2011), *Coercive deinternationalisation and host institutional legitimacy*, „European Business Review”, nr 23(2), s. 190–202.
- Westney D. (1987), *Imitation and innovation: the transfer of western organizational patterns to Meiki*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Wrigley N., Currah A. (2003), *The 'stresses' of retail internationalisation: lessons from Royal Ahold's experience in Latin America*, „International Review of Retail, Distribution & Consumer Research”, nr 13(3), s. 221–243.

Streszczenie

Artykuł przedstawia model teoretyczny procesów dezinternacjonalizacji w handlu detalicznym. Punktem wyjścia opracowania modelu jest przegląd literatury przedmiotu dotyczącej dezinternacjonalizacji w sektorze handlu detalicznego oraz teoria legitymizacji.

Słowa kluczowe: dezinternacjonalizacja, handel detaliczny, teoria legitymizacji

Summary

De-internationalisation in retail trade – a theoretical model

The article presents a theoretical model of the processes of de-internationalisation in retail trade. The starting point for the development of the model is a review of the literature on the subject of de-internationalisation processes in the retail trade sector and the theory of legitimisation.

Keywords: de-internationalisation, retail trade, theory of legitimacy

JEL: D02, L81