

Karolina Zieba

Wpływ kultury na zachowania konsumenckie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 401-411

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KAROLINA ZIĘBA

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny

WPLYW KULTURY NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Wprowadzenie

Kultura stanowi pewien schemat narzucający danej społeczności tryb postępowania. W znacznym stopniu determinuje działania jednostek, umożliwia unikanie nieporozumień i pozwala funkcjonować w społeczeństwie. Do tego funkcjonowania należy także sfera konsumpcji. I tutaj aspekty kulturowe w znacznej mierze mogą determinować zachowania nabywcze konsumentów. Wydaje się to szczególnie ważne w dobie globalizacji rynku. Uświadamianie różnic kulturowych wpływa na efektywność działań marketingowych i zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa.

1. Kultura w aspekcie międzynarodowym

Ch. Mitchell definiuje kulturę jako zestaw nabytych wartości, przekonań, zasad wspólnych dla danej społeczności, które determinują sposób, w jaki jednostki działają, czują, postrzegają. Kultura jest przekazywana z pokolenia na pokolenie i jej elementy, takie jak religia, język, zwyczaje, są powiązane. Oznacza to, że sposób postrzegania autorytetów, moralność i etyka społeczności mogą być manifestowane np. w sposobie prowadzenia biznesu, negocjacjach, oczekiwaniach itp¹. Jak bardzo złożone jest to pojęcie, można stwierdzić charakteryzując elementy i zmienne kulturowe. W tabeli 1 wyróżniono 10 zmiennych kulturowych oraz 32 orientacje kulturowe. Im wyższy numer, tym większy związek z rdzeniem kulturowym i tym samym większy opór na zmianę orientacji.

¹ Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato 2000, s. 4.

Tabela 1

Zmienne i orientacje kulturowe

Lp.	Zmienna kulturowa	Orientacje kulturowe
1.	Środowisko	Ograniczenie/kontrola, harmonia
2.	Czas	Stały/płynny, jednozadaniowy/wielozadaniowy, przeszły/teraźniejszy/przyszły
3.	Aktywność	Być/działać
4.	Komunikacja	Szeroki/wąski kontekst, formalna/niefORMALNA, bezpośrednia/pośrednia
5.	Przestrzeń	Prywatna/publiczna
6.	Władza	Równość/hierarchia
7.	Indywidualizm	Indywidualizm/kolektywizm
8.	Konkurencja	Rywalizacja/współpraca
9.	Niepewność	Elastyczność/unikanie
10.	Myślenie	Dedukcyjne/indukcyjne, linearne/holistyczne

Źródło: H. Christensen, *Compendium. International Business Marketing*, Denmark, August 2002.

Wpływ kultury na działanie na rynkach międzynarodowych pokazuje m.in. **model kontekstowy**, zaproponowany przez E. Halla w 1960 roku, dotyczący podziału na komunikację:

- o niskiej roli kontekstu w odbiorze komunikatu (Low-Context),
- o wysokiej roli kontekstu w odbiorze komunikatu (High-Context).

Spółczeństwa z pierwszej grupy cechuje indywidualizm; „ja” dominuje nad „my”. Kultury te opierają się na języku mówionym i pisanym, kładą nacisk na wymianę faktów i informacji. Państwa należące do tej grupy to: Szwecja, państwa Europy Zachodniej, państwa Ameryki Północnej².

Spółczeństwa z drugiej grupy cechuje kolektywizm – „my” dominuje nad „ja”. Kultury te opierają się na języku ciała, pozycji społecznej, wiedzy o danej osobie, wzajemnych relacjach. Komunikacja w takiej kulturze ma charakter niejasny, niebezpośredni, znacznie mniej dosłowny i kontekstowy. Sygnały niewer-

² H. Christensen, *Compendium. International Business Marketing*, Denmark, August 2002, s. 162; S. Hollensen, *Global Marketing. A Market-Responsive Approach*, Pearson Education Ltd, London 2004, s. 22.

balne determinują komunikację nawet do 90%. Państwa należące do tej grupy to: państwa arabskie, państwa Ameryki Łacińskiej oraz większość państw azjatyckich, takich jak Japonia czy Chiny³.

Model czterowymiarowy G. Hofstede (1973) wyróżnia cztery wymiary kulturowe, które determinują różnice kulturowe: dystans władzy, unikanie niepewności, kolektywizm i indywidualizm oraz kobiecość i męskość.

Dystans władzy wskazuje na stopień zaangażowania sił w podejmowanie decyzji – im większy dystans, tym władza jest bardziej skoncentrowana, skupiona w rękach kilku osób. Unikanie niepewności wskazuje na to, do jakiego stopnia niejasność, niepewność są uważane za zagrożenie. Wymiar ten pokazuje stosunek do schematu, procedur. Poziom unikania niepewności może mieć wpływ na strategię komunikacji w reklamie oraz sposób prowadzenia biznesu, jak stopień szczegółowości umów czy szybkość podejmowania decyzji.

Dualizm indywidualizm–kolektywizm dzieli kultury na te, które cenią sobie wyrażanie siebie jako jednostki, i te, które wyrażają siebie poprzez przynależność do grupy. Społeczeństwa indywidualistyczne wykazują niski poziom wzajemnej zależności w przeciwieństwie do społeczeństw kolektywistycznych, których cele są determinowane przez cele i założenia grupy. Państwa indywidualistyczne cenią sobie prywatność, niezależność, indywidualną inicjatywę i autonomię, państwa kolektywistyczne koncentrują się na grupowej harmonii i lojalności.

Dualizm męskość–kobiecość określa to, do jakiego stopnia osiągnięcia i indywidualny sukces są priorytetowe w stosunku do troski o innych i jakości współżycia z innymi⁴. W państwach „męskich” osiągnięcia, kariera zawodowa, pieniądze, sukces, konkurencyjność i ambicje są wysoko cenione, podczas gdy społeczeństwa określane jako „kobiece” cenią sobie relacje międzyludzkie, solidarność, mają na uwadze troskę o słabszych i środowisko. Dania i Szwecja cenią kobiece wartości, a Japonia wykazuje wysoki poziom wartości męskich⁵.

Wśród innych modeli można zwrócić uwagę na **model sześciu grup konsumentów**, wyróżnione na podstawie badań firmy Roper Starch Worldwide. Grupy konsumentów rozróżniane ze względu na styl życia przedstawiono w tabeli 2.

³ *Ibidem*.

⁴ H. Christensen, *Compendium. International Business Marketing*, Denmark, August 2002, s. 7.

⁵ S. Hollensen, *Global Marketing. A Market-Responsive Approach*, Pearson Education, London 2004, s. 174.

Tabela 2

Model sześciu grup konsumentów

Grupa	Udział	Charakterystyka
„ambitni”	23 %	cenią sobie dobra materialne, status społeczny, ambicję oraz władzę; grupę tworzy głównie populacja męska w wieku średnim z państw wysoko rozwiniętych oraz rozwijających się krajów Azji i Pacyfiku; grupę cechują wartości męskie wg Hofstede’a
„pobożni”	22 %	grupa państw, w których wartością jest religia i wiara, respekt dla starszych i posłuszeństwo; takie wartości można odnaleźć w państwach kolektywistycznych o dużym dystansie władzy; do grupy tej zaliczają się państwa Azji, Afryki i Środkowego Wschodu; ta grupa konsumentów jest przywiązana do lokalnych wyrobów i chętniej wybiera lokalne marki
„altruści”	18 %	obejmuje państwa, gdzie konsumenci są doskonale wykształceni i zaangażowani w sprawy społeczne; grupa zdominowana przez kobiety w średnim wieku; często spotykana w krajach Ameryki Łacińskiej, Ameryki Północnej i w Rosji
„przyjacielscy”	15 %	cenią sobie więzy rodzinne, towarzyskie i pracownicze; połowa z nich to intensywni użytkownicy mediów, szczególnie telewizji; tę grupę konsumentów można znaleźć w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Europie Centralnej
„rozrywkowi”	12 %	wywodzą się z krajów wysoko rozwiniętych, są wiekowo najmłodszy, cenią sobie rozrywkę i zabawę; ta grupa reprezentuje najbardziej globalny styl życia
„kreatywni”	10%	ta grupa szybko przyswaja nowinki techniczne, postęp i technologię; tworzą ją w większości zaawansowani użytkownicy Internetu, w większości wywodzący się z krajów rozwiniętych

Źródło: Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato 2000, s. 170.

2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentckie

Zachowania konsumentckie obejmują wszystko, co poprzedza nabycie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w jego trakcie i następuje po nim. Centralne miejsce zajmują w nich niewątpliwie procesy związane z nabywaniem dobra czy usługi. W trakcie kupowania zachodzą niewątpliwie procesy:

- zdobywania informacji o dostępnych produktach czy usługach, a także o ich cechach (zaletach lub wadach),
- podejmowania decyzji: co kupić, jak dużo kupić, gdzie kupić, itp.,

– realizacji podjętych decyzji, które mogą zmieniać wcześniejsze postanowienia (kiedy np. konsument wstępujący do sklepu po pieczywo wychodzi z całą masą zakupów wcześniej nieplanowanych).

W otoczeniu znajduje się olbrzymia różnorodność bodźców, które świadomie albo mniej świadomie konsumenci odbierają. Niektóre przyciągają uwagę, inne zadziwiają, jeszcze inne powodują przesyt i znudzenie. Ważne jest i to, co się dzieje z konsumentem, zanim przyjdzie do sklepu.

Punktem wyjścia do zrozumienia zachowania kupującego jest model: bodziec – reakcja. Wśród bodźców docierających do świadomości kupującego można wyróżnić wiele czynników, należących do 2 grup: bodźców marketingowych i niemarketingowych. Charakter konsumenta i jego proces podejmowania decyzji prowadzą do określonego działania. Reakcją pożądaną przez producentów i sprzedawców jest kupno towaru przez konsumenta.

Bodźcami marketingowymi są narzędzia stosowane przez nadawców komunikatów. Bodźce pozamarketingowe są niezależne od przedsiębiorstwa, ale wpływają z otoczenia. Można je podzielić na 4 grupy czynników: kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne. Czynniki **kulturowe** wywierają największy wpływ na zachowanie konsumenta. Głównymi elementami są tu: kultura (środowisko), subkultura i klasa społeczna, z jakiej wywodzi się nabywca. Czynniki **społeczne** to grupy odniesienia, rodzina oraz role społeczne i status. Do czynników **osobistych** należą cechy osobiste nabywcy, przede wszystkim jego wiek i etap życia, zawód, czynniki ekonomiczne, styl życia oraz osobowość i sposób samookreślenia. Czynniki **psychologiczne** to motywacja, percepcja produktu, proces uczenia się, doświadczenia, poglądy życiowe, przekonania i postawy⁶.

Zachowanie konsumenta i jego decyzja o kupnie danego produktu jest więc zależna od bardzo wielu czynników, które są trudne do przewidzenia dla menedżera marketingu i dla zarządu firmy.

3. Wpływ kultury na zachowania konsumenckie

Wiele firm międzynarodowych traktuje od kilku lat rynek krajów Unii jako jeden „paneuropejski rynek”, na którym rzekomo doszło już do znacznej konwergencji upodobań i nawyków konsumpcyjnych. Przykładowo koncern IBM stworzył paneuropejską strategię promocji, wycofując się z kampanii dostosowanych do każdego kraju odrębnie. Kampania reklamowa IBM na polskim rynku miała hasło *Powodzenia Polsko*, w innych krajach Europy Środkowej zmieniano jedy-

⁶ T. Sztucki, *Promocja. Reklama, aktywizacja sprzedaży*, Placet, Warszawa 1995.

nie drugi człon hasła. Jednak różnice kulturowe pomiędzy poszczególnymi europejskimi krajami mogą być bardzo znaczne, co przekłada się na odmienne wzorce konsumpcji. W tabeli 3 przedstawiono skrajne przykłady dotyczące krajów europejskich w zakresie konsumpcji wybranych towarów żywnościowych.

Tabela 3

Konsumpcja wybranych artykułów

Produkt	Kraj o najwyższym spożyciu	Kraj o najniższym spożyciu
Olej	Dania (23 l/h)	Belgia (5 l/h.)
Masło	Francja (9 kg/h.)	Portugalia (1 kg/h.)
Ziemniaki	Irlandia(141 kg/h.)	Włochy (42 kg/h.)
Ryż	Portugalia (15 kg/h.)	Dania (2 kg/h.)
Piwo	Niemcy (144 l/h.)	Włochy (22 l/h.)
Wino	Francja (75 l/h.)	Irlandia (4 l/h.)
Ryby	Portugalia (43 kg/h.)	Holandia (9 kg/h.)
Mięso	Niemcy (98 kg/h.)	Irlandia (51 kg/h.)
Sery	Grecja (23 kg/h.)	Irlandia (4 kg/h.)

Źródło: Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato 2000, s. 6.

Różnice te widoczne są również w sposobach podejścia do przygotowania jedzenia, które można podzielić następująco:

- typ ekspresowy (Hiszpania, Portugalia, Włochy, Niemcy, Belgia, Austria, Węgry, Grecja, Wielka Brytania),
- typ towarzyski (Francja, Irlandia, Norwegia, Szwecja, Polska, Czechy),
- typ nastrojowy (Szwajcaria, Holandia, Dania, Finlandia).

Powyższe przykłady wyraźnie pokazują, że nawet w zbliżonych kulturowo obszarach geograficznych należy brać pod uwagę lokalne upodobania i zwyczaje. Tym bardziej ma to znaczenie przy wchodzeniu na rynki bardziej odległe kulturowo. Można tu przytoczyć przykład przedsiębiorstwa, które w związku z osiąganymi sukcesami w pewnych rejonach świata (głównie USA, ale również Japonii), zastosowało te same rozwiązania, traktując swój produkt globalnie. Mowa tu o koncernie Disneya, który tworząc park rozrywki w Europie – EuroDisneyland – popełnił wiele błędów, nie uwzględniając różnic między zachowaniami konsumentów w USA i Europie. Wśród nich można wymienić:

- odwiedzanie parku – zdecydowanie sezonowe w Europie, podczas gdy w USA bardzo popularne jest odwiedzanie parków rozrywki w weekendy w ciągu całego roku,
- sposób spożywania posiłków – w Europie (a szczególnie we Francji, gdzie umiejscowiono park rozrywki): powolny, na siedząco, z winem; w USA: szybko i w biegu; problemem był więc brak miejsc w restauracjach w typowych godzinach posiłków,
- opłata za wstęp – 30% wyższa niż w USA, bez uwzględnienia niższego dochodu rozporządzalnego w Europie i okresu recesji,
- niedostosowanie parku do lokalnych zwyczajów i upodobań – Europa chciała europejskiego parku rozrywki, a nie amerykańskiej „kalki”⁷.

Powstanie i upowszechnienie telewizji, a zwłaszcza satelitarnego przekazu obrazu, doprowadziło do upowszechniania wzorców konsumpcji. Jednak korporacje międzynarodowe muszą sprostać wymaganiom konsumentów wynikającym z **różnic kulturowych**. Wiele koncernów przekształca się w przedsiębiorstwo wielonarodowe, które, dbając o swoją reputację i markę, dostosowują odpowiednio zróżnicowane produkty, kampanie i slogany reklamowe do regionu.

4. Globalizacja a glokalizacja

Sprzeciw wobec negatywnych konsekwencji globalizacji spowodował odrzucenie się społeczeństwa obywatelskiego i idei lokalizmu. Rozwój lokalny nie jest możliwy w izolacji od świata zewnętrznego, a zwiększenie konkurencyjności – trudne bez działań w skali globalnej.

Pojęcie glokalizacji dotyczy strategii w działalności marketingowej, polegającej na dostosowaniu produktów firm działających w skali globalnej do upodobań i gustów klientów z konkretnego kręgu kulturowego⁸.

Ikony globalizacji – Coca-Cola i McDonald’s – przeznaczają setki milionów dolarów, penetrując nowe rynki i dostosowując swoją ofertę zgodnie z gustami i preferencjami konsumentów na całym świecie. Koncerny te traktują świat jako portfolio narodowych, lokalnych i regionalnych szans i możliwości. Bardzo znaczącą determinantą strategii marketingowej jest kategoria produktu.

McDonald’s dostosowuje menu w swoich restauracjach do wymogów lokalnych rynków. W bardzo wielu regionach świata sieć ta – oprócz standardo-

⁷ Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato, 2000, s. 6.

⁸ B. Guziejewska, *Czy lokalnie to już globalnie*, „Rzeczpospolita”, 29.02.2008.

wych produktów – oferuje dodatkowe, dostosowane do preferencji i oczekiwań konsumentów. Są to np.: piwo w Niemczech, makaron McSpaghetti na Filipinach, pieróg barani w Australii, wino czy sałatkę nicejską we Francji, w Grecji – fetę, w Singapurze – smażonego kurczaka, w Wielkiej Brytanii – kurczaka z curry, a w Izraelu – potrawy koszerne. W Norwegii respektuje miejscowe zwyczaje, podając łososia zamiast mięsa, a w Indiach, zgodnie z zasadami religijnym hindusów, baraninę zamiast wołowiny⁹.

Również Coca-Cola oferuje różnorodne odmiany swojego sztandarowego produktu, dostosowując go do gustów klientów w różnych rejonach świata, co przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Coca-Cola w wymiarze lokalnym

Produkt	Pojawienie się na rynku	Wycofanie z rynku	Uwagi
1	2	3	4
Coca-Cola	1886		Oryginalna wersja napoju
Caffeine-Free Coca-Cola	1983		
Coca-Cola Cherry	1985		W Kanadzie od 1996
New Coke / „Coca-Cola II”	1985	2002	Ciągle dostępna na Wyspach Yap i Samoa Amerykańskie
Coca-Cola with Lemon	2001	2005	Ciągle dostępna w: Samoa Amerykańskie, Austrii, Belgii, Brazylii, Chinach, Danii, Bośni i Hercegowinie, Finlandii, Francji, Niemczech, Hong Kongu, Islandii, Korei, Luxemburgu, Makau, Malezji, Mongolii, Holandii, Norwegii, Singapurze, Hiszpanii, Szwajcarii, Tajwanie, Tunezji, Wielkiej Brytanii, USA
Coca-Cola Vanilla	2002	2005	Ciągle dostępna w: Austrii, Australii, Chinach, Niemczech, Hong Kongu, Nowej Zelandii, Malezja, Szwecji, Rosji
	2007		Ponowne wprowadzenie ze względu na popyt

⁹ Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato, 2000, s. 6.

1	2	3	4
Coca-Cola C2	2003	2007	Dostępna tylko w: Japonii, Kanadzie i USA
Coca-Cola with Lime	2005		Dostępna w Belgii, Holandii, Singapurze, Kanadzie i USA
Coca-Cola Raspberry	VI 2005	XII 2005	Dostępna tylko w Nowej Zelandii
Coca-Cola Zero	2005		
Coca-Cola M5	2005		Dostępna tylko w: Bośni i Hercegowinie, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Meksyku, Brazylii
Coca-Cola Black Cherry Vanilla	2006	2007	Była zastąpiona przez Vanilla Coke w 2007 roku
Coca-Cola Blāk	2006	2008	Dostępna jedynie w USA, Francji, Kanadzie, Czechach, Słowacji, Bośni i Hercegowinie, Bułgarii, Litwie
Coca-Cola Citra	2006		Dostępna jedynie w Bośni i Hercegowinie, Nowej Zelandii, Japonii
Coca-Cola Light Sango	2006		Dostępna jedynie we Francji i Belgii
Coca-Cola Orange	2007		Dostępna jedynie w Wielkiej Brytanii i na Gibraltarze

Źródło: www.coca-cola.com.

Główną przesłanką standaryzacji, ale i jej ograniczeniem, jest stopień podobieństwa zachowań nabywców na rynkach zagranicznych. Do przyczyn podobieństwa zachowań nabywców z różnych krajów zalicza się np.:

- ten sam region, np. klimatyczny – zbliża potrzeby w zakresie odzieży, odżywiania, ocieplania mieszkań, etc.,
- ten sam lub zbliżony etap rozwoju rynku – np. dojrzały rynek amerykański z niechęcią reaguje na reklamy telewizyjne; rodzący się przed kilku laty rynek polski z entuzjazmem przyjmował kampanie reklamowe produktów wielkich korporacji,
- ten sam lub zbliżony poziom ekonomicznego rozwoju kraju – np. rozwinięte kraje Unii Europejskiej mają zbliżone wymagania co do poziomu usług i jakości produktów,
- zbliżony system wartości – np. system wartości w krajach azjatyckich kształtuje zbliżone postawy wobec produktów,

– jednolite regulacje prawne – np. w Unii Europejskiej nabywcy oczekują określonych zachowań producenta, ponieważ ustawodawstwo zapewnia im określone prawa.

Standaryzacja opiera się nie tylko na dostrzeganych podobieństwach, ale także na założeniu, że istniejące różnice w upodobaniach nabywców i ich zachowaniach nie są stałe i mogą być zmieniane właśnie przez komunikację firmy z rynkiem.

Standaryzację utrudniają przede wszystkim różnice między rynkami tkwiące w:

- problemach językowych – język tworzy największe bariery w komunikacji między różnymi krajami, ale także wewnątrz kraju, jeśli ludność posługuje się dialektami,
- różnicach pojmowania gestów,
- zwyczajach,
- systemie wartości i normach etycznych,
- różnych strukturach rodzin i rolach społecznych jej członków (np. w krajach arabskich i europejskich),
- różnym oddziaływaniu mediów na nabywców,
- różnych poziomach dojrzałości rynków itd.

Podsumowanie

Jeszcze do niedawna marketing globalny traktowano jako dodatek do marketingu uprawianego na rynku krajowym. Obecnie nie jest możliwe ignorowanie globalnego wymiaru marketingu. Dotyczy to również produktów produkowanych i oferowanych wyłącznie na rynku wewnętrznym, gdyż produkty te konkurować muszą z wyrobami zaprojektowanymi i wytwarzanymi przez firmy zagraniczne. Analiza rynków międzynarodowych ukazuje głębokie różnice pomiędzy poszczególnymi krajami, które dotyczą stylu życia, zachowań i postaw. Gwałtowny rozwój technologii przekazu informacji i komunikacji spowodował wzrost znaczenia marketingu globalnego. Procesy globalizacyjne związane są z dokonującym się ujednoczeniem aspiracji na całym świecie, które powoduje dążenie coraz większej części mieszkańców globu do osiągnięcia ukazywanych im nieustannie korzyści związanych z nowym stylem życia. Związane jest to także ze zjawiskiem zanikania różnic narodowych i regionalnych.

Każdego roku około 40 000 produktów jest wprowadzanych na rynek międzynarodowy i aż 85% z nich ponosi porażkę. Większość przegrywa właśnie z powodu nieporozumień w komunikacji międzykulturowej (Mitchell 2000).

Dodatkowo same gusta i cechy osobowościowe klienta są często zmienne i niewymierne. Dlatego też, zachowując w pamięci literaturowy model zachowania klienta, należy starać się o indywidualne podejście do każdego konsumenta.

CULTURAL INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR

Summary

Analysis of international markets shows the deep differences between countries that affect lifestyle, behavior and attitudes. Cultural aspects may largely determine the purchasing behavior of consumers. This seems particularly important in a globalizing markets. Awareness of cultural differences affect the effectiveness of marketing efforts and increases company competitiveness.

Translated by Karolina Zięba