

# Aleksandra Radziszewska

---

## Wybrane aspekty komunikacji marketingowej w kontekście różnic kulturowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 463-473

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Aleksandra Radziszewska*<sup>1</sup>

## **WYBRANE ASPEKTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KONTEKŚCIE RÓŻNIC KULTUROWYCH**

### **Streszczenie**

Artykuł prezentuje charakterystykę problemów związanych z działalnością marketingową przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Omówione zostały zagadnienia związane ze zróżnicowaniem kulturowym globalnego rynku oraz uwarunkowane kulturowo zachowania konsumentów. Zaprezentowane zostały czynniki kulturowe, społeczne, religijne oraz obyczajowe związane z percepcją przekazu marketingowego przez konsumentów. W tym kontekście omówione zostały założenia marketingu międzykulturowego oraz determinanty skutecznej komunikacji międzykulturowej.

### **Wprowadzenie**

Skuteczność komunikacji przedsiębiorstwa z klientami coraz częściej determinowana jest posiadaniem kompetencji międzykulturowych. Globalny wymiar funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw sprawia, iż działania marketingowe muszą uwzględniać społeczno-kulturowy kontekst rynku. Brak zrozumienia odmiennej percepcji rzeczywistości i interpretacji przekazu przez konsumentów z innego kręgu kulturowego może prowadzić do nieporozumień i zakłócać komunikację na linii przedsiębiorstwo – klient. Uwarunkowane kulturowo zachowania nabywców różnicują rynki, a ich zrozumienie jest kluczem umożliwiającym podjęcie skutecznych działań marketingowych. Muszą one odpowiadać wyzwaniom globalizacji, powinny jednak równolegle respektować potrzebę adaptacji związanej ze różnicowaniem kultur, zachowań, preferencji i postaw konsumentów.

### **Różnice kulturowe w marketingu**

Należy mieć świadomość rosnącego znaczenia czynników kulturowych w budowaniu sukcesu przedsiębiorstwa. Dotyczy to przede wszystkim zarządzania marketingowego, które wymaga uwzględnienia barier międzykulturowych wynikających z funkcjonowania w zróżnicowanym kulturowo środowisku społecznym,

---

<sup>1</sup> Aleksandra Radziszewska – dr, Katedra Zastosowań Lingwistycznych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

jakie tworzy międzynarodowy rynek. Znany badacz kultury Geert Hofstede określa kulturę jako „zbiorowe zaprogramowanie umysłu, którego elementami są symbole, bohaterowie, rytuały i wartości immanentne dla danej społeczności”<sup>2</sup>. Kultura to także „określone, wyuczone normy obowiązujące w danym społeczeństwie, wynikające z przyjętych postaw, wartości i przekonań”<sup>3</sup>. Definicja brytyjskiego Chartered Institute of Marketing określa kulturę z perspektywy marketingowej jako „sumę wszystkich wyuczonych nawyków, wartości i zwyczajów, które kierują zachowaniami nabywców na określonym rynku krajowym”<sup>4</sup>. Natomiast kultura w kontekście działań biznesowych określana jest jako „zespół nabytych podstawowych wartości, przekonań, standardów, wiedzy, moralności, zasad prawnych oraz zachowań wspólnych dla danej społeczności, które determinują sposób, w jaki dane jednostki działają, czują, postrzegają siebie i innych. Kultura danej społeczności jest przekazywana z pokolenia na pokolenie i jej elementy, takie jak religia, język, zwyczaje, prawo, są ze sobą powiązane, co oznacza, że sposób postrzegania autorytetów, moralność i etyka danej społeczności mogą być manifestowane w sposobie prowadzenia biznesu, negocjacjach czy zawieraniu umów”<sup>5</sup>.

G. Hofstede twierdzi, że umysł każdego człowieka jest zaprogramowany i wyróżnia trzy poziomy jego zaprogramowania: uniwersalny, kolektywny oraz indywidualny<sup>6</sup>. Poziom uniwersalny jest wspólny dla wszystkich ludzi, niezależnie od ich pochodzenia, miejsca zamieszkania czy przynależności do określonej grupy, gdyż wynika on z istoty ludzkiej natury. Poziom kolektywny jest wspólny dla grup społecznych: narodów, mieszkańców danego regionu czy przedstawicieli określonego zawodu. Jest on wyuczony i nabyty. Poziom kolektywny sprzyja identyfikacji z grupą, zapewniając jej spójność. Poziom indywidualny jest tożsamy z osobowością i jest on charakterystyczny tylko dla danej jednostki ludzkiej<sup>7</sup>.

Literatura przedmiotu dostarcza różnorodnych typologii kultur i modeli zróżnicowania kulturowego, których analiza może być pomocna w pokonywaniu barier międzykulturowych i ograniczaniu ryzyka związanego z międzynarodową działalnością przedsiębiorstw. Jednym z nich jest model Halla dzielący kultury w zależności od kontekstu. W modelu tym wyróżnione zostały kultury wysoko- oraz niskokontekstowe. W kulturach wysokokontekstowych istotną rolę odgrywają aluzje, symbole i przekazy pośrednie. Przykładem krajów o kulturze wysokokontekstowej są: Japonia, Francja, Hiszpania, Włochy, Grecja, kraje latynoamerykańskie, wschodnie i zachodnie kraje afrykańskie.

<sup>2</sup> G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, s. 222.

<sup>3</sup> J. Daniels, *International Business*, Addison Wesley, Massachusetts 1989, s. 29.

<sup>4</sup> J. Bohdanowicz, M. Awdziej, *Wpływ komunikowania międzykulturowego na promocję*, w: *Komunikacja i kultura biznesu w Europie. Zagadnienia wybrane*, red. M. Neymann, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2005, s. 143.

<sup>5</sup> Ch. Mitchell, *A Short Course in International Business Culture*, World Trade Press, Novato 2000, s. 4.

<sup>6</sup> G. Hofstede, op. cit., s. 26.

<sup>7</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 37.

W kulturach niskokontekstowych informacje przekazywane są w sposób bezpośredni i jasny, a znaczenie słów jest dosłowne. Można też obserwować jednoznaczność słów i gestów w procesie komunikowania. Kraje o kulturze niskiego kontekstu to: Austria, Belgia, Niemcy, Dania, Finlandia, Wielka Brytania, Holandia, Szwecja, Szwajcaria, Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Południowa Afryka<sup>8</sup>. Kolejną, chyba najbardziej znaną, typologię kultur przedstawia słynny holenderski badacz G. Hofstede, który na podstawie wyników badań przeprowadzanych wśród 116 tysięcy respondentów z około 50 różnych krajów świata wyróżnił cztery grupy norm i wartości, które pozwalają na wyjaśnienie istniejących odmienności kulturowych. G. Hofstede charakteryzuje różnorodność kulturową organizacji ze względu na: dystans władzy, który charakteryzuje zakres, w jakim postrzegana jest formalna hierarchia władzy; indywidualizm i kolektywizm, które wyrażają stopień akceptacji dla prymatu celów indywidualnych lub zespołowych; męskość i kobiecość, które oznaczają wartości tradycyjnie uznawane za męskie, takie jak racjonalność, siła, rywalizacja czy władza, lub wartości stereotypowo przypisywane kobietom w postaci zaufania czy bliskości kontaktu; oraz unikanie niepewności, które wyraża stopień akceptacji ryzyka<sup>9</sup>.

Poszczególne kultury podążały odmiennymi ścieżkami rozwoju, gromadziły inne doświadczenia i wynikające z nich odmienne sposoby postrzegania rzeczywistości. Na podstawie doświadczeń gromadzonych przez przedstawicieli danej kultury powstaje charakterystyczny dla niej styl komunikacji, który jest silnie uzależniony od kultury<sup>10</sup>. Różnice kulturowe uznawane są za jedno z najważniejszych źródeł niepowodzeń w procesie komunikacyjnym. Im większy jest dystans kulturowy, tym mniejszy jest zwykle stopień wzajemnego zrozumienia i tym trudniej jest zapewnić skuteczność procesu komunikacji<sup>11</sup>. Odmienność kulturowych standardów związanych z postrzeganiem i ocenianiem świata skutkuje licznymi błędami w procesie percepcji, interpretacji i oceny aktu komunikacyjnego oraz przekazywanych informacji<sup>12</sup>.

Wpływ różnic kulturowych na zachowania konsumenckie i na postawy wobec produktów zagranicznych jest na tyle silny, iż rodzi dylemat co do zasadności stosowania globalnej strategii marketingowej. Idea marketingu globalnego opiera się na przekonaniu, że konsumenci w różnych częściach świata potrzebują podobnych dóbr i usług. Podatność na globalizację zależy od związku produktu z kulturą. Im ten związek jest silniejszy, tym mniejsza jest szansa jego sprzedaży na zagranicznych rynkach z wykorzystaniem strategii globalnych. Zaobserwowano, iż produkty

<sup>8</sup> M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 40.

<sup>9</sup> G. Hofstede, op. cit., s. 53.

<sup>10</sup> M. Chutnik, M. Nawalaniec, *Style kulturowe jako style komunikacji*, w: *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, red. A. Malachowski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 11-12.

<sup>11</sup> R.L. Wiessman, *Intercultural Communication Theory*, Sage Publications, London-New Delhi 1995, s. 118-220.

<sup>12</sup> W. Ruijgrok, H. Wagner, *Internationalization and Performance. An Organizational Learning Perspective*, „Management International Review” 2003, nr 43, s. 67.

konsumpcyjne są bardziej związane z kulturą niż przemysłowe, gdyż dotyczą takich czynników jak styl życia, zwyczaje czy przyzwyczajenia i preferencje kulinarne<sup>13</sup>.

Alternatywą dla globalnej strategii marketingowej staje się marketing międzykulturowy, który uwzględnia potrzebę zróżnicowania i dostosowania działań marketingowych do różnic wynikających z odmienności, kultur zachowań, preferencji i postaw nabywców. Potrzeba adaptacji wynika również z odmienności otoczenia społecznego, zwyczajów, religii czy języka. Globalna skala działań marketingowych nie powinna przekreślać potrzeby dostrzegania odmienności, która jest częścią globalnej przestrzeni rynkowej. Skuteczność działania na rynkach międzynarodowych zależy od umiejętnego wyważenia proporcji między tymi elementami strategii, które mogą być uniwersalne, a tymi, które wymagają przystosowania do specyficznych wymagań różnych rynków. Z badań przeprowadzonych w dużych amerykańskich, europejskich i japońskich przedsiębiorstwach wynika, że najczęściej standaryzowanymi instrumentami marketingu w skali globalnej są: marka produktu, opakowanie, dystrybucja oraz reklama. W najmniejszym stopniu standaryzowane są środki promocji sprzedaży<sup>14</sup>.

Ph. Kotler proponuje trzy strategie kształtowania produktu na rynku międzynarodowym. Są nimi: strategia globalna, strategia wielonarodowa oraz strategia mieszana. Strategia globalna traktuje przestrzeń światowego rynku jako jednolitą. Takie podejście może być uzasadnione przy sprzedaży produktów, których standaryzacja jest akceptowana przez konsumentów na różnych rynkach. Strategia wielonarodowa traktuje globalny rynek w sposób zróżnicowany. Jej stosowanie jest konieczne, gdy przywiązanie do narodowych produktów jest silne. Natomiast strategia mieszana standaryzuje rdzeń produktu i adaptuje odpowiednie elementy do lokalnych uwarunkowań<sup>15</sup>. Stosując strategię standaryzacji na rynku międzynarodowym, należy pamiętać o różnicach kulturowych, gdyż przekaz musi mieć charakter adekwatny do konkretnych uwarunkowań. Natomiast zastosowanie strategii adaptacji wymaga zachowania spójności wizerunku marki na różnych rynkach.

## **Komunikacja międzykulturowa w przekazie reklamowym**

Istnieją dwa różne podejścia do kształtowania przekazu reklamowego na rynku międzynarodowym. Jedno z nich zakłada adaptowanie strategii reklamowych do uwarunkowań społeczno-kulturowych, natomiast drugie proponuje standaryzowanie przekazu reklamy. Najważniejszym argumentem przemawiającym za standaryzowaniem jest możliwość uzyskania efektu skali w produkcji reklamy, zredukowania jej kosztów oraz zwiększenie zyskowności. Za strategią adaptacji przemawia natomiast możliwość osiągnięcia efektywnej komunikacji, gdyż podejście to

<sup>13</sup> D.L. Loudon, A.J. Della Bitta, *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New York 1993, s. 122.

<sup>14</sup> I. Rutkowski, *Polskie przedsiębiorstwa a jednolity rynek europejski – wyzwania marketingowe*, w: *Euromarketing, koncepcje, strategie, metody*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999, s. 23.

<sup>15</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education International, New Jersey 2003, s. 402.

rozpoznaje różnice między kulturami i inspiruje się ich lokalnymi, specyficznymi cechami<sup>16</sup>.

Przemysł reklamowy wyróżnia dwa sposoby przekazu: racjonalną argumentację oraz odwołującą się do emocji strategię afektywną. Odwołując się do racjonalnych argumentów, najlepiej reklamować produkty użytkowe różniące się swymi właściwościami: samochody, ubezpieczenia, sprzęt elektroniczny. Reklama ma wówczas funkcję informacyjną, ma uwypuklić wszystkie zalety produktu, czyniąc go tym samym niepowtarzalnym i lepszym od pozostałych. Przykładowo, Fiat Panda był reklamowany jako niedrogi, ekonomiczny samochód miejski, którego niezwykłość polegała na tym, że jest niezwykle pojemny. Do drugiej grupy można zaliczyć dobra luksusowe, używki, perfumy, napoje alkoholowe. Wyjątkowość reklamowanych produktów podkreśla często odpowiednia strona wizualna, muzyka, a wszystko to w celu wywołania emocjonalnej reakcji u odbiorcy<sup>17</sup>.

Dla podkreślenia roli aspektów mentalno-kulturowych podczas tworzenia czy tłumaczenia tekstów reklamowych można przytoczyć wiele nietrafionych decyzji przeniesienia reklamy z rodzimego na nowy grunt. Mary Snell-Hornby przytacza niezwykle obrazowy przykład związany z kampanią reklamową pewnego środka przeciwbólowego. Ukazywała ona, począwszy od lewej strony, trzy twarze: smutną, o neutralnym wyrazie i uśmiechniętą, co miało symbolizować kolejne fazy działania środka przeciwbólowego. Kampania ta okazała się zupełnie nieudana w krajach arabskich. Czytający od strony prawej do lewej arabskojęzyczni odbiorcy nie mieli szans na właściwe zrozumienie przekazu. Interpretacja przekazu okazała się odwrotna od zamierzonej, co wypaczyło cel i efekt komunikacyjny przekazu reklamowego<sup>18</sup>.

Jeżeli porówna się niemieckie i brytyjskie przekazy komunikacyjne w postaci broszur informacyjnych, materiałów reklamowych czy stron internetowych, to można zauważyć pewne prawidłowości. W przekazach brytyjskich podkreślane są aspekty o charakterze indywidualnym i osobistym, podczas gdy w niemieckich nacisk kładzie się na rzeczowość i technikę<sup>19</sup>.

Normy obyczajowe są także specyficznym czynnikiem wpływającym na kształt przekazu reklamowego. Przykładem może być kampania reklamowa Colgate-Palmolive, która zakończyła się porażką. Lansując pastę do zębów w południowej Azji wykorzystano slogan „Zdziwisz się, gdzie podział się żółty kolor”. Przesłanie hasła reklamowego było zupełnie nietrafione, gdyż w tym regionie istnieje zwyczaj żucia liści orzecha, które barwią zęby na kolor żółto-brązowy, co jest utożsamiane z prestiżem społecznym. Hasło reklamowe, jak najbardziej stosowne na rynku europejskim czy amerykańskim, okazało się całkowitym nieporozumieniem w południowoazjatyckim

<sup>16</sup> S. Hollensen, *Global Marketing. A Market-Responsive Approach*, Pearson Education, London 2001, s. 542.

<sup>17</sup> M. Snell-Hornby, *Handbuch Translation*, Gunter Narr Verlag, Tübingen 1999, s. 239.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 241.

<sup>19</sup> M. Chutnik, M. Nawalaniec, *op. cit.*, s. 14.

kręgu kulturowym<sup>20</sup>. Z reakcją niezrozumienia, a nawet agresji można się spotkać w przypadku, gdy docelowy odbiorca posiada złe skojarzenia związane z przekazem. Jako przykład posłużyć może polskie przedsiębiorstwo cukiernicze, które nie dostrzegło istotności komponentu kulturowego, jakim jest religia, przy wprowadzaniu swoich produktów na zagraniczny rynek. Przedsiębiorstwo eksportowało do Indii cieszące się dużą popularnością na rodzimym rynku cukierki „krówki”. Jednak na indyjskim rynku pojawiły się one w niezmiennym opakowaniu, co ze zrozumiałych względów nie spotkało się z akceptacją tamtejszych konsumentów<sup>21</sup>.

Język jako jeden z komponentów kultury ma również ogromny wpływ na kształt i skuteczność przekazu reklamowego. Jest głównym środkiem porozumiewania się, jednak sama znajomość wyrazów i reguł gramatycznych nie stanowi gwarancji skuteczności procesu komunikacji. Odczytanie właściwego znaczenia słów zależy od wielu czynników, takich jak znajomość kontekstu, sygnałów intonacyjnych i założeń światopoglądowych przyjmowanych w danej kulturze. Ta sama wypowiedź może przybierać różne znaczenia, a ta sama intencja komunikacyjna może być wyrażona przez różne formy językowe. Przykładem wpływu czynników lingwistycznych na skuteczność reklamy może być prowadzona w Niemczech kampania reklamowa sieci Douglas. Mimo zdecydowanie pozytywnych skojarzeń związanych z językiem angielskim kampania zakończyła się w Niemczech fiaskiem. Hasło „Come in and find out” było przez Niemców pozytywnie kojarzone, jednak po przeprowadzeniu ankiet wśród klientów okazało się, że większość z nich, z powodu niewystarczającej znajomości języka angielskiego, zinterpretowała tekst jako „Przyjdź i znajdź wyjście”.

Nie tylko z ryzykiem niezrozumienia bądź błędnej interpretacji związana jest decyzja pozostawienia hasła reklamowego w języku, w którym to hasło powstało. Niezbędne są badania wykazujące, jakie języki wywołują w danej społeczności skojarzenia pozytywne, a jakie negatywne. Dziś językiem prestiżowym i powszechnie akceptowanym jest niewątpliwie język angielski. I tak okazało się, że rynek brytyjski bez oporów zaakceptował francuskojęzyczne reklamy kosmetyków, gdyż Francja postrzegana jest jako symbol elegancji i piękna. Z akceptacją spotkały się też niemieckojęzyczne slogany reklamujące markę Audi, prawdopodobnie ze względu na fakt, iż Niemcy słyną z produkcji samochodów wysokiej jakości i są znani z solidności<sup>22</sup>.

Przykładem odniesienia wpływu kultury na skuteczność przekazu reklamowego jest model kreatywnej strategii reklamy, który zakłada, iż strategię reklamy determinują cztery wymiary kultury zaproponowane w modelu G. Hofstede'ego. Model został opracowany na podstawie badań przeprowadzonych w ośmiu państwach, a mianowicie na Tajwanie w Korei, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Stanach Zjednoczonych i Afryce. Wyróżnionych zostało pięć uwarunkowanych kulturowo

<sup>20</sup> M. White, *A Short Course in International Marketing Blunders*, World Trade Press, Novato 2002, s. 47.

<sup>21</sup> M. Bartosik, *Opakowanie na eksport*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3, s. 20.

<sup>22</sup> M. Snell-Hornby, op. cit., s. 240-241.

strategii reklamowych. Pierwsza z nich, strategia faktograficzna, charakteryzuje się przekazem reklamowym opartym na faktach, który nie zawiera dodatkowych argumentów, nie odwołuje się do emocji oraz nie powołuje się na wartości i przekonania. Strategia ta będzie skuteczna w krajach, które charakteryzuje indywidualizm oraz słabe unikanie niepewności.

Strategia argumentacyjna bazuje na założeniu, iż przekaz reklamowy powinien opierać się na faktach i należy go poprzeć racjonalnymi argumentami. Reklama o takim charakterze będzie skuteczna w krajach o niskim dystansie władzy oraz silnym unikaniu niepewności. Strategia psychologiczno-motywuująca zakłada mały nacisk na fakty w przekazie reklamowym i opieranie go na przedstawianiu konsumentowi rzeczywistych lub wyimaginowanych korzyści. Powinna być stosowana w kulturze kolektywistycznej o wysokim dystansie władzy. W strategii symbolicznej reklamowany produkt powiązany jest z motywami symbolicznymi. Reklamę taką można stosować w krajach o niskim dystansie władzy. Jej symbolika jest przydatna szczególnie wtedy, gdy mamy do czynienia z krajem o restrykcyjnych regulacjach prawnych dotyczących reklamy.

Ostatnia z wyróżnionych w modelu strategii to strategia naśladownicza, gdzie przekaz reklamowy opiera się przede wszystkim na rekomendacjach. Jest charakterystyczna dla krajów o wysokim dystansie władzy oraz silnym unikaniu niepewności<sup>23</sup>. Państwa, które notują wysoki stopień unikania niepewności, preferują podejście faktograficzne oraz strategie oparte na rekomendacjach, demonstracjach, jasnych informacjach popartych racjonalnymi argumentami, gdyż takie strategie redukują ryzyko. Niejasna z punktu widzenia informacyjnego i niebezpośrednia komunikacja w reklamie może wskazywać na kultury wysokiego kontekstu. Zawartość konkretnych i rzeczowych informacji oraz faktów jest zwykle wyższa w kulturach indywidualistycznych<sup>24</sup>. Na przykład Stany Zjednoczone i Japonia prezentują dwa różne wzorce komunikacyjne. Stany Zjednoczone są przykładem kultury niskiego kontekstu, natomiast Japonia to przykład kultury wysokiego kontekstu. Dlatego amerykańskie reklamy zwykle prezentują konkretne cechy produktów, odwołując się do racjonalnych argumentów, podczas gdy reklamy japońskie często odwołują się do wyobraźni i emocji<sup>25</sup>. Również konsumenci w krajach o kulturze kolektywistycznej efektywniej przyswajają slogany reklamowe o przesłaniach kolektywistycznych niż te indywidualistyczne, które odnoszą się do korzyści, odczuć i emocji związanych z jednostką<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> S. Dahl, *Cross-Cultural Advertising Research. What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising?*, Middlesex University Business School, London 2004, s. 12-14.

<sup>24</sup> S. Dahl, *Transfer Report. Cultural Values in Advertising*, University of Luton, London 2000, s. 4.

<sup>25</sup> Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 594.

<sup>26</sup> S. Dahl, *Cross-Cultural...*, s. 12.



## Postrzeganie produktu w kontekście kulturowym

Problemy różnic kulturowych dotyczą nie tylko zarządzania przedsiębiorstwem w odmiennym otoczeniu społecznym i kulturowym, ale również zachowań i postaw konsumentów. Otoczenie kulturowe determinuje zachowania, preferencje i postawy konsumentów. Podejmowane przez przedsiębiorstwa działania marketingowe powinny być dostosowane do właściwości rynków docelowych. Przedsiębiorstwo podejmując chociażby działalność eksportową, musi liczyć się z odmienną reakcją konsumentów niż ta obserwowana na rodzimym rynku, gdyż wiele zachowań rynkowych nabywców jest uwarunkowana przez czynniki o charakterze kulturowym. Najbardziej znane i opisane w literaturze zjawiska związane z kulturowymi uwarunkowaniami rynkowych zachowań nabywców to: etnocentryzm konsumentki oraz efekt kraju pochodzenia (*origin of country effect*). Zjawiska te doskonale ilustrują, jak ważnym składnikiem kultury są symbole i związana z nimi siła skojarzeń. Symboliczne cechy produktów mogą wywoływać u potencjalnych nabywców określone skojarzenia. Te same symbole mogą jednak nieść ze sobą różne treści dla przedstawicieli odmiennych kultur. Dlatego często występuje konieczność adaptacji symbolicznych właściwości produktów do lokalnej kultury, w celu uniknięcia negatywnych skojarzeń wśród lokalnych konsumentów.

Postawa etnocentryzmu konsumentki wyraża się w świadomym preferowaniu produktów rodzimych oraz uprzedzeniach wobec produktów importowanych. Etnocentrycznie zorientowani konsumenci nabywają krajowe produkty nawet wtedy, gdy ich jakość jest niższa niż produktów importowanych<sup>27</sup>. Etnocentryzm konsumentki określany jest jako przekonanie, iż produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy niż produkt wywodzący się z innych grup<sup>28</sup>. Lokalne produkty, które wzbudzają pozytywne skojarzenia z kulturą i dziedzictwem danej społeczności, są preferowane jako produkty lepsze, bardziej niezawodne i godne zaufania. Etnocentryzm u konsumentów może być wzmacniany przez wykorzystanie w reklamie hasel o charakterze patriotycznym takich jak: „Dobre, bo polskie”, czy „Made with pride in the USA”. Etnocentryczne postawy konsumentów są też często wspierane przez przekonanie, iż nabywanie rodzimych produktów sprzyja rozwojowi lokalnej przedsiębiorczości, ogranicza bezrobocie i stymuluje tworzenie nowych miejsc pracy. Przez wiele osób taka postawa jest rozumiana jako swego rodzaju wyraz patriotyzmu oraz troski o rozwój i przyszłość lokalnej społeczności. Dla wielu potencjalnych nabywców to właśnie owo symboliczne znaczenie produktu, społeczny oddźwięk jego zakupu oraz przekonanie o spełnieniu ważnej powinności są często bardziej istotne niż jego jakość czy wartość użytkowa. Poziom pozytywnych odczuć

<sup>27</sup> E. Glińska, K. Krot, D. Siemianko, K. Kubacki, *Etnocentryzm w postawach młodych konsumentów piwa*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Seria Zarządzanie i Marketing, Rzeszów 2008, nr 249, s. 123-124.

<sup>28</sup> M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumentki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, „Technologia Alimentaria” 2003, nr 3, s. 17.

wobec rodzimych produktów jest zwykle zróżnicowany w zależności od rodzaju produktu. W przypadku niektórych produktów, takich jak odbiorniki telewizyjne czy sprzęt gospodarstwa domowego, poczucie etnocentrycznego przywiązania może nie występować<sup>29</sup>. Jednak przed wprowadzeniem produktu na rynek, szczególnie na obszarze zamieszkiwanym przez konsumentów reprezentujących inną kulturę, konieczne jest rozpoznanie wszelkich możliwych znaczeń, jakie mogą się wiązać z danym produktem dla docelowych odbiorców<sup>30</sup>.

W warunkach globalizacji i internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw coraz większą rolę zaczyna odgrywać analiza zachowań konsumentów i identyfikacja podejmowanych przez nich decyzji przez pryzmat kraju pochodzenia produktu. Efekt kraju pochodzenia jest interpretowany jako oddziaływanie na wizerunek produktu sprzedawanego na rynkach zagranicznych wizerunku kraju, w którym został wyprodukowany lub z którego pochodzi. Opinia o danym kraju i upowszechnione na jego temat skojarzenia mogą przekładać się na międzynarodowy wizerunek produktu czy usługi i w pozytywny bądź negatywny sposób wpływać na jego losy na zagranicznych rynkach. Przykładem marketingowego wykorzystania efektu kraju pochodzenia jest przenoszenie przez austriackie firmy ubezpieczeniowe i instytucje finansowe swojej siedziby do Szwajcarii w celu wykorzystania pozytywnych skojarzeń z tym krajem, związanych z sukcesami jego instytucji finansowych. Pewne przedsiębiorstwo obuwnicze z Puerto Rico wysyłało całą swoją produkcję do Nowego Jorku, a następnie przywoziło z powrotem. Mieszkańcy kraju o wiele chętniej kupowali obuwie przywiezione z Nowego Jorku. Innym przykładem jest niemiecka firma produkująca strzykawki jednorazowego użytku, która otworzyła swoje filie w Brazylii oraz Stanach Zjednoczonych w celu obsługi południowo- i północnoamerykańskiego rynku. Okazało się, że na rynku południowoamerykańskim o wiele chętniej nabywane były produkty wyprodukowane w Stanach Zjednoczonych i postrzegane były one jako produkty bezpieczniejsze i lepszej jakości. Niemieckie przedsiębiorstwo miało natomiast problemy ze sprzedażą na rynkach Ameryki Południowej strzykawek wyprodukowanych w Brazylii, gdyż konsumenci nie mieli zaufania do jakości i bezpieczeństwa wyprodukowanych tam wyrobów medycznych<sup>31</sup>.

Kraj pochodzenia produktu może stanowić symbol nawiązujący do wszelkich pozytywnych, neutralnych i negatywnych skojarzeń związanych z danym krajem, które występują w świadomości jego mieszkańców, jak również opiniach osób pochodzących z innych państw czy regionów<sup>32</sup>. Pochodzenie produktu jest zazwyczaj eksponowane na

---

<sup>29</sup> C. Min Han, *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products*, „Journal of Advertising Research” 1988, nr 4, s. 25-32.

<sup>30</sup> T. Smoleń, *Determinanty kulturowe decyzji marketingowych dotyczących produktu i dystrybucji*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 729, Kraków 2006, s. 125-141.

<sup>31</sup> W.J. Bilkey, E. Nes, *Country-of-origin effects on product evaluations*, „Journal of International Business Studies” 1982, nr 5, s. 67-82.

<sup>32</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 33-46.

produkcje bądź jego opakowaniu w postaci etykiety „made in”. Kraj pochodzenia produktu oznacza nie tylko miejsce, gdzie dany produkt wytworzono, lecz wiąże się z nim wiele dodatkowych skojarzeń mających wpływ na percepcję produktu i jego cech przez potencjalnych nabywców. Istnieje wiele dodatkowych znaczeń i skojarzeń, które są implikowane przez widniejący na produkcie napis „made in”. Po pierwsze dzięki niemu produkt nabiera cech produktu międzynarodowego, który jest importowany z zagranicy w przeciwieństwie do rodzimych produktów wytwarzanych w kraju. Poszczególnym rodzajom produktów przypisany jest bardzo często także ich narodowy wizerunek w postaci skojarzeń z krajem, który jest znany z ich wytwarzania. Zatem Szwajcaria jest kojarzona z produkcją serów i zegarków, Francja z perfumami, Włochy z pizzą. Bardzo często także konkretny producent wywołuje automatycznie skojarzenia z określonym krajem<sup>33</sup>. Philips kojarzony jest z Holandią, Mercedes, BMW czy Volkswagen z Niemcami, Saab i Volvo ze Szwecją, Toshiba, Sony, Toyota czy Honda z Japonią. Można by mnożyć przykłady firm jednoznacznie kojarzonych z określonym krajem.

Oznaczenie kraju pochodzenia jest obowiązkowe w handlu międzynarodowym, dlatego bardzo często dochodzi do sytuacji, w której skojarzenie firmy z konkretnym krajem niejako koliduje z rzeczywistym miejscem jego wytworzenia. Na etykietach produktów bardzo wielu znanych i cenionych firm widnieje informacja, iż zostały one wyprodukowane w Chinach, Indonezji, Singapurze czy na Tajwanie. Bardzo często informacja taka powoduje dysonans między powszechnie kojarzonym z daną marką wizerunkiem kraju a faktycznym miejscem wytworzenia produktu, które nie zawsze budzi pozytywne asocjacje związane z jego jakością, trwałością czy niezawodnością. Zjawisko to jest konsekwencją masowego przenoszenia produkcji przez renomowane światowe firmy do krajów o niskich kosztach wytwarzania. Fakt ten może negatywnie wpływać na budowany latami wizerunek firmy i jej produktów, kojarzonych pozytywnie z danym krajem. Jest to zjawisko, które w pewnym sensie dezorientuje konsumentów i podważa ich zaufanie do wielu marek produktów. Przedsiębiorstwa podejmując działalność inwestycyjną na zagranicznym rynku lub decydując się na eksport swoich produktów, powinny uwzględnić fakt, iż kraj pochodzenia produktu ma istotny wpływ na postrzeganie jego jakości oraz zaufanie, jakim będą go darzyli konsumenci.

## Podsumowanie

Różnice kulturowe, które dotyczą odmienności językowych, religijnych, zwyczajów oraz sposobów komunikowania, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych, wpływają w dużym stopniu na działalność marketingową przedsiębiorstw działających na międzynarodowym, globalnym rynku. Odmienności dotyczące określonych czynników kulturowych determinują konieczność adaptacji działań marketingowych i sposobów komunikacji z klientami w zależności od kontekstu kulturowego

<sup>33</sup> J.C. Usunier, *Marketing across Cultures*, Prentice Hall, Harlow-Essex 1996, s. 278.

i społecznego. Tylko nieliczne przedsiębiorstwa oferujące i promujące swoje produkty na zagranicznych rynkach decydują się na standaryzację środków komunikacji z klientami, którzy często funkcjonują w skrajnie odmiennym przestrzeni społeczno-kulturowej. Znajomość poszczególnych stylów komunikacji pozwala na przygotowanie odpowiedniego przekazu, który zapewnia skuteczność procesu komunikacji oraz pozwala na uniknięcie nieporozumień związanych z odmiennościami kulturowymi poszczególnych rynków docelowych. Podejmując działania marketingowe w odmiennym kulturowo otoczeniu rynkowym, należy mieć świadomość tego, iż kultura składa się z elementów widocznych i niewidocznych. Kulturę tworzą nie tylko zwyczaje, tradycja, religia i język, ale również trudniej dostrzegalne elementy, takie jak: bezpośredniość komunikacji i jej kontekst, wartości kolektywistyczne lub indywidualistyczne czy tendencja do podejmowania decyzji na podstawie emocji lub racjonalnych argumentów. Wszystkie one mają wpływ na ostateczny kształt komunikacji z klientem pochodzącym z innego kręgu kulturowego.

## **THE CHOSEN ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIFFERENCES**

### **Summary**

The paper presents the problems connected with marketing activity of enterprises on international market. The questions connected with cultural differentiation of global market and cultural conditioned consumers' behaviour have been presented. The cultural, social and religious factors connected with perception of marketing communication by consumers have been presented. In this context the assumption of cross-cultural marketing have been discussed as well as the determinants of effective cross-cultural communication.