

Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 117, 2017: 137–150
DOI 10.22630/EIOGZ.2017.117.10

Robert Nowacki

Wydział Zarządzania i Finansów
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Alicja Fandrejewska

Zakład Rynku Usług
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

Uwarunkowania kulturowe reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zagranicznych na polskim ryнку artykułów żywnościowych

Wstęp

Warunkiem skuteczności oddziaływania na zachowania współczesnych konsumentów jest stosowanie efektywnej komunikacji, definiowanej przez pryzmat procesów nadawania, odbierania i przetwarzania informacji [Clow i Baack 2010]. Odnosi się to do wymiany informacji, idei i kształtowania relacji między nadawcą a odbiorcą [Belch i Belch 2009]. W kontekście marketingowym jest zwykle określana jako zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową [Wiktor 2001]. W obliczu zmian obecnych uwarunkowań rynkowych oraz przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, zachodzących pod wpływem procesów globalizacji, cyfryzacji czy liberalizacji rynku, przedsiębiorstwa coraz częściej wśród czynników branych pod uwagę przy opracowywaniu strategii komunikacji marketingowej uwzględniają również aspekty kulturowe występujące na danym rynku [Bartosik-Purgat 2010]. Powyższe elementy kultury narodowej odgrywają istotną rolę w zakresie komunikacji marketingowej, zarówno masowej, z wykorzystaniem środków masowego przekazu lub technologii ICT, jak i interpersonalnej (współpraca, interakcja, dialog etc.) [Wiktor 2001].

Problem uwarunkowań kulturowych dotyczy wszystkich aspektów działalności komunikacyjnej, w tym również reklamy będącej kluczowym instrumentem promotion-mix [Lane i Russell 1996], decydującym o rozwoju przedsiębiorstw, rynków i całych gospodarek. Arens, Schaefer i Weigold [2009] piszą wręcz, że wzrost gospodarczy wymaga reklamy – staje się ona motorem wolnej konkurencji. Współczesna reklama postrzegana jest nie tylko jako prosta forma masowego komunikowania się z rynkiem, ale jako kompleksowo ujmowana technika marketingu, a nawet forma sztuki. Tworzy się w ten sposób paradygmat złożonej natury reklamy, w którym jej rolę rozpatruje się w różnorodnych wymiarach: marketingowym, komunikacyjnym, ekonomicznym, społecznym, kulturowym, a nawet religijnym i politycznym [Sanayei i in. 2012].

Reklama jest przy tym instrumentem silnie powiązany z uwarunkowaniami kulturowymi. Różnorodność kulturowa obserwowana w kontekście poszczególnych rynków i związana z pochodzeniem nadawców i odbiorców działań komunikacyjnych niesie implikacje dla wszystkich działań reklamowych. Dostosowanie się do tych różnic staje się źródłem przewagi konkurencyjnej i wyrazem szacunku dla lokalnych norm i zasad [Bachnik 2011]. Jest to tym bardziej istotne, że rynki reklamowe cechuje duża dynamika, związana ze wzrostem wydatków na reklamę, rozwojem sektora usług reklamowych, a także percepcją przekazów wśród odbiorców, co dotyczy również rynku polskiego [Nowacki, 2011].

Celem artykułu jest analiza postaw wobec zjawiska dopasowania kulturowego przekazów reklamowych firm zagranicznych i zbadanie ich zależności między tymi postawami a cechami osób badanych, z uwzględnieniem zróżnicowania na osoby nabywające artykuły żywnościowe pod wpływem reklamy oraz niedokonujące takich zakupów, a także podstawowych cech demograficznych (płeć i wiek). Na podstawie wyników badań empirycznych dotyczących postaw wobec reklamy, przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego na ogólnopolskiej próbie społeczeństwa polskiego w wieku 15 i więcej lat autorzy stawiają pytania badawcze o istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy oceną tego zjawiska a zmiennymi opisującymi badaną zbiorowość.

Kulturowy kontekst kształtowania zachowań konsumpcyjnych na rynkach zagranicznych

Zachowania konsumentów na zróżnicowanych rynkach oraz skuteczność i wpływ reklamy na decyzje zakupowe są obszarem zainteresowania wielu badaczy. Związki i wzajemne zależności pomiędzy cechami kultury narodowej, określanej przez Hofstede jako „zaprogramowanie umysłu” [Hofstede 2011], oraz zachowaniem konsumentów pozwalają na właściwe dostosowanie strategii

marketingowej do potrzeb i oczekiwań nabywców, co niejednokrotnie decyduje o sukcesie marki lub przedsiębiorstwa na rynku. Wiedza, współdzielone doświadczenia i podobne postawy kulturowe mają istotne znaczenie we właściwym przebiegu komunikacji. Przekazy reklamowe opracowane w ramach jednej kultury mogą być niezrozumiane lub nieskuteczne w innej kulturze ze względu na inne nastawienie czy różną percepcję komunikatów [De Mooij 2015]. Odmienność wynikająca z uwarunkowań kulturowych może prowadzić do interpretowania przekazu w sposób niezgodny z intencjami nadawcy, szczególnie w przypadku komunikatu o konatywnym znaczeniu. Ponadto cechy nadawcy i odbiorcy mają istotne znaczenie dla procesu komunikacji, ponieważ pozwalają one na „transfer informacji, który zachodzi dzięki umiejętnościom komunikacyjnym, wiedzy i właściwej postawie osób komunikujących się, przy uwzględnieniu kontekstu społecznego i kulturowego” [Budzanowska-Drzewiecka i in. 2016]. Niedopasowanie wyrażonych treści do oczekiwań interlokutorów wynikające z odmiennych postaw kulturowych wpływa bezpośrednio na efektywność komunikacji. Kodowanie i dekodowanie komunikatu jest silnie uwarunkowane kulturowo – dziedzictwo kulturowe, założenia, stereotypy i uprzedzenia mogą stanowić istotne bariery w komunikacji [Lunenburg 2010]. Nieznajomość aspektów interkulturowych w komunikacji może przyczynić się do powstawania nieporozumień, błędów oraz niepełnego (lub niezamierzonego) odbioru całości komunikatu. Treść komunikowana odbiorcy może zależeć od kontekstu sytuacyjnego i kulturowego w większym stopniu niż wyobraża to sobie nadawca [Budzanowska-Drzewiecka i in. 2016].

Na podstawie dotychczasowych badań [*Eurobarometer 2000...*, *Eurobarometer 2002...*], wartościami społecznymi i kulturowymi oraz postrzeganiem znaczenia rozwoju nowych technologii i innowacji [*Eurobarometer 2005...*, *Eurobarometer... 2007*] można stwierdzić istnienie istotnego związku pomiędzy aspektami kulturowymi i kulturą narodową konsumentów a ich decyzjami zakupowymi oraz wyraźną korelację między poczuciem tożsamości narodowej a zakupem towarów i usług kojarzonych z kulturą danego kraju. Postawa konsumentka polegająca na preferowaniu zakupu produktów rodzimego pochodzenia nosi nazwę etnocentryzmu konsumentkiego, definiowanego jako postawa konsumentka polegająca na preferowaniu produktów rodzimego pochodzenia i będącego obszarem zainteresowania wielu badaczy [Shimp i Sharma 1987, Alsughayir 2013]. Ten swoisty patriotyzm motywowany jest najczęściej emocjonalnym przywiązaniem, zaufaniem, chęcią wspierania własnej gospodarki czy też szeroko pojmowaną solidarnością społeczną. Trendy te dostrzec można zarówno w zamożnych krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, jak i państwach, w których istnieją bardzo rygorystyczne kanony religijne i kulturowe pozostające w opozycji do kreowanych w innych społecznościach (np. krajach islamskich) [Nowacki 2014]. Wynika to

z postrzegania własnej kultury jako usytuowanej w centrum [Figiel 2004] i jej afirmacji przy jednoczesnej deprecjacji innych kultur [Szromnik i Wolanin-Jarosz 2013]. Do oceny zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego wykorzystuje się skalę (ang. CETSCALE, *consumer ethnocentrism scale*) określającą skłonność do preferowania i nabywania produktów rodzimych [Shimp i Sharma 1987].

Autorzy przytoczonych prac wskazują też na dodatkową prawidłowość: im dłużej przebywamy w danym kraju, tym większe prawdopodobieństwo akceptacji i przyswajania wartości kulturowych kraju goszczącego [Ogden 2004, Chattaraman 2008]. Komunikacja marketingowa i przekazy reklamowe powinny uwzględniać zarówno cechy kultury, jak i poziom akulturacji konsumentów, która jest wynikiem wpływu zmieniającego się otoczenia społeczno-gospodarczego (m.in. większej mobilności konsumentów związanej z pracą w środowisku międzynarodowym i podróżami, ruchów migracyjnych, procesów globalizacji, internacjonalizacji przedsiębiorstw i cyfryzacji).

Elementy kultury, które mogą być analizowane w kontekście decyzji zakupowych oraz oddziaływania reklamy, to m.in.: przyjęte normy postępowania, założenia i stereotypy, normy i wartości, sposób postrzegania, przyjmowania i oceniania wartości, przyjęte metody i środki komunikowania przekazów reklamowych [De Mooij i Hofstede 2010]. Firmy już działające na rynkach zagranicznych oraz planujące ekspansję do innych kręgów kulturowych stają przed koniecznością podjęcia trudnej decyzji, tj. wyboru strategii standaryzacji bądź adaptacji produktów i usług [Wierzbička 2012]. Od wielu lat toczy się debata pomiędzy zwolennikami obu opcji, którzy analizują pozytywne i negatywne aspekty każdej z nich [Zou i in. 1997]. Pośrednim rozwiązaniem jest przyjęcie rozwiązania pośredniego, tzn. strategii glokalizacji, zgodnie z ideą: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”, w ramach której globalne firmy wdrażają i dopasowują trendy, usługi, wartości i produkty o charakterze globalnym do lokalnych uwarunkowań kulturowych i społecznych [Menon 2014].

Znajduje to wyraz również w aspekcie różnych działań komunikacyjnych, m.in. w sferze działań reklamowych [Moon i Jain 2002]. Z jednej strony podkreśla się korzyści wynikające ze standaryzacji działań reklamowych ze względu na możliwość kreowania jednolitego wizerunku marki, wykorzystywania sprawdzonych w innych krajach rozwiązań czy korzyści kosztowe [Levitt 1983, Jain 1989, Kanso 1992, Nowacki 2007]. Z drugiej strony natomiast przywołuje się niedopasowanie kulturowe takich przekazów, związane m.in. z etnocentryzmem konsumentów, negatywnie nastawionych do rozwiązań czerpanych z innych krajów, skłaniające do indywidualizacji reklamy [Synodinos i in. 1989, Mueller 1992]. Koncepcja adaptacji działań reklamowych do specyfiki kulturowej rynku docelowego nabiera w ostatnich czasach coraz większego znaczenia, co potwierdzają liczne badania [Boddewyn i in. 1986, Hite i Frazer 1988, Kanso 1992].

W przypadku produktów żywnościowych poza podstawową funkcją, jaką jest zaspokojenie głodu, istnieje wiele innych aspektów wpływających na decyzje zakupowe konsumenta, np.: cechy psychofizyczne, sensoryczne oraz funkcjonalność produktu, indywidualne preferencje, cechy osobowe, doświadczenie, osobowość czy stan zdrowia oraz czynniki środowiskowe, w tym uwarunkowania społeczno-ekonomiczne czy kulturowe, takie jak zwyczaje, tradycja, religia itp. [Jachnis i Terelak 2002]. Istotną rolę w procesie dokonywania wyboru produktów żywnościowych odgrywają również takie elementy, jak: dostępność na rynku, walory użytkowe, aspekty ekonomiczne, charakterystyka żywieniowa produktu, przyzwyczajenia i działania promocyjne [Gutkowska i Ozimek 2005], otoczenie społeczne (rodzina, grupa odniesienia) i związana z tym presja, aspekty rynkowe (sytuacja ekonomiczna, uregulowania prawne, działania w punkcie sprzedaży) [Górska-Warsewicz i in. 2013], a także etnocentryzm konsumencki [Sajdakowska 2003].

Aspekty interkulturowe są istotne również dlatego, że obecnie zjawisko konsumpcji wykracza znacznie poza ideę posiadania i używania rzeczy. Współczesne działania marketingowe, aby były skuteczne, powinny uwzględniać szeroki zakres czynników, które kształtują postawy i wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. W związku z tym głównym celem badań w tej dziedzinie jest przedstawienie wniosków, które mogą zostać bezpośrednio wykorzystane przez praktyków, przedsiębiorców czy osoby bezpośrednio zaangażowane w opracowywanie strategii marketingowej, tworzenie przekazów reklamowych [De Mooij i Hofstede 2002, De Mooij 2003, 2004, 2010]. Wynika to z konieczności uwzględniania w tych działaniach procesu postrzegania przekazów reklamowych. Percepcja reklamy uwarunkowana jest bowiem postawą etnocentryczną konsumentów, co wyraża się w większej skłonności do akceptowania treści bliskich odbiorcy i jego kręgu kulturowemu oraz kształtowaniu pozytywnych reakcji emocjonalnych i behawioralnych wobec reklamowanego produktu (postrzeganie, postawa wobec marki, intencja zakupu) [Park i Young 1986, Burke i Edell 1989, MacKenzie i Lutz 1989, Nowacki 2008].

Metodyka badania

Postawy Polaków wobec zjawiska dopasowania kulturowego przekazów reklamowych firm zagranicznych było przedmiotem badań przeprowadzonych w 2014 roku. Badania zostały zrealizowane na ogólnopolskiej próbie 600 osób powyżej 15. roku życia, dobranej w sposób warstwowo-kwotowy, reprezentatywny pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania (w układzie wojewódzkim). W badaniu uczestniczyło 51,2% kobiet i 48,8% mężczyzn. Z punktu widzenia wieku wyodrębniono sześć przedziałów: 15–24 lata (18,0%), 25–34

lata (20,5%), 35–44 lata (16,2%), 45–54 lata (17,8%), 55–64 lata (16,7%) oraz 65 i więcej lat (10,8%). Badanie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich na podstawie autorskiego kwestionariusza.

W kontekście opisywanej problematyki analizie poddano trzy problemy badawcze. Pierwszy dotyczył opinii na temat konieczności dostosowywania przekazów reklamowych do specyfiki kulturowej kraju, w którym reklama jest emitowana, określonej na podstawie skali porządkowej. Dwa następne problemy badawcze związane były z oceną stopnia zgodności ze stwierdzeniami dotyczącymi przenoszenia przez reklamę obcych wzorów kulturowych oraz niedostosowania reklam firm zagranicznych do polskich realiów kulturowych. W przypadku obu tych zagadnień zastosowano pięciostopniową skalę Likerta.

Wyniki analiz zaprezentowane zostały z uwzględnieniem zróżnicowania na dwie podstawowe kategorie demograficzne (płeć i wiek) oraz zmienną określającą kupowanie lub niekupowanie artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy. Zależności pomiędzy zmiennymi niezależnymi (objaśniającymi) a zależnymi (objaśnianymi) określono na podstawie testów nieparametrycznych U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych objaśniających płeć oraz kupowanie artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy) oraz Kruskala-Wallisa (w przypadku zmiennej objaśniającej wiek).

Nieparametryczny test U Manna-Whitneya pozwala porównywać między sobą dwie grupy niezależne. Jest odpowiednikiem testu t-Studenta dla prób niezależnych, stosowanym, gdy zmienna zależna nie spełnia założeń związanych z normalnością rozkładu, bądź też jest wyrażona na skali porządkowej. Przeprowadzając analizę statystyczną za pomocą testu U Manna-Whitneya, porównuje się ze sobą średnie rangi. Test Kruskala-Wallisa jest rozszerzeniem testu U Manna-Whitneya, przeprowadzanym w przypadku liczby porównywanych grup większej od dwóch. Rozkłady zmiennych nie muszą być zbliżone do rozkładu normalnego. Wymogami do przeprowadzenia testu Kruskala-Wallisa są niezależność analizowanych grup oraz zastosowanie do pomiaru zmiennej zależnej skali co najmniej porządkowej.

Wyniki badania

Analizując wyniki badania, zauważyć można relatywnie niewysoki poziom wpływu działań reklamowych na zakup artykułów żywnościowych. Zadeklarowało go jedynie 46,8% badanych (tab. 1). Nieco częściej były to kobiety niż mężczyźni, ale analiza zależności pomiędzy tymi zmiennymi przy użyciu testu χ^2 Pearsona nie wykazała istnienia zależności statystycznie istotnej na poziomie $p = 0,05$ (wartość testu χ^2 wyniosła 0,730 przy $df = 1$ oraz krytycznym poziomie istotności = 0,373). Zależność wystąpiła natomiast pomiędzy faktem kupowania

Tabela 1

Kupowanie artykułów pod wpływem reklamy a zmienne demograficzne respondentów

Wyszczególnienie		Tak, kupuję	Nie, nie kupuję	Test χ^2			Decyzja przy $p = 0,05$
		procent wskazań		wartość (χ^2)	df	krytyczny poziom istotności (p)	
Płeć	kobiety	48,5	51,5	0,730	1	0,393	brak zależności
	mężczyźni	45,1	54,9				
Wiek	15–24 lata	62,0	38,0	19,724	5	0,001	słaba za- leżność (współ- czynnik V-Cramera = 0,181)
	25–34 lata	52,8	47,2				
	35–44 lata	44,3	55,7				
	45–54 lata	40,2	59,8				
	55–64 lata	41,0	59,0				
	65 i więcej lat	33,8	66,2				
Ogółem		46,8	53,2	–	–	–	–

Źródło: Badanie własne.

artykułów żywnościowych a wiekiem respondentów – im starsi byli badani, tym rzadziej deklarowali podatność na reklamę (odsetek takich wskazań w grupie wiekowej 15–24 lata wyniósł 62,0%, a wśród osób w wieku powyżej 64 lat – tylko 33,8%). W tym przypadku test χ^2 osiągnął wartość 19,724 przy $df = 5$ oraz krytycznym poziomie istotności $p = 0,001$. Siła tej zależności była jednak niewielka. Wyliczony współczynnik V-Cramera osiągnął wartość jedynie 0,181.

Kolejnym krokiem było zbadanie zależności pomiędzy kupowaniem artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy a postrzeganiem kulturowego dopasowania reklamy firm zagranicznych w Polsce. W przypadku stwierdzenia dotyczącego konieczności dostosowania reklam do specyfiki kulturowej kraju, w którym są one emitowane, odnotowano nieznacznie częstsze oczekiwania tego zjawiska w przypadku segmentu kupujących (przy wskaźniku charakteryzującym wszystkich badanych na poziomie 68,7%). W większym stopniu zwracają oni też uwagę na fakt przenoszenia przez reklamę produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych (przy odsetku wskazań dla ogółu badanych 32,0%) oraz niedostosowanie tych reklam do polskich realiów kulturowych (ogółem 20,8% wskazań). Na podstawie wartości testu U Manna-Whitneya stwierdzono istnienie statystycznie istotnej zależności jedynie w przypadku stwierdzenia o przenoszeniu przez reklamy produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych (krytyczny poziom istotności tego testu poniżej progu $p = 0,05$). Siła tej zależności była jednak również niewielka – współczynnik V-Cramera na poziomie jedynie 0,142. W przypadku dwóch pozostałych stwierdzeń brak podstaw do stwierdzenia statystycznej istotności między zmiennymi (tab. 2).

Tabela 2

Zestawienie wartości testu U Manna-Whitneya weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a faktem kupowania artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy

Wyszczególnienie	Niekupujący	Kupujący	Test U Manna-Whitneya		Decyzja przy $p = 0,05$
	średnia ranga		wartość testu (Z)	krytyczny poziom istotności (p)	
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	290,50	311,86	-1,862	0,063	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	287,14	315,64	-2,081	0,037	słaba zależność (współczynnik V-Cramera = 0,142)
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	299,80	301,29	-0,011	0,912	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

Badane próby kobiet i mężczyzn nieznacznie różniły się pod względem ocen zaproponowanych stwierdzeń związanych ze stosowaniem uniwersalnych lub adaptowanych koncepcji reklamowych. Kobiety częściej wyrażały przekonanie, że dostosowywanie reklam do specyfiki kulturowej kraju nie jest konieczne, rzadziej też zgadzały się ze stwierdzeniem o przenoszeniu przez reklamy obcych wzorów kulturowych i ich niedostosowaniu do polskich realiów. Testy U Manna-Whitneya nie potwierdziły jednak występowania statystycznie istotnej zależności pomiędzy tymi stwierdzeniami a płcią respondentów (tab. 3). W żadnym wypadku krytyczny poziom istotności nie osiągnął wartości poniżej granicznego poziomu $p = 0,05$, co pozwoliłoby na przyjęcie takich hipotez.

Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku zależności pomiędzy analizowanymi stwierdzeniami a wiekiem respondentów (tab. 4). Zastosowanie testu Kruskala-Wallisa pokazało, że we wszystkich trzech przypadkach krytyczny poziom istotności przekracza wartość graniczną $p = 0,05$. Tym samym nie ma podstaw do przyjęcia hipotez o zależnościach pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a wiekiem badanych.

Tabela 3

Zestawienie wartości testu U Manna-Whitneya weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a płcią respondentów

Wyszczególnienie	Płeć		Test U Manna-Whitneya		Decyzja przy $p = 0,05$
	kobiety	mężczyźni	wartość testu (Z)	krytyczny poziom istotności (p)	
	średnia ranga				
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	305,94	294,80	-0,973	0,330	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	297,51	303,63	-0,447	0,655	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	295,66	305,63	-0,733	0,464	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

Tabela 4

Zestawienie wartości testu Kruskala-Wallisa weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a wiekiem respondentów

Wyszczególnienie	Wiek						Test Kruskala-Wallisa		Decyzja przy $p = 0,05$
	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65 i więcej lat	wartość testu (χ^2)	krytyczny poziom istotności (p)	
	średnia ranga								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	276,31	306,42	313,73	300,43	290,95	324,57	6,682	0,245	brak zależności

Tabela 4 cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	293,46	306,55	299,13	282,72	321,41	299,88	3,120	0,681	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	284,14	305,77	299,23	306,52	316,62	284,90	2,852	0,723	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań można wnioskować, że reklamowanie zagranicznych produktów żywnościowych jest w realiach rynku polskiego działalnością wymagającą dostosowania się do preferencji odbiorców. Społeczeństwo polskie podchodzi do reklam z ograniczonym zaufaniem, niechętnie sugerując się nimi w procesach decyzyjnych. Jednocześnie stawia wysokie wymogi konstrukcji przekazów reklamowych – ponad 2/3 badanych wskazuje na konieczność dostosowania reklam do specyfiki kulturowej naszego kraju.

Reklamodawcy, zdając sobie z tego sprawę, w większości przypadków stosują w procesach reklamowych strategię adaptacyjną, wychodzącą naprzeciw tym oczekiwaniom. Wyrazem tego jest stosunkowo mały odsetek badanych deklarujących zgodność ze stwierdzeniami mówiącymi o przenoszeniu przez reklamy produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych, czy też ich niedostosowaniu do polskich realiów kulturowych – odsetki osób podzielających te poglądy wyniosły odpowiednio nieco ponad 30% i nieco ponad 20%.

Powyższe opinie nie wykazują istotnego zróżnicowania statystycznego ze względu na podstawowe cechy demograficzne – płeć i wiek. Nie są też związane ze skłonnością do zakupu reklamowanych produktów. Brak jest bowiem związku pomiędzy oceną aspektów kulturowych działalności reklamowej a podatnością na oddziaływanie przekazów reklamowych i dokonywanie zakupów pod ich wpływem.

Nie ma więc podstaw do formułowania zaleceń związanych z kreowaniem i wykorzystywaniem przekazów reklamowych przez przedsiębiorstwa zagra-

niczne. Stwarza to potrzebę prowadzenia dalszych, bardziej pogłębionych badań nad oddziaływaniem czynnika kulturowego na percepcję reklamy i wykorzystywania w procesach zakupowych artykułów żywnościowych.

Literatura

- ALSUGHAYIR A., 2013: *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review*, International Journal of Business and Management Invention 5, 50–54.
- ARENS W.F., SCHAEFER D.H., WEIGOLD M., 2009: *Essentials of Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, New York.
- BACHNIK K.A., 2011: *Internacjonalizacja przedsiębiorstw a ich konkurencyjność – kontekst skuteczności marketingowej*, [w:] R. Nowacki, M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa, 67–99.
- BARTOSIK-PURGAT M., 2010: *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa.
- BELCH G.E., BELCH M.A., 2009: *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.
- BODDEWYN J., SOEHL R., PICARD J. 1986: *Standardization in International Marketing: is Ted Levitt in Fact Right?*, Business Horizons 29, 69–75.
- BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA M., MARCINKOWSKI S., MOTYL-ADAMCZYKA., 2016: *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej*, WUJ, Kraków.
- BURKE M.C., EDELL J. 1989: *The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition*, Journal of Marketing Research 26, 69–83.
- CHATTARAMAN V.L., 2008: *Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel, and Self-perceptions of Ethnic Consumers*, Journal of Fashion Marketing and Management 12, 518–531.
- CLOW K.E., BAACK D., 2010: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- De MOOIJ M., 2003: *Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for Global Advertising*, International Journal of Advertising, 22, 183–202.
- De MOOIJ M., 2004: *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, SAGE Publications, New York.
- De MOOIJ M., 2010: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE Publications, New York.
- De MOOIJ M., 2015: *Cultural Marketing: Maximising Business Effectiveness in a Multicultural World*, Journal of Cultural Marketing Strategy 1, 11–18.
- De MOOIJ M., HOFSTEDE G., 2002: *Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing*, Journal of Retailing 78, 61–69.
- De MOOIJ M., HOFSTEDE G., 2010: *The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research*, International Journal of Advertising 29, 85–110.
- Eurobarometer*, 2000: *How Europeans See Themselves*, European Commission Directorate, Brussels.

- Eurobarometer*, 2002: *Consumer Survey*, Flash Eurobarometer 117, European Commission Directorate, Brussels.
- Eurobarometer*, 2005: *Social Values, Science, and Technology*, Special Eurobarometer 225, European Commission Directorate, Brussels.
- Eurobarometer*, 2007: *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278, European Commission Directorate, Brussels.
- FIGIEL A., 2004: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumenckich na rynku żywności*, Wydaw. SGGW, Warszawa.
- HITE R., FRAZER C., 1988: *International Advertising Strategies of Multinational Corporations*, *Journal of Advertising Research*, 28, 9–17.
- HOFSTEDE G., 2011: *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, *Online Readings in Psychology and Culture* 2, 1–26.
- JACHNIS A. TERELAK J., 2002: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz.
- JAIN S.C., 1989: *Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses*, *Journal of Marketing* 53, 70–79.
- KANSO A., 1992: *International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision*, *Journal of Advertising Research* 32, 10–14.
- LANE W.R., RUSSELL J.T., 1996: *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa.
- LEVITT T., 1983: *Globalization of Markets*, *Harvard Business Review* 61, 92–102.
- LUNENBURG F.C., 2010: *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*, *Schooling* 1, 1–11.
- MacKENZIE S.B., LUTZ R.J., 1989: *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, *Journal of Marketing* 53, 48–65.
- MENON R., 2014: *Global or Glocal: The Future Course for Strategy?*, *Global Journal of Finance and Management* 6, 427–432.
- MOON B.J., JAIN S.C., 2002: *Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of Country-of-origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude*, *International Business Review* 11, 117–138.
- MUELLER B., 1992: *Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising*, *Journal of Advertising Research* 32, 15–24.
- NOWACKI R., 2007: *Koncepcje działań marketingowych przedsiębiorstw zagranicznych na rynku polskim*, *Handel Wewnętrzny* 1, 19–26.
- NOWACKI R., 2008: *Standaryzacja czy indywidualizacja? Dylematy reklamy w czasach globalizacji*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing – strategie*, PWE, Warszawa, 55–61.
- NOWACKI R., 2014: *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, *Handel Wewnętrzny* 3(350), 202–214.

- NOWACKI R., 2011: *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, [w:] R. Nowacki, M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa, 196–219.
- OGDEN D.O., 2004: *Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase*, *Academy of Marketing Science Review* 1, 1–19.
- PARK C.W., YOUNG S.M., 1986: *Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*, *Journal of Marketing Research* 23, 11–24.
- SAJDAKOWSKA M., 2003: *Etnocentryzm konsumentki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, *Acta Scientiarum Poloniarum, Technologia Alimentaria* 2, 177–184.
- SANAYEI A., JAVADI M.H.M., BALUCHIANZADE R., 2012: *Determining the Effect of Ethics on Advertising Effectiveness with Mellat Bank Customer*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(9), 96–104.
- SHIMP T.A., SHARMA S., 1987: *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, *Journal of Marketing Research* 24(3), 280–289.
- SYNODINOS N., KEOWN C., JACOBS L., 1989: *Traditional Advertising Practices: A Survey of Leading Brand Advertisers*, *Journal of Advertising Research*, 29, 43–50.
- SZROMNIK A., WOLANIN-JAROSZ E., 2013: *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentki Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 98–111.
- WIERZBICKA B., 2012: *Standaryzacja i adaptacja strategii – dylemat firm działających na rynkach zagranicznych*, *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego* 2, 177–190.
- WIKTOR J.W., 2001: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- ZOU S., ANDRUS D.M., NORVELL D.W., 1997: *Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country*, *International Marketing Review* 14, 107–123.

Abstrakt

Funkcjonowanie na rynkach zagranicznych w warunkach silnej konkurencji i występującej odmienności kulturowej wymaga od przedsiębiorstw podejmowania działań związanych z dostosowywaniem się do oczekiwań nabywców. Dotyczy to w szczególności komunikacji marketingowej, w tym reklamy. Celem artykułu jest analiza nastawienia konsumentów do zjawiska dopasowania kulturowego reklamy firm zagranicznych, rozpatrywana z uwzględnieniem zróżnicowania na osoby nabywające artykuły żywnościowe pod wpływem reklamy oraz niedokonujące takich zakupów, a także ze względu na płeć i wiek. Na podstawie wyniki badań empirycznych wśród społeczeństwa polskiego autorzy stawiają pytania badawcze o istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy oceną tego zjawiska a zmiennymi opisującymi badaną zbiorowość. Zaprezentowane wyniki pokazują, iż samo zagadnienie jawi się konsumentom jako istotne. Nie

występuje jednak istotne zróżnicowanie opinii ze względu na cechy demograficzne bądź stopień podatności na działania reklamowe promujące artykuły żywnościowe.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, reklama, uwarunkowania kulturowe, zachowania konsumenta, artykuły żywnościowe

Cultural aspects of advertising as a marketing communication tool of foreign enterprises on the Polish food market

Abstract

Functioning on foreign markets under the conditions of high competition and cultural diversity requires companies to take actions related to adapting their offer to purchasers' expectations. This applies in particular to marketing communication, including advertising. The aim of this article is to analyse consumers' approach to cultural adaptation of advertising, analysing consumers making purchases under the influence of advertising and those not affected by it, according to sex and age. Based on the findings of empirical study of Polish population, the authors examine the correlation between the assessment of the above mentioned phenomenon and the variables characterising the sample. The presented findings indicate that Polish consumers regard the phenomenon itself as important; however, the study has not pointed to any statistically significant differences in the opinions of the examined sample with regard to consumers' demographic characteristics or degree of susceptibility to food products advertising.

Key words: marketing communications, advertising, cultural determinants, consumer behaviour, food products