

**Міжнародна економіка**

Стефан ГОФФМАН,
Катя ВІТТІГ

**АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ
ДО ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ:
КОНТЕНТНИЙ АНАЛІЗ****Резюме**

Проаналізовано, чи мультинаціональні компанії свою рекламу пристосовують до країн призначення, а чи стратегію рекламних заходів приводять у відповідність до певних стандартів. Гіпотези вірогідності сприймаються як прийняття рішення стосовно стандартизації/адаптації. Проте питання, як багатонаціональні компанії використовують змінні величини вірогідності для визначення відповідного рівня адаптації, вивчені недостатньо. Автори вважають, що рішення відносно того, як краще переконувати – за допомогою інформації чи впливом на емоції, – залежить від економічної ситуації в країні призначення. Прийнято вважати, що на частоту застосування певних елементів впливає культура цільової країни. Значною мірою це припущення підтверджує аналіз друкованої рекламної продукції Німеччини і Росії. Але на думку авторів, німецькі виробники автомобілів недостатньо враховують індекс сприйняття владної диференціації [PDI (Power Distance Index)] Російської Федерації.

© Стефан Гоффман, Катя Віттіг, 2007.

Гоффман Стефан, психолог, стажист-дослідник кафедри маркетингу, Дрезденський технічний університет, Німеччина.

Віттіг Катя, бізнес-економіст, стажист-дослідник кафедри маркетингу, Дрезденський технічний університет, Німеччина.

Автори висловлюють подяку п. Ользі Григорян за підготовчу роботу в межах міжкультурного дослідження.

Ключові слова

Адаптація, стандартизація, міжкультурний маркетинг, реклама, виробник автомобілів.

Класифікація за JEL: M37.

Вступ

У науці про маркетинг питання про те, чи потрібно міжнародну рекламу стандартизувати, а чи пристосовувати, обговорюють уже впродовж 50 років. Починаючи з 1960-х років, багато науковців радять мультинаціональним компаніям пристосовувати свою рекламу до цільового ринку (Pratt 1956; Elinder 1961; Fatt 1964; Buzzel 1968; Sheth 1972; Melewar і Vemmervik 2004). Дослідження показують, що купівельна поведінка є різною і залежить від культурної основи, релігії та економічного розрахунку (De Mooij 2004). Але більшість практиків для мінімізації маркетингових витрат свої рекламні заходи дедалі стандартизують (Agrawal 1995). Таким чином, компанії не враховують особливі потреби різних цільових груп і тому не можуть повністю використати їх потенціал. Крім того, маркетологи не враховують результати наукових досліджень для прийняття складних рішень. А тому мультинаціональним компаніям ще бракує нормативних директив, коли саме брати до уваги особливості їхніх цільових ринків.

Для вирішення конфлікту «стандартизація/адаптація (C/A)» потрібно розглянути підхід Папавассіліу і Статакопулус (1997) (Papavassiliou and Stathakoroulus), де поєднані позитивні сторони обох підходів. Автори рекомендують маркетологам визначити оптимальний рівень адаптації на основі різних змінних величин вірогідності. Спираючись на їхню концепцію, в цій статті показано вплив економічних умов, культурних даних та доданої вартості на вибір C/A. На основі контентного аналізу ми досліджуємо, чи мультинаціональні компанії вже враховують ці змінні величини вірогідності.

Огляд літератури

У цьому розділі розглядаємо гіпотезу вірогідності та дві протилежні точки зору стосовно C/A.

Стандартизація. Левіт (1983) у статті «Про глобалізацію ринків», на яку часто посилаються під час дискусій, стверджує, що «з часом потреби

споживачів у світовому масштабі уподібняться» (теза конвергентності). З точки зору маркетолога, це було б дуже вигідно, враховуючи створення та впровадження продуктів, послуг та спільних торговельних марок і зниження собівартості за рахунок ефекту масштабу (Douglas and Craig 1968; Harvey 1993).

Адаптація. Багато вчених (напр. Antonides 1989; Suerdem 1994) виступили з критикою доказів Левіта, які базуються на припущенні, що людина – раціональна. На відміну від тези конвергентності вони стверджують, що поведінка споживачів значно відрізняється, залежно від країн і культур. А тому компанії повинні адаптувати маркетингові комбінації до різних культур, економічних умов, засобів масової інформації та законодавчих обмежень (Britt 1974; Diamantopoulos et al.; Kanso and Nelson 2002; De Mooij 2004). Емпіричні дослідження показують, що рекламу потрібно адаптувати. Навіть на порівняно однорідному ринку, такому як Європа, споживачі з різних культурних просторів по-різному сприймають комерційне рекламне повідомлення (Ward 1988). В деяких країнах ефективнішим є емоційний підхід, тоді як в інших – споживачів легше переконати інформацією (Papavassiliou 1990; Sirisagurl 200; Chandra et.al.2002). Крім того, маркетологам потрібно вирішити, чи потрібно в рекламних заходах брати до уваги певні особливості культури, а чи ні.

Гіпотеза вірогідності. Papavassiliou і Stathakopoulos (1990) наголошують, що компанії не повинні рекламу повністю ні стандартизувати, ні адаптувати. Так звана гіпотеза вірогідності стверджує, що ступінь адаптації реклами коливається між цими двома крайнощами (Onkvisit і Shaw 2002). Оптимальний ступінь адаптації залежить від різних факторів (змінних вірогідності). Вибравши рішення «середини дороги», компанія може зекономити кошти і водночас зосередитись на цільовій групі. Огляд літератури виявив такі основні категорії змінних величин вірогідності: країна призначення, компанія та продукт (табл. 1).

Гіпотези

Економічні умови

Гоффстед (2001) довів, що 71,0 % змінних величин показника індивідуалізму пояснюється ВВП (валовим національним продуктом). Відповідно, економічний розвиток країни відповідає тому, як мешканці цієї країни сприймають рекламу (Chandra et al/ 2002). Отже, східноєвропейські споживачі хочуть отримати інформацію про продукт, тоді як західноєвропейські – як цей продукт підкреслює їх винятковість. Таким чином, контентний аналіз, проведений Ван Герпеном та ін. (2000), виявив, що реклама у країнах з пе-

рехідною економікою (Росія, Чеська Республіка) містить у собі більше інформації про продукт, ніж реклама у розвинутих країнах (Німеччина, Нідерланди). Це підтвердило і Німецьке товариство потреб споживачів (Gesellschaft für Konsumforschung [GfK]) на основі дослідження, проведеного в шести країнах Східної та Західної Європи (Dallmann 1998). Виходячи з вищезазначеного, ми висунули такі гіпотези:

Гіпотеза 1. *В економічно слаборозвинутих країнах реклама має більш інформативний характер, ніж у високорозвинутих.*

Гіпотеза 2. *У країнах з високим розвитком економіки реклама містить емоційніші елементи, ніж у слаборозвинутих.*

Таблиця 1.

Змінні величини вірогідності

| Категорія | Змінні величини вірогідності | Джерело |
|---------------------------|--|---|
| <i>Країна призначення</i> | Економічні умови* | Dallmann (1998); Van Herpen et al.(2000); Chandra et al. (2002) |
| | Правові умови | Curry (2000); Keegan et al. (2002) |
| | Конкурентні умови | Steenkamp i Ter Hofstede (2002); De Mooij (2004) |
| | Культура* | Dallmann (1998); Pae et al. (2002); De Mooij (2003) |
| <i>Компанія</i> | Корпоративна політика | Duncan i Ramaprasad (1995); Kanson i Nelson (2002); Laroche et al. (2001); Solberg (2002) |
| | Країна походження | Gurhan-Ganli i Maheswaran (2000); Lee et al. (2001); Loeffler (2001); Moon i Jain (2001) |
| <i>Продукт</i> | Культурні обмеження | Boddewyn et al. (1986); Domzal i Unger (1987); Djursaa i Kragh (1998) |
| | Основна на відміну від додаткової вартості | Dallmann (1998) |

Примітка: * – входить у сучасний контентаналіз.

Культура

Як стверджують Наката і Покай (Nakata and Pokay – 2004), чверть із 600 статей, що друкувались у провідних журналах і висвітлювали питання світового маркетингу, стосувалась вивчення культурних впливів на поведінку споживачів. Більшість досліджень базувалась на теорії, яка визначала культурні цінності (наприклад, Triandis 1982; Schwartz 1992; Trompenaars and Hampden-Turner 1999). Найпоширенішою була концепція Гоффстеда, згідно з якою існує п'ять характеристик культури:

- сприйняття владної диференціації;
- індивідуалізм і колективізм;
- гендерні відмінності;
- позбавлення невпевненості;
- орієнтація на довго- і короткотривалість.

Чотири перших Гоффстед визначив на основі емпіричних досліджень, провівши опитування 11 000 працівників IBM у 72 країнах за період 1967–1973 рр. Вже пізніше Гоффстед і Бонд (1988) додали п'ятий аспект, який стосується різниці культур, що перебувають під впливом конфуціанства. Оскільки ці культури не є об'єктом нашого дослідження, надалі цей аспект розглядати не будемо.

Спочатку дослідження Гоффстеда були спрямовані на визначення цінності робіт у різних країнах. Пізніше чимало досліджень підтвердили, що запропоновані Гоффстедом характеристики підходять для пояснення культурних особливостей поведінки споживача. Наприклад, характеристики культури безпосередньо стосуються середовища використання та споживання сигарет і безалкогольних напоїв (De Mooij 2001). Різноманітні дослідження підтвердили, що між культурою цільової країни та рекламою існує значний зв'язок (Madden et al/ 1986; Albers-Miller and Gelb 1996; Lin 2001). Крім того, De Mooij (1998) за допомогою міжкультурного контентного аналізу теле- та друкованої реклами виявив, що маркетологи пристосовують свою рекламу до культури країн призначення. Гіпотези про взаємозв'язок між культурою і привабливістю реклами, які ми розглядаємо нижче, базуються на концепції Гоффстеда.

Сприйняття владної диференціації

Цей аспект характерний тим, що виявляє ступінь очікування і сприйняття нерівномірності розподілу влади менш владними членами суспільства. В культурах з високим показником владної диференціації (PDI) особи, які обіймають вищі посади у владній ієрархії, можуть відкрито показувати

свій соціальний статус (напр., за допомогою символів цього статусу). Відповідно, De Mooij (1998) емпірично довів, що реклама у культурах з високим показником PDI частіше звертається до демонстрації символів статусу.

***Гіпотеза 3.** У країнах з високим показником PDI частіше рекламують символи статусу, ніж у країнах з низьким PDI.*

Індивідуалізм у порівнянні з колективізмом

Ця біполярна риса культури характеризує відносини між членами суспільства. У країнах, що перебувають під впливом ідей колективізму (COL), люди організовані у сильні, закриті групи, які їх захищають. У відповідь група вимагає відданості. У країнах, де панує індивідуалізм (IDV), ці зв'язки слабші. Передусім, індивід відповідає сам за себе.

***Гіпотеза 4.** У країнах з високим показником IDV реклама містить ознак унікальності та незалежності набагато більше, ніж у країнах з низьким показником IDV.*

***Гіпотеза 5.** У країнах з високим показником COL реклама містить ознаки групового членства набагато частіше, ніж у країнах з низьким показником COL.*

Гендерні відмінності

Показник маскулинності – ознак чоловічої частини населення (MAS) – свідчить, наскільки різні культури впливають на різницю очікувань щодо ролі кожної зі статей. Члени суспільств, де правлять чоловіки, хочуть, щоб ті були сильними і зосереджувались на матеріальних цілях. У феміністських суспільствах очікування щодо ролі статей співпадають – чоловіки і жінки діють по-феміністськи, тобто, вони стримані, м'які та зорієнтовані на гармонію і злагодженість. Реклама у суспільствах, де панують культурні традиції влади чоловіків, має бути скерована на отримання результатів і досягнення успіху.

***Гіпотеза 6.** У країнах з високим показником MAS реклама містить ознаки успіху та досягнень набагато частіше, ніж у країнах з низьким показником MAS.*

Уникнення невпевненості

Показник уникнення невпевненості (UAI) свідчить, як члени певної культури переживають страх від невпевненості чи невідомості. І це проявляється у встановленні офіційних правил, у виявленні нетерпимості, у стресах і незначній готовності до ризику.

***Гіпотеза 7.** У країнах з високим показником UAI реклама частіше містить у собі ризикозменшувальні характеристики, ніж у країнах з низьким показником UAI.*

Основна вартість, порівняно з додатковою

Чим універсальнішими є потреби, тим стандартизованішою має бути реклама (Usunier 2000). Якщо потреби різних країн різні, тоді потрібно застосовувати стратегію адаптації (Dallmann 1998). У цьому випадку різниця між основною і доданою вартістю буде значною. Загалом, відносна значущість доданої вартості, порівняно з основною, зростає разом із зростанням багатства. В економічно слаборозвинутих країнах продукти переважно купують за основною вартістю (наприклад, транспортною функцією автомобіля; Goodyear 1993). У високорозвинутих країнах на купівельні рішення більше впливають нові тенденції, ніж основні потреби. Це припущення теоретично обґрунтоване у праці Інглегардта (1977) «Тиха революція», де показано перехід від матеріалістичних (наприклад, багатства) до постматеріалістичних цінностей (наприклад, рівень життя) в індустріалізованих країнах. Oreg і Katz-Gerro (2006) довели, що постматеріалістичні цінності підвищують свідомість стосовно збереження довкілля. Отже, виробники автомобілів повинні додану вартість розглядати, виходячи зі способу життя та сприятливості середовища. На основі цих тверджень можна вивести дві гіпотези:

***Гіпотеза 8.** У країнах з високим розвитком економіки реклама містить у собі характерні ознаки способу життя набагато частіше, ніж у слаборозвинутих країнах.*

***Гіпотеза 9.** У високорозвинутих країнах реклама містить у собі ознаки конкурентоспроможності щодо довкілля набагато частіше, ніж у слаборозвинутих.*

Основні аспекти дослідження

Наше дослідження порівнює російську та німецьку рекламу автомобілів середнього та вищого класу. На сьогоднішній день купівельна спроможність у Росії сконцентрована в кількох індустріальних центрах переважно на заході країни. Так званий «новий російський ринок» складається лише з кількох осіб, що мають високі доходи. Цікавим є те, що російська економіка зросла протягом 2002–2003 рр. на 7,3% (зміни у ВВП), в той час, коли в німецькій спостерігався застій (–1%, див. www.worldbank.org). Виходячи на насичений західний ринок, Росія відкриває великий потенціал для західних компаній. З цієї причини ми й обрали Російську Федерацію для порівняння. Більш того, вона відрізняється від Німеччини ще й багатьма культурними аспектами. Згідно з індексом Гофстеда, Росія швидше сприймає умови диференціації влади, ніж Німеччина, оскільки Німеччина є більш індивідуалістичною. Крім того, Російська Федерація має нижчий індекс маскулинності та більш схильна до уникнення невизначеності. В історії траплялись такі випадки. В той час, коли Росія як частина колишнього Радянського Союзу, була суворо ієрархічною аж до 1991 р., Німеччина після закінчення Другої світової війни розвивалась як демократична федеративна держава (Kozminski 1991; Leonidou 1992). Більш того, владні сили Росії підтримували традиційні цінності православної церкви.

У країнах Заходу продукція важкої промисловості, як, наприклад, автомобілі, втратила функцію свого основного призначення. Для компаній-виробників це означає, що вони повинні створити нові мотиви для захоплення клієнтів. Люди більше не хочуть просто їздити автомобілем; вони хочуть своїм автомобілем виразити певний стиль життя. Оскільки Німеччина економічно розвинутіша країна, ніж Російська Федерація, то виробники автомобілів повинні частіше враховувати у рекламі і складові стилю життя та конкурентоспроможності щодо довікля.

До німецького та російського ринків буде застосовано зв'язки на основі гіпотез (табл. 2).

Ми застосували *аналіз повторюваності* (Berelson 1952; De Mooij 1998; van Herpen et al. 2000), особливий вид контентного аналізу для дослідження окремих складових реклами, які найчастіше використовують у російській та німецькій рекламах. Ось чому було обрано рекламу трьох німецьких виробників машин, яку публікують у порівняно популярних журналах (Німеччина: Der Spiegel, Stern; Росія: Власть, Експерт, табл. 3). Загалом було проаналізовано 31 російську та 31 німецьку рекламу таких марок, як АУДІ (Audi), ФОЛЬКСВАГЕН (VW), БМВ (BMW). Ми проаналізували рекламу за 2 роки (2003–2004), приділяючи увагу однаково її сезонному розповсюдженню. Об'єктами виступала повністю кольорова реклама, що займала цілу сторінку. Експерти на місцях перевіряли, чи зазначені категорії є в зображеннях або тексті реклами (табл. 4). Відповідність кодування для німецьких та російських зразків становить 97.

Таблиця 2.

Чинні гіпотези

| | Загальні чинні гіпотези | Застосування |
|----|---|-------------------|
| H1 | У країнах з нижчим економічним розвитком реклама містить більш інформаційний характер, ніж в економічно розвинутих країнах. | Німеччина < Росія |
| H2 | У країнах з високим економічним розвитком реклама носить більш емоційний характер, ніж у слаборозвинутих країнах. | Німеччина > Росія |
| H3 | У країнах з високим PDI реклама частіше містить символи статусу, ніж у країнах з низьким PDI. | Німеччина < Росія |
| H4 | У країнах з високим IDV реклама частіше містить ознаки унікальності та незалежності, ніж у країнах з низьким IDV. | Німеччина > Росія |
| H5 | У країнах з високим COL реклама частіше містить ознаки приналежності до групи, ніж у країнах з низьким COL. | Німеччина < Росія |
| H6 | У країнах з високим MAS реклама частіше містить ознаки успіху та досягнень, ніж у країнах з низьким MAS. | Німеччина > Росія |
| H7 | У країнах з високим UAI реклама частіше носить характер мінімізації ризику, ніж у країнах з низьким UAI. | Німеччина < Росія |
| H8 | У країнах з високим розвитком економіки реклама містить у собі характерні ознаки способу життя набагато частіше, ніж у слаборозвинутих країнах. | Німеччина > Росія |
| H9 | У високорозвинутих країнах реклама містить у собі ознаки конкурентоспроможності щодо довкілля набагато частіше, ніж у слаборозвинутих. | Німеччина > Росія |

Примітки: PDI = індекс сприйняття владної диференціації; IDV = індекс індивідуалізму; COL = індекс колективізму (100 – IDV); MAS = індекс маскулинності; UAI = індекс уникнення непевності

Таблиця 3.

Журнали, що були проаналізовані

| | Stern | Der Spiegel | Експерт | Власть |
|-------------------|---|---|---|---|
| Макет | Зображення, текст | Зображення, текст | Зображення, текст | Зображення, текст |
| Зміст | Загальний ін- терес | Загальний ін- терес | Загальний ін- терес | Загальний ін- терес |
| Цільова група: | | | | |
| стать | Чоловіча та жіноча | Чоловіча та жіноча | Чоловіча та жіноча | Чоловіча та жіноча |
| дохід | Вище серед- нього | Вище серед- нього | Вище серед- нього | Вище серед- нього |
| Джере- ло | http://www.guimedia.de/titel/stern/leserschaft | http://media.spiegel.de | http://www.expert.ru/expert/about | http://www.kommersant.ru/k-vlast/about.asp |

Таблиця 4.

Система кодування (вихідні данні)

| Категорія | Зображення | Текст | Головні елементи (наприклад) | Джерела |
|---|------------|-------|--|--|
| <i>Стратегія</i> | | | | |
| Інформативність | X | X | ціна, якість, виконання, особливості, спеціальні пропозиції | Resnik and Stern (1977); So (2004) |
| Емоційність | X | X | щастя, комфорт, радість, інтерес, горе, подразники | Dallman (1998); So (2004) |
| <i>Культура</i> | | | | |
| Індекс сприйняття владної диференціації | | X | соціальний статус, гордість, престиж, влада, лідерство, економічне процвітання, привілеї | Pollay (1983); Cheng and Schweitzer (1996) |
| Індивідуалізм | | X | незалежність, свобода, оригінальність, унікальність | Pollay (1983); Cheng and |

| Категорія | Зображення | Текст | Головні елементи (наприклад) | Джерела |
|--------------------------------------|------------|-------|---|-------------------------------|
| | | | | Schweitzer (1996) |
| Колективізм | | X | сприйняття, дружба, компанія, співпраця, ритуали | Cheng and Schweitzer (1996) |
| Маскуліність | | X | досягнення, успіх, кар'єра, зусилля, конкуренція, лідируючі позиції | Pollay (1983) |
| Уникнення непевності | | X | гарантії, безпека, дослідження та результати тестування | Van Herpen et al. (2000) |
| <i>Додаткові цінності</i> | | | | |
| Стиль життя | X | X | тренди, хоббі, подорожі, пригоди, розваги, життєві ситуації | Keller (1999) |
| Конкурентоспроможність щодо довкілля | X | X | природні елементи, тварини, мінерали, чистота споживання бензину | Pollay (1983); Schmitt (1995) |

Результати

Передусім, щоб вивчити, чи частота використання тих самих складових у німецькій та російській рекламі значно відрізняється одна від одної, ми застосували таку формулу χ^2 -test ($df = 1$) (табл. 5). Ми також враховуємо Φ -коефіцієнт двох подвійних змінних, для оцінки сили і напрямку зв'язку між країною призначення та частотою використання складових. Цей коефіцієнт може видозмінюватися в межах від -1 до $+1$. Треба зазначити, що ці екстремальні полюси можуть бути досягнуті лише за умов однакового застосування у двох змінних. Для виконання цієї умови максимальне значення (Φ_{\max}) вважається вихідна точка (Cureton 1959). В цьому аналізі Φ повинна трактуватися так: позитивне значення показує, що в Російській Федерації частота використання складових творення реклами вища. Негативне значення має трактуватися навпаки.

Таблиця 5.

Частота текстових складових та складових зображення
при створенні реклами

| | Повний приклад | | Німеччина | | Російська Федерація | | χ^2 | Φ | Φ_{\max} |
|--|----------------|------|-----------|------|---------------------|------|----------|--------|---------------|
| | n = 61 | % | n = 31 | % | n = 31 | % | | | |
| Стратегія | | | | | | | | | |
| Інформативність (Зображення) | 22 | 35,5 | 6 | 19,4 | 16 | 51,6 | 7,05** | 0,34 | 0,74 |
| Інформативність (Текст) | 57 | 91,9 | 28 | 90,3 | 29 | 93,5 | 0,22 | 0,06 | 0,30 |
| Емоційність (Зображення) | 40 | 64,5 | 25 | 80,6 | 15 | 48,4 | 7,05** | -0,34 | 0,74 |
| Емоційність (Текст) | 35 | 56,5 | 23 | 74,2 | 12 | 38,7 | 7,94** | -0,36 | 0,88 |
| Культура | | | | | | | | | |
| Індекс прийняття владної диференціації | 17 | 27,4 | 5 | 16,1 | 12 | 38,7 | 3,97* | 0,25 | 0,61 |
| Індивідуалізм | 25 | 40,3 | 13 | 41,9 | 12 | 38,7 | 0,07 | -0,03 | 0,82 |
| Колективізм | 18 | 29,0 | 5 | 16,1 | 13 | 41,9 | 5,01* | 0,28 | 0,64 |
| Маскулінність | 33 | 53,2 | 15 | 48,4 | 18 | 58,1 | 0,58 | 0,10 | 0,94 |
| Уникнення непевності | 25 | 40,3 | 1 | 3,2 | 24 | 77,4 | 35,46*** | 0,76 | 0,82 |
| Додаткові цінності | 29 | 46,8 | 22 | 71,0 | 7 | 22,6 | 14,58*** | -0,48 | 0,94 |
| Подія (Зображення) | 35 | 56,5 | 18 | 58,1 | 17 | 54,8 | 0,07 | -0,03 | 0,88 |
| Подія (Текст) | | | | | | | | | |
| Навколишнє середовище (Зображення) | 21 | 33,9 | 15 | 48,4 | 6 | 19,4 | 5,83 | -0,31 | 0,72 |
| Навколишнє середовище (Текст) | 8 | 12,9 | 8 | 25,8 | 0 | 0,0 | 9,19** | -0,38 | 0,38 |

Примітка: * – достовірність 95%; ** – достовірність 99,0%; *** – достовірність 99,9%.

Як ми припустили в гіпотезах H_1 та H_2 , німецькі виробники адаптують їхню стратегію з урахуванням інформативних та емоційних складових (табл. 5). Німецька реклама включає значно більше емоційних складових у тексті та зображенні, ніж російська ($p < ,01$). Щодо інформативних складових, то ми змогли знайти суттєву різницю лише в поданні зображення ($p < ,01$). В обох країнах текстова інформація трапляється дуже часто ($> 90,0\%$).

Крім того, ми спостерігали за тим, що виробники автомобілів також пристосовують їх складові реклами до культурних аспектів цільового ринку. Таким чином, маркетологи в Росії частіше використовують символи статусу ($p < ,05$; H_3). Як припускалося в гіпотезі H_5 , російська реклама містить більше складових щодо належності до певної групи ($p < ,05$). Згідно з H_7 , ми знайшли суттєву різницю у використанні складових мінімізації ризику в рекламі автомобілів ($p < ,001$). Якщо 24 російські реклами апелюють до заходів безпеки, то лише одна німецька реклама містить такі складові. Однак гіпотези H_4 та H_6 не підтверджуються. Не було виявлено суттєвої різниці у використанні складових індивідуалізму та маскулинності між цими двома країнами.

Результати, що підтверджують наші гіпотези, у значній мірі порівнюють додаткові цінності. Згідно з гіпотезою H_9 , німецька реклама містить значно більше складових конкурентоспроможності щодо довкілля, ніж у тексті ($p < ,01$), так і в ілюстраціях ($p < ,05$). Гіпотеза H_8 щодо візуальних складових підтверджена ($p < ,001$). Однак у російській та німецькій рекламах не було знайдено різниці у частоті використання в тексті інформації щодо поліпшення якості стилю життя.

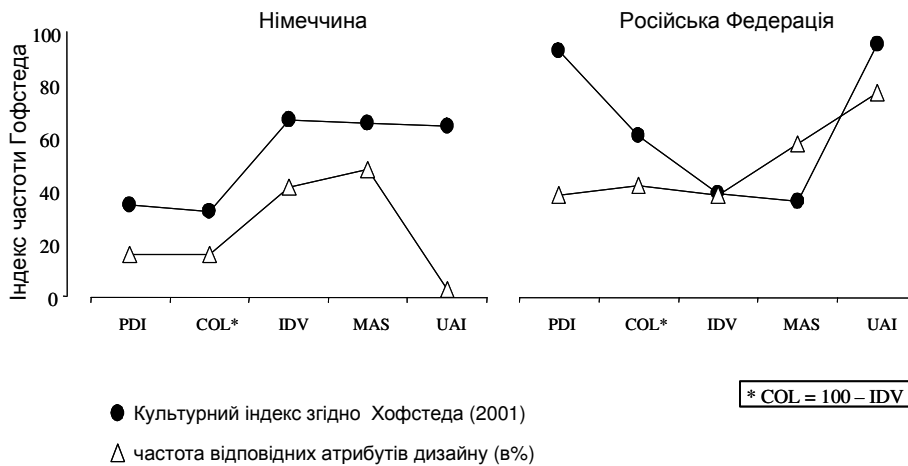
У наступній стадії ми порівняли частоту використання адаптованих до культури складових реклами зі ступенем показників культури за Гоффстедом (2001). Значною мірою вони – паралельні (рис. 1). Загалом ми виявили, що рівень культурного індексу був відображений великою кількістю відповідних складових у рекламі. Однак ми повинні виділити два дивних результати. Перше: незважаючи на вищий від середнього рівень уникнення непевності в міжнародному масштабі ($UAI = 65$), німецькі рекламні заходи майже не містять складових мінімізації ризику (3,2%). Друге: хоч російська реклама і містить більше символів статусу (38,7%), ніж німецька (16,1%), частота їх використання ще не відображає високого рівня сприйняття владної диференціації в Російській Федерації ($PDI = 93$).

Більш того, ми порівняли висновки дослідження трьох виробників автомобілів відносно S/A. Тому ми застосували χ^2 -тести для всіх трьох виробників, окремо порівнюючи російську та німецьку реклами. *Audi* та *VW* майже повністю адаптували свої стратегії до цільового ринку. Частота емоційних та інформативних складових графічної презентації суттєво відрізняється в німецькій та російській рекламі (*Audi*: $p < ,05$; *VW*: $p < ,10$). Таким чином, в Росії реклама містить більше інформативних ілюстрацій, а в Німеччині – емоційних. Лише *VW* використовує більш емоційні текстові складові в Німе-

ччині, ніж у Росії ($p < ,05$). Щодо складових реклами, то деякі з них різняться між виробниками. Лише *BMW* систематично акцентує більшу увагу на символах статусу в Росії, ніж у Німеччині. ($p < ,05$). *Audi* – єдина компанія, яка приділяє увагу вищому показнику колективізму в Росії ($p < ,001$). Всі три виробники включають у рекламу символіку мінімізації ризику в Російській Федерації частіше, ніж у Німеччині ($p < ,001$). Що стосується додаткових цінностей, то не було виявлено жодних відмінностей між російською та німецькою рекламою *BMW*. В Німеччині ілюстрації *Audi* та *VW* містять більше складових, що стосуються якості стилю життя, ніж у Росії ($p < ,05$). Крім того, *Audi* в рекламі на Німеччину частіше наголошує на нешкідливих для довкілля складниках ($p < ,01$).

Рисунок 1.

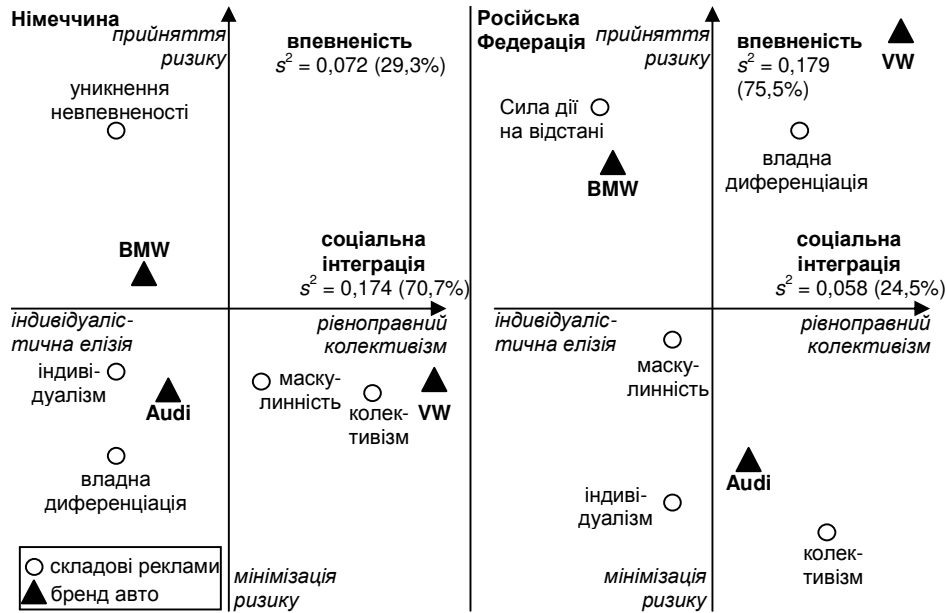
Характеристика культури та складові реклами



Наступним кроком є аналіз аналогій (Hill 1974; Greenacre 1993), що був застосований для виявлення та візуалізації структури трьох брендів та відповідному використанню аспектів культури в їхній рекламі. На рис. 2 графічно зображено позиціонування цих трьох компаній у Німеччині та Росії.

Рисунок 2.

Результати аналізу аналогій



У двох прикладах аналіз аналогій виявляє два головних параметри, які можна інтерпретувати як «соціальну інтеграцію» та «впевненість». Знову ж таки, аналіз німецької реклами виявляє, що жоден з трьох виробників не включає в свою рекламу складові мінімізації ризику. Це зумовлено далекою відстанню від «уникнення непевності» до позиції самого бренду (лівий рисунок). Порівняно з іншими брендами, *Audi* намагається донести індивідуалістичні складові. Рисунок з правого боку ілюструє, що *BMW* акцентує увагу на символах статусу в російських рекламних заходах. Позиції *VW* як аутсайдера в Росії є доволі помітними. Реклама цього виробника майже не містить складових аспектів культури.

Обговорення

У цій праці показано, що німецькі виробники автомобілів застосовують метод адаптації. Зокрема, вони свої рішення розглядають з точки зору того, що краще спрацює у країні призначення: інформативний чи емоційний

вплив. Проте у рекламі, яку друкують у Німеччині, вони роблять наголос на емоційності. А в Росії переважають елементи інформативності. Окрім того, коли йдеться про розробку рекламних заходів, маркетологи звертають увагу на національні особливості. Таким чином, німецька реклама виділяє якість стилю життя та властивості придатності до цього середовища автомобілів. Існують деякі свідчення, що, діючи в рамках підходів Гофстеда, вона зорієнтована на культурні традиції цільового ринку.

Але чому вони рекламу видозмінюють у межах трьох критеріїв: «сприйняття владної диференціації», «колективізму» та «позбавлення невпевненості», а не беруть до уваги «індивідуалізм» та «маскуліність – особливості, притаманні чоловічій частині населення»? Якщо реклама є дзеркалом суспільства, як стверджує чимало вчених (Holbrook 1987; Pollay і Gallagher 1990), тоді німецькі виробники машин пропонують і Німеччині, і Росії міжкультурне дзеркало, яке дає найточніше відображення, і, тим не менше, в деяких місцях запітніле. Однією з причин може бути те, що виробники машин не обізнані з цими принциповими відмінностями (Німеччина: IDV = 67, MAS = 66; Росія: IDV = 39, MAS = 36). Та найбільш вірогідно, що вони навмисне ігнорують ці відмінності. Як підкреслювали Pollay і Gallagher (1990), маркетологи повинні пристосовувати рекламу лише до тих культурних традицій, які слугують їх власним інтересам, наприклад, відповідність найкращій торговій марці). Крім того, потрібно відзначити, що культурні цінності, відображені в рекламі, залежать від категорії продукту, тому що кожна категорія асоціюється з різним використанням даного продукту (Holbrook 1987). Потрібно взяти до уваги, що в Російській Федерації цільова група рекламованих автомобілів вищого і середнього класу – це заможні люди, які хочуть продемонструвати свої успіхи та винятковість. Тому цілком логічно, щоб реклама більше підкреслювала те, що властиве чоловічій частині населення та опиралася на риси індивідуальності, і менше застосовувала дані Гофстеда.

Ми також виявили дуже значну різницю стосовно використання елементів, що знижують ризик (Німеччина – 3,2% Росія – 77,4%). Згідно з гіпотезою, цю різницю можна пояснити відповідним показником UAI (Німеччина – UAI = 65; Росія – UAI = 95). Ймовірно, цю різницю ще підсилює вибрана стратегія проведення реклами (в Німеччині – емоційна, а в Росії – інформаційна). Атрибути зниження ризику – це зазвичай технічні дані, чи оцінки незалежних експертів та випробувань. А це означає, що вони мають інформаційний характер. І з цієї причини вони вилучені з німецької реклами, яка намагається впливати на почуття.

Висновки для подальшого наукового дослідження

Потрібно наголосити, що ми провели контентний аналіз, щоб визначити, якій стратегії віддають перевагу німецькі виробники автомобілів: стандартизації чи адаптації. Подальший аналіз повинен визначити ефективність цих двох стратегій. Аналіз тільки комерційної реклами виробників автомобілів буде вважатись ще одним обмеженням дослідження. Численні вивчення показали, що оптимальний степінь стандартизації/адаптації залежить від категорії продукту. Ось чому подальше вивчення повинно дати порівняльні дані позитивів змінних вірогідностей: категорія продукту, чи країна походження.

Надалі, дослідження повинно піднімати питання, чи показники культури за Гофстедом відповідають змінним величинам вірогідності, чи ні. Крім деякої загальної критики (напр., Yoo і Donthu 2002), потрібно переглянути і оновити показники, які базуються на даних, отриманих більше, ніж десять років тому назад. Оскільки процес трансформації у Росії може суттєво змінити цінності цього суспільства, показники Гофстеда можуть виявитися застарілими. У зв'язку з цим, нещодавно Наумов і Пуффер (2000) виявили, що показник сприйняття владної диференціації в Росії (PDI = 40) набагато нижчий від того, що подав Гофстед (PDI = 93). Крім того, вони показали, що російська культура 1990-х мала більше ознак індивідуалізму та маскуліності, ніж вони були показані Гофстедом. Російська Федерація з часів перебудови і до сьогодні переживає політичні та культурні потрясіння. Потрібно вважати, що зменшення PDI у дослідженні Наумова і Пуффера (2000) можуть підходити тільки для певних випадків. Вони проводили опитування серед студентів і викладачів, молодших за віком і краще освічених, ніж серед населення. І тому цінності за Гофстедом все ще можуть підходити для рекламної стратегії виробників автомобілів. Надалі, перед початком рекламної кампанії на основі теперішніх культурних характеристик за Гофстедом, ми рекомендуємо переглянути культурні дані відповідної цільової групи в обох країнах.

Крім того, культурні традиції країни потрібно розглядати виключно як змінну величину. Маркетологи повинні брати до уваги культуру їхньої цільової групи, яка може бути субкультурою національної зі структурою інших цінностей. Подальший аналіз варто зосередити більше на ідентифікації змінних величин вірогідності цільової групи, ніж на таких, що діють на національному рівні.

Застосування в менеджменті

В підсумку, всі німецькі виробники автомобілів свої творчі рекламні стратегії адаптували до країн призначення. Проте деякі значні відмінності у тактиці трьох виробників ще існують. В той час як *Audi* і *VW* по-різному творять свою міжнародну рекламу, *BMW* переважно дотримується стандартизованих рішень. І проведене дослідження не доводить перевагу адаптації над стандартизацією. Тим не менше, наш аналіз приводить до рекомендації, що останньому виробнику надалі потрібно буде адаптувати свою рекламу. Крім того, всі виробники могли б поліпшити комерційну рекламу, приділяючи більше уваги головній характеристиці російських культурних традицій. Показник різниці влади у Росії, порівняно з іншими країнами, за Гоффстедом (2001), завищені. Тільки малайзійці, порівняно з росіянами, сприймають диференціацію у владних посадах пристрасніше. Тому маркетологи повинні у своїй рекламі більше виділяти символи статусу. Це навіть більше стосується згадуваних раніше автомобілів вищого і середнього класу, які росіяни зазвичай асоціюють з надмірним багатством (Supphellen і Gronhaug 2003).

Література

1. Agrawal, M. (1995), «Review of a 40-year Debate in International Advertising», *International Marketing Review*, 12 (1), 26.
2. Albers-Miller, N. D. and B. D. Gelb (1996): «Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries», *Journal of Advertising*, 25 (4), 57–70.
3. Antonides, G. (1989), «An Attempt at Integration of Economic and Psychological Theories of Consumption», *Journal of Economic Psychology*, 10 (1), 77–99.
4. Berelson, B. (1952), «*Content Analysis in Communication Research*», Glenocoe, Ill.: Free Press.
5. Boddewyn, J. J., R. Soehl and J. Picard (1986), «Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?» *Business Horizons*, 29 (6), 69–75.
6. Britt, S. H. (1974), «Standardizing Marketing for the International Market», *Columbia Journal of World Business*, 9 (4), 39–45.
7. Buzzell, R. D. (1968), «Can you Standardize Multinational Marketing?», *Columbia Journal of World Business*, 4 (3), pp. 69–75.

8. Chandra, A., D. A. Griffith and J. K. Ryans Jr. (2002), «The Association between Process and Program Advertising Standardization: An Illustration of U.S. Multinationals Operating in India», *Advances in International Marketing*, 12, 67–84.
9. Cheng, H. and J. C. Schweitzer (1996), «Cultural Values Reflected in Chinese and U. S. Television Commercials», *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27–45.
10. Cureton, E. (1959), «Note on Φ/Φ_{\max} », *Psychometrika*, 24 (1), 89–91.
11. Dallmann, K. M. (1998), «*Kultur und Werbung*», Delmenhorst: Riek.
12. De Mooij, M. (1998), «*Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*», Thousand Oaks, CA: Sage.
13. De Mooij, M. (2001), «The Impact of Culture on Advertising», in: I. Kloss (ed.), *Advertising Worldwide*, Heidelberg: Springer, 1–24.
14. De Mooij, M. (2003), «Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for Global Advertising», *International Journal of Advertising*, 22 (2), 183–202.
15. De Mooij, M. (2004), «*Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing*», Thousand Oaks, CA: Sage.
16. Diamantopoulos, A., B. B. Schlegelmilch and J. P. du Preez (1995), «Lessons for Pan-European Marketing? The Role of Consumer Preferences in Fine-Tuning the Product-Market Fit», *International Marketing Review*, 12 (2), 38–52.
17. Djursaa, M. and S. U. Kragh (1988), «Central and Peripheral Consumption Contexts: The Uneven Globalization of Consumer Behaviour», *International Business Review*, 7 (1), 23–28.
18. Domzal, T. and L. Unger (1987), «Emerging Positioning Strategies in Global Marketing», *Journal of Consumer Marketing*, 4 (4), 23–40.
19. Douglas, S. P. and S. C. Craig (1986), «Global Marketing Myopia», *Journal of Marketing Management*, 2 (2), 155–169.
20. Duncan, T. and J. Ramaprasad (1995), «Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors», *Journal of Advertising*, 24 (3), 55–68.
21. Elinder, E. (1961), «How International can Advertising be?» *International Advertiser*, 2, 12–6.
22. Fatt, A. C. (1964), «A Multinational Approach to International Advertising», *International Advertiser*, 5 (9), 17–20.
23. Goodyear, M. (1993), «Reviewing the Concept of Brands and Branding», *Marketing and Research Today*, 21 (2), 75–79.

24. Gould, S. J. and Y. Minowa (1994), «Are they Saying the Same Thing? An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising», in: B. G. Englis (ed.), *Global and Multi-National Advertising*, Hillsdale, NY: Erlbaum, 193–204.
25. Greenacre, M. J. (1993), «*Correspondence Analysis in Practice*», London: Academic Press.
26. Gürhan-Canli, Z. and D. Maheswaran (2000), «Cultural Variations in Country of Origin Effects», *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309–317.
27. Harvey, M. G. (1993), «Point of View: A Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Markets», *Journal of Advertising Research*, 33 (4), 57–64.
28. Hill, M. O. (1974), «Correspondence Analysis: A Neglected Multivariate Method», *Applied Statistics*, 23 (3), 340–354.
29. Hofstede, G. (2001), «*Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*», Thousand Oaks, CA: Sage.
30. Hofstede, G. and M. H. Bond (1988), «The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth», *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5–21.
31. Holbrook, M. B. (1987), «Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?» *Journal of Marketing*, 51 (3), 95–103.
32. Inglehart, R. (1977), «*The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*», Princeton, NJ: Princeton University Press.
33. Kanso, A. and R. A. Nelson (2002), «Advertising Localization Overshadows Standardization», *Journal of Advertising Research*, 42 (1), 79–89.
34. Keegan, W., B. B. Schlegelmilch and B. Schöttinger (2002), «*Globales Marketing-Management*», München: Oldenbourg.
35. Keller, R. (1999), «Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis», in T. Bungarten (ed.), *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*, Tostedt: Attikon-Verlag, 106–112.
36. Kozminski, A. K. (1991), «Consumers in Transition from the Centrally Planned Economy to the Market Economy», *Journal of Consumer Policy*, 14 (4), 351–369.
37. Laroche, M. (2001), «A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations», *Journal of International Business Studies*, 32 (2), 249–266.
38. Lee, C. W., Y. G. Suh and B.-J. Moon (2001), «Product-Country Images: The Roles of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers' Prototype Product Evaluations», *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (3), 47–62.

39. Leonidou, L. C. (1992), «Understanding the Russian Consumer», *Marketing Research Today*, 20 (1), 75–83.
40. Levitt, T. (1983), «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review*, 61 (3), 92–103.
41. Lin, C. A. (2001), «Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising», *Journal of Advertising*, 30 (4), 83–94.
42. Loeffler, M. (2002), «A Multinational Examination of the '(non-) Domestic Product' Effect», *International Marketing Review*, 19 (5), 482–498.
43. Madden, C. S., M. J. Caballero and S. Matsukubo (1986), «Analysis of Information Content in U. S. and Japanese Magazine Advertising», *Journal of Advertising*, 15 (3), 38–45.
44. Melewar, T. C., and Claes Vemmervik (2004), «International Advertising Strategy: A Review, Reassessment and Recommendation», *Management Decision*, 42 (7), 863–881.
45. Moon, B.-J. and S. C. Jain (2001), «Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism», *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (1), 89–109.
46. Nakata, C. and Y. H. Pokay (2004), «Culture Studies in the Global Marketing Literature: Current State and Future Directions», *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 29 (3), 111–130.
47. Naumov, A. I. and S. M. Puffer (2000), «Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions», *Applied Psychology*, 49 (4), 709–718.
48. Onkvisit, S. and J. J. Shaw (2002), «Marketing/Advertising Concepts and Principles in the International Context», in C. R. Taylor (ed.) *Advances in International Marketing*, Amsterdam: JAI, 85–100.
49. Oreg, S. and Katz-Gerro, T. (2006), «Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally: Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory», *Environment and Behavior*, 38 (4), 462–483.
50. Pae, J. H., S. Samiee and S. Tai (2002), «Global Advertising Strategy», *International Marketing Review*, 19 (2/3), 176.
51. Papavassiliou, N. (1990), «Advertising Planning: An Analytical Approach to the Problem», *The Quarterly Review of Marketing*, 15 (3), 14–17.
52. Papavassiliou, N. and V. Stathakopoulos (1997), «Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework», *European Journal of Marketing*, 31 (7/8), 504–527.
53. Pollay, R. W. (1983), «Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising», *Current Issues & Research in Advertising*, 6 (1), 71–92.

54. Pollay, R. W. and K. Gallagher (1990), «Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror», *International Journal of Advertising*, 9 (4), 359–375.
55. Pratt, E. E. (1956), «Building export sales-advertising», *Modern International Commerce*, 8 (1), 19–22.
56. Resnik, A. and B. L. Stern (1977), «An Analysis of Information Content in Television Advertising», *Journal of Marketing*, 41 (1), 50–53.
57. Schwartz, S. H. (1992), «Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries», *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (1), 1–65.
58. Sheth, J. N. (1972), «A Conceptual Model of Long Range Multinational Planning», *Management International Review*, 12 (4-5), 3–10.
59. Sirisagurl, K. (2000), «Global Advertising Practices: A Comparative Study», *Journal of Global Marketing*, 14 (3), 77–96.
60. So, S. L. M. (2004), «A Comparative Content Analysis of Women's Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (1), 47–58.
61. Solberg, C. A. (2002), «The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance», *Journal of International Marketing*, 10 (3), 1–21.
62. Steenkamp, J.-B. E. M. and F. Ter Hofstede (2002), «International Market Segmentation: Issues and Perspectives», *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 185–213.
63. Suerdem, A. (1994), «Social de(re) Construction of Mass Culture: Making (non) Sense of Consumer Behavior», *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), 423–443.
64. Supphellen, M. and K. Grønhaug (2003), «Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism», *International Journal of Advertising*, 22 (2), 203–226.
65. Triandis, H. C. (1982), «Dimensions of Cultural Variation as Parameters of Organizational Theories», *International Studies of Management & Organization*, 12 (4), 139–169.
66. Trompenaars, F. and C. Hampden-Turner (1999), «*Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*», London: Nicholas Brealey.
67. Usunier, J.-C. (2000), «*Marketing Across Cultures*», London: Prentice-Hall.

-
68. van Herpen, E. (2000), «The Information Content of Magazine Advertising in Market and Transition Economies», *Journal of Consumer Policy*, 23 (3), 257–283.
 69. Ward, A. (1988), «Circumventing Babel – Marketing Real Sense of Multi-National Qualitative Research», *Seminar on International Marketing Research, 16th–18th Nov, Englefield Green*, 95–102.
 70. Yoo, B. and N. Donthu (2002), «Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations», *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 388–389.

Стаття надійшла до редакції 23 січня 2007 р.