

Международная экономика

Стефан ГОФФМАН,
Катя ВИТТИГ

**АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМЫ
К ЗАРУБЕЖНЫМ РЫНКАМ:
КОНТЕНТНЫЙ АНАЛИЗ**

Резюме

Проанализировано, приспосабливают ли мультинациональные компании свою рекламу к странам назначения и приводят ли в соответствие с определенными стандартами стратегию рекламных мероприятий. Гипотезы вероятности воспринимаются как принятие решения в отношении стандартизации/адаптации. Однако вопрос, как многонациональные компании используют переменные величины вероятности для определения соответствующего уровня адаптации, изучен недостаточно. Мы считаем, что решение относительно того, как лучше убеждать – средствами информации или влиянием на эмоции, зависит от экономической ситуации в стране назначения. Считается, что на частоту применения определенных элементов влияет культура целевой страны. В значительной степени наше предположение подтверждается анализом печатной рекламной продукции Германии и России. Однако мы считаем, что немецкие производители автомобилей

© Стефан Гоффман, Катя Виттиг, 2007.

Гоффман Стефан, психолог, стажист-исследователь кафедры маркетинга, Дрезденский технический университет, Германия.

Виттиг Катя, бизнес-экономист, стажист-исследователь кафедры маркетинга, Дрезденский технический университет, Германия.

Авторы выражают благодарность г. Ольге Григорян за подготовительную работу в рамках межкультурного исследования.

недостаточно учитывают индекс восприятия властной дифференциации [PDI (Power Distance Index)] Российской Федерации.

Ключевые слова

Адаптация, стандартизация, межкультурный маркетинг, реклама, производитель автомобилей.

Классификация по JEL: M37.

Вступление

В науке о маркетинге вопрос о том, необходимо ли международную рекламу стандартизировать или приспосабливать, обсуждается уже на протяжении 50 лет. Начиная с 1960-х годов, многие ученые советуют мультинациональным компаниям приспосабливать свою рекламу к целевому рынку. (Pratt 1956; Elinder 1961; Fatt 1964; Buzzel 1968; Sheth 1972; Melewar и Vemmerik 2004). Исследования показывают, что покупательное поведение является разным и зависит от культурной основы, религии и экономического расчета (De Mooij 2004). Однако большинство практиков для минимизации маркетинговых затрат все еще стандартизируют свои рекламные мероприятия (Agrawal 1995). Таким образом, компании не учитывают особые потребности разных целевых групп и поэтому не могут полностью использовать их потенциал. Кроме того, маркетологи не учитывают результаты и научные исследования для принятия непростых решений. А поэтому, мультинациональным компаниям все еще не хватает нормативных директив, когда именно принимать во внимание особенности их целевых рынков.

Для разрешения конфликта: стандартизация/адаптация (С/А), необходимо рассмотреть подход Папавассилиу и Статакопулус (1997) (Papavassiliou and Stathakoroulus), где сочетаются положительные стороны обоих подходов. Авторы рекомендуют маркетологам определить оптимальный уровень адаптации на основе разных переменных величин вероятности. Опираясь на их концепцию, в данной статье показано влияние экономических условий, культурных данных и добавочной стоимости на выбор С/А. На основе контентного анализа мы исследуем, учитывают ли мультинациональные компании эти переменные величины вероятности.

Обзор литературы

В этом разделе мы рассматриваем гипотезу вероятности и две противоположные точки зрения относительно С/А.

Стандартизация. Т. Левитт (1983) в статье «О глобализации рынков», на которую часто ссылаются во время дискуссий, утверждает, что «со временем потребности потребителей в мировом масштабе уподобятся» (тезис конвергентности). С точки зрения маркетолога, это было бы очень выгодно, учитывая создание и введение продуктов и услуг, создание совместных торговых марок и снижение себестоимости за счет эффекта масштаба (Douglas and Craig 1968; Harvey 1993).

Адаптация. Многие ученые (например, Antonides 1989; Suerdem 1994) выступили с критикой доказательств Левитта, базирующейся на предположении, что человек рационален. В отличие от тезиса конвергентности, они утверждают, что поведение потребителей значительно отличается в зависимости от стран и культур. А поэтому компании должны адаптировать маркетинговые комбинации к разным культурам, экономическим условиям, средствам массовой информации и законодательным ограничениям (Britt 1974; Diamantopoulos et al.; Kanso and Nelson 2002; De Mooij 2004). Эмпирические исследования показывают, что рекламу необходимо адаптировать. Даже на сравнительно однородном рынке, таком, как Европа, потребители разных культурных пространств по-разному воспринимают коммерческое рекламное сообщение (Ward 1988). В некоторых странах более эффективным является эмоциональный подход, в то время, как других потребителей легче убедить информацией (Papavassiliou 1990; Sirisagurl 200; Chandra et.al.2002). Кроме того, маркетологам необходимо решить, необходимо ли в рекламных мероприятиях принимать во внимание определенные особенности культуры, или нет.

Гипотеза вероятности. Papavassiliou и Stathakopoulos (1990) отмечают, что компании не должны рекламу полностью стандартизировать или адаптировать. Так называемая гипотеза вероятности утверждает, что степень адаптации рекламы колеблется между этими двумя крайностями (Onkvisit и Shaw 2002). Оптимальная степень адаптации зависит от разных факторов (переменных вероятностей). Выбрав решение «золотой середины», компания может сэкономить средства и одновременно сосредоточиться на целевой группе. Обзор литературы обнаружил такие основные категории переменных величин вероятности: страна назначения, компания и продукт (табл. 1).

Таблица 1.

Переменные величины вероятности

Категория	Переменные величины вероятности	Источник
<i>Страна назначения</i>	Экономические условия *	Dallmann (1998); Van Herpen et al. (2000); Chandra et al. (2002)
	Правовые условия	Curry (2000); Keegan et al. (2002)
	Конкурентные условия	Steenkamp i Ter Hofstede (2002); De Mooij (2004)
	Культура *	Dallmann (1998); Pae et al. (2002); De Mooij (2003)
<i>Компания</i>	Корпоративная политика	Duncan i Ramaprasad (1995); Kanson i Nelson (2002); Laroche et al. (2001); Solberg (2002)
	Страна происхождения	Gurhan-Ganli i Maheswaran (2000); Lee et al. (2001); Loeffler (2001); Moon i Jain (2001)
<i>Продукт</i>	Культурные ограничения	Boddewyn et al. (1986); Domzal i Unger (1987); Djursaa i Kragh (1998)
	Основная, в отличие от добавочной, стоимость	Dallmann (1998)

Примітка: * – входит в современный контентанализ.

Гипотезы

Экономические условия

Гофстед (2001) доказал, что 71,0% переменных величин показателя индивидуализма объясняется ВВП (валовым национальным продуктом). Соответственно, экономическое развитие страны соответствует тому, как жители этой страны воспринимают рекламу (Chandra et al/ 2002). Следовательно, восточноевропейские потребители хотят получить информацию о продукте, в то время как западноевропейские – узнать, каким образом этот продукт подчеркивает их исключительность. Таким образом, контентный анализ, проведенный Ван Герпеном и др. (2000), обнаружил, что реклама в странах с переходной экономикой (Россия, Чешская Республика) содержит больше информации о продукте, чем реклама в развитых странах (Германии, Нидерландах). Это подтвердило и Немецкое общество потребителей (Gesellschaft fur Konsuforschung [GFK]) на основе исследования, проведен-

ного в шести странах Восточной и Западной Европы (Dallmann 1998). Исходя из вышеуказанного, мы выдвинули следующие гипотезы:

Гипотеза 1. *В экономически слаборазвитых странах реклама имеет более информативный характер, чем в высокоразвитых.*

Гипотеза 2. *В странах с высоким развитием экономики реклама содержит более эмоциональные характеристики, чем в слаборазвитых.*

Культура

Как утверждают Наката и Покай (Nakata and Pokay – 2004), четверть из 600 статей, печатавшихся в ведущих журналах и освещавших вопросы мирового маркетинга, касались изучения культурных влияний на поведение потребителей. Большинство исследований базировалось на теории, которая определяла культурные ценности (например, Triandis 1982; Schwartz 1992; Trompenaars and Hampden-Turner 1999). Наиболее распространенной была концепция Хофстеда, согласно которой существует пять характеристик культуры:

- Восприятие властной дифференциации
- Индивидуализм и коллективизм
- Гендерные различия
- Лишение неуверенности
- Ориентация на продолжительность и краткосрочность

Четыре первых Хофстед определил на основе эмпирических исследований, осуществив опрос 11 000 работников IBM в 72 странах за период 1967–1973 гг. Уже позже Хофстед и Бонд (1988) добавили пятый аспект, касающийся разницы культур, находящихся под влиянием конфуцианства. Поскольку эти культуры не являются объектом нашего исследования, далее этот аспект рассматривать мы не будем.

Вначале исследования Хофстеда были направлены на определение ценности работ в разных странах. Позже многие исследования подтвердили, что предложенные Хофстедом характеристики подходят для объяснения культурных особенностей поведения потребителя. Например, характеристики культуры имеют прямое отношение к среде использования и потребления сигарет и безалкогольных напитков (De Mooij 2001). Разнообразные исследования подтвердили, что между культурой целевой страны и рекламой существует значительная связь (Madden et al/ 1986; Albers-Miller and Gelb 1996; Lin 2001). Кроме того, De Mooij (1998) при помощи межкультурного контентного анализа теле- и печатной рекламы сделал вывод, что маркетологи приспособливают свою рекламу к культуре стран назначения.

Гипотезы о взаимосвязи между культурой и привлекательностью рекламы, которые мы рассмотрим ниже, базируются концепции Хофстеда.

Восприятие властной дифференциации

Этот аспект характерен тем, что обнаруживает степень ожидания и восприятия неравномерности распределения власти менее властными членами общества. В культурах с высоким показателем властной дифференциации (PDI) лица, занимающие более высокие должности во властной иерархии, могут открыто показывать свой социальный статус (напр., с помощью символов этого статуса). Соответственно, De Mooij (1998) эмпирически доказал, что реклама в культурах с высоким показателем PDI чаще обращена к демонстрации символов статуса.

***Гипотеза 3.** В странах с высоким показателем PDI чаще рекламируются символы статуса, чем в странах с низким PDI.*

Индивидуализм по сравнению с коллективизмом

Эта биполярная черта культуры характеризует отношения между членами общества. В странах, находящихся под влиянием идей коллективизма (COL), люди организованы в сильные, закрытые группы, которые их защищают. В ответ группа требует преданности. В странах, где господствует индивидуализм (IDV), эти связи более слабые. Прежде всего, индивид сам за себя отвечает.

***Гипотеза 4.** В странах с высоким показателем IDV реклама имеет намного больше признаков уникальности и независимости, чем в странах с низким показателем IDV.*

***Гипотеза 5.** В странах с высоким показателем COL реклама имеет признаки принадлежности к группе намного чаще, чем в странах с низким показателем COL.*

Тендерные различия

Показатель маскулинности – признак мужской части населения (MAS) – свидетельствует, насколько разные культуры влияют на разницу ожиданий относительно роли каждого из полов. Члены обществ, где правят мужчины, хотят, чтобы те были сильными и сосредоточивались на материальных целях. В феминистских же обществах ожидания относительно роли полов совпадают – мужчины и женщины действуют по-феминистски, то есть, они сдержанны, мягки и ориентированы на гармонию и слаженность.

Реклама в обществах, где господствуют культурные традиции власти мужчин, должна быть направлена на получение результатов и достижение успеха.

***Гипотеза 6.** В странах с высоким показателем MAS реклама имеет признаки успеха и достижений намного чаще, чем в странах с низким показателем MAS.*

Избежание неуверенности

Показатель избежания неуверенности (UAI) свидетельствует о том, как члены определенной культуры переживают страх от неуверенности или неизвестности. И это проявляется в установлении официальных правил, в оказании нетерпимости, в стрессах и незначительной готовности к риску.

***Гипотеза 7.** В странах с высоким показателем UAI реклама чаще имеет рискоуменьшающие характеристики, чем в странах с низким показателем UAI.*

Основная стоимость по сравнению с добавочной

Чем более универсальными являются потребности, тем более стандартизированной должна быть реклама (Usunier 2000). Если потребности разных стран разные, тогда необходимо применить стратегию адаптации (Dallmann 1998). В этом случае разница между основной и добавочной стоимостью будет значительной. В общем, относительная значимость добавочной стоимости, по сравнению с основной, возрастает вместе с ростом богатства. В экономически слаборазвитых странах продукты, преимущественно, покупают по основной стоимости (напр., транспортной функцией автомобиля; Goodyear 1993). В высокоразвитых странах на покупательские решения больше влияют новые тенденции, чем основные потребности. Это предположение теоретически обосновано в труде Инглегардта (1977) «Тихая революция», где показан переход от материалистических (напр., богатства) до постматериалистических ценностей (например, уровень жизни) в индустриализированных странах. Oreg и Katz-Gerro (2006) доказали, что постматериалистические ценности повышают сознание в отношении сохранения окружающей среды. Следовательно, производители автомобилей должны рассматривать добавочную стоимость, исходя из образа жизни и благоприятности среды. На основе этих утверждений можно вывести две гипотезы:

***Гипотеза 8.** В странах с высоким развитием экономики реклама содержит в себе характерные признаки образа жизни гораздо чаще, чем в слаборазвитых странах.*

Гипотеза 9. В высокоразвитых странах реклама включает в себе признаки конкурентоспособности относительно окружающей среды намного чаще, чем в слаборазвитых.

Основные аспекты исследования

Наше исследование сравнивает российскую и немецкую рекламу автомобилей среднего и высшего класса. На сегодняшний день покупательная способность в России сконцентрирована в нескольких индустриальных центрах, преимущественно на Западе страны. Так называемый «новый российский рынок» состоит лишь из нескольких граждан, имеющих высокие доходы. Интересно, что российская экономика возросла на протяжении 2002–2003 гг. на 7,3% (изменения в ВВП), в то время, когда в немецкой наблюдался застой (–1%, см. www.worldbank.org). Выходя на насыщенный западный рынок, Россия открывает большой потенциал для западных компаний. По этой причине мы и выбрали Российскую Федерацию для сравнения. Более того, она отличается от Германии еще и многими культурными аспектами. Согласно индексу Хофстеда, Россия скорее воспринимает условия дифференциации власти, нежели Германия, поскольку Германия является более индивидуалистической. Кроме того, Российская Федерация имеет более низкий индекс маскулинности и более склонна к избежанию неопределенности. В истории случались такие случаи. В то время как Россия как часть прежнего Советского Союза была строго иерархической вплоть до 1991 г., Германия по окончании Второй мировой войны развивалась как демократическое федеративное государство (Kozminski 1991; Leonidou 1992). Более того, властные силы поддерживали традиционные ценности православной церкви.

В странах Запада продукция тяжелой промышленности, например, автомобили, утратила функцию своего основного назначения. Для компаний-производителей это означает, что они должны создать новые мотивы для привлечения клиентов. Люди больше не хотят просто ездить на автомобиле; они хотят своим автомобилем выразить определенный стиль жизни. Поскольку Германия – экономически более развитая страна, чем Российская Федерация, то производители автомобилей должны чаще учитывать в рекламе составляющие стиля жизни и конкурентоспособности относительно окружающей среды.

К немецкому и российскому рынкам будут применяться связи на основе гипотез (табл. 2).

Таблица 2.

Действующие гипотезы

	Общие действующие гипотезы	Применение
H1	В странах с низким экономическим развитием реклама имеет более информационный характер, чем в экономически развитых странах.	Германия < Россия
H2	В странах с высоким экономическим развитием реклама имеет более эмоциональный характер, чем в слаборазвитых странах.	Германия > Россия
H3	В странах с высоким PDI реклама чаще имеет символы статуса, чем в странах с низким PDI.	Германия < Россия
H4	В странах с высоким IDV реклама чаще имеет признаки уникальности и независимости, чем в странах с низким IDV.	Германия > Россия
H5	В странах с высоким COL реклама чаще имеет признаки принадлежности к группе, чем в странах с низким COL.	Германия < Россия
H6	В странах с высоким MAS реклама чаще имеет признаки успеха и достижений, чем в странах с низким MAS.	Германия > Россия
H7	В странах с высоким UAI реклама чаще имеет характер минимизации риска, чем в странах с низким UAI.	Германия < Россия
H8	В странах с высоким развитием экономики реклама содержит характерные признаки образа жизни намного чаще, чем в слаборазвитых странах.	Германия > Россия
H9	В высокоразвитых странах реклама содержит признаки конкурентоспособности в отношении окружающей среды намного чаще, чем в слаборазвитых.	Германия > Россия

Примітки: PDI = индекс восприятия властной дифференциации, IDV = индекс индивидуализма, COL = индекс коллективизма (100 – IDV), MAS = индекс маскулинности, UAI = индекс избегания неуверенности.

Мы применили анализ повторяемости (Berelson 1952; De Mooij 1998; van Herpen et al. 2000), особый вид контентного анализа для исследования отдельных составляющих рекламы, которая чаще всего используется в российской и немецкой рекламах. Вот почему была избрана реклама трех немецких производителей машин, печатающаяся в сравнительно популярных журналах (Германия: Der Spiegel, Stern; Россия: Власть, Эксперт, табл. 3). Были проанализированы в общем 31 российская и 31 немецкая рекламы таких марок, как Ауди (Audi), Фольксваген (VW), БМВ (BMW). Мы проанализировали рекламу за 2 года (2003–2004), уделяя внимание одинаковому ее сезонному распространению. Объектом выступала полностью цветная реклама, занимавшая целую страницу. Эксперты на местах проверяли, есть ли указанные категории в изображениях или тексте рекламы (табл. 4) Соответствие кодирования для немецких и российских образцов составляет 97.

Таблица 3.

Проанализированные журналы

	Stern	Der Spiegel	Эксперт	Власть
Макет	Изображение, текст	Изображение, текст	Изображение, текст	Изображение, текст
Содержание	Общий интерес	Общий интерес	Общий интерес	Общий интерес
Целевая группа:				
пол	Мужская и женская	Мужская и женская	Мужская и женская	Мужская и женская
доход	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего
Источник	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

Таблица 4.

Система кодирования (входящие данные)

Категория	Изображение	Текст	Главные элементы (например)	Источники
<i>Стратегия</i>				
Информативность	X	X	цена, качество, выполнение, особенности, специальные предложения	Resnik and Stern (1977); So (2004)
Эмоциональность	X	X	счастье, комфорт, радость, интерес, горе, раздражители	Dallman (1998); So (2004)
<i>Культура</i>				
Индекс восприятия властной дифференциации		X	социальный статус, гордость, престиж, власть, лидерство, экономический расцвет, привилегии	Pollay (1983); Cheng and Schweitzer (1996)
Индивидуализм		X	независимость, свобода, оригинальность, уникальность	Pollay (1983); Cheng and Schweitzer (1996)
Коллективизм		X	восприятие, дружба, компания, сотрудничество, ритуалы	Cheng and Schweitzer (1996)
Маскулинность		X	достижения, успех, карьера, усилия, конкуренция, лидирующие позиции	Pollay (1983)
Избежание неуверенности		X	гарантии, безопасность, исследования и результаты тестирования	Van Herpen et al. (2000)
<i>Дополнительные ценности</i>				
Стиль жизни	X	X	тренды, хобби, путешествия, приключения, развлечения, жизненные ситуации	Keller (1999)
Конкурентоспособность в отношении окружающей среды	X	X	естественные элементы, животные, минералы, чистота потребления бензина	Pollay (1983); Schmitt (1995)

Результаты

Прежде всего, чтобы изучить, значительно ли отличается частота использования тех же составляющих в немецкой и российской рекламе, мы применили такую формулу χ^2 -test ($df = 1$) (табл. 5). Мы также учитываем Φ -коэффициент двух двойственных переменных, для оценки силы и направления связи между страной назначения и частотой использования составляющих. Этот коэффициент может видоизменяться в пределах от -1 до $+1$. Необходимо отметить, что эти экстремальные полюса могут быть достигнуты лишь при условии одинакового применения в двух переменных. Для выполнения этого условия максимальное значение (Φ_{\max}) считается исходящей точкой (Cureton 1959). В этом анализе Φ должна трактоваться следующим образом: положительное значение показывает, что в Российской Федерации частота использования составляющих образования рекламы выше. Отрицательное значение должно трактоваться наоборот.

Как мы предполагали в гипотезах H_1 и H_2 , немецкие производители адаптируют их стратегию с учетом информативных и эмоциональных составляющих (табл. 5). Немецкая реклама включает значительно больше эмоциональных составляющих в тексте и изображении, чем российская ($p < ,01$). По информативным составляющим мы смогли найти существенную разницу лишь в предоставлении изображения ($p < ,01$). В обеих странах текстовая информация встречается очень часто ($> 90,0\%$). Кроме того, мы наблюдали за тем, что производители автомобилей также приспосабливают составляющие рекламы к культурным аспектам целевого рынка. Таким образом, маркетологи в России чаще используют символы статуса ($p < ,05$; H_3). Как предполагалось в гипотезе H_5 , российская реклама имеет больше составляющих по принадлежности к определенной группе ($p < ,05$). Согласно H_7 , мы нашли существенную разницу в использовании составляющих минимизации риска в рекламе автомобилей ($p < ,001$). Если 24 российские рекламы апеллируют к мерам безопасности, то лишь одна немецкая реклама имеет такие составляющие. Однако гипотезы H_4 и H_6 не подтверждаются. Не было обнаружено существенной разницы в использовании составляющих индивидуализма и маскулинности между этими двумя странами.

Результаты, подтверждающие наши гипотезы, в значительной степени сопоставляют дополнительные ценности. Согласно гипотезе H_9 , немецкая реклама имеет значительно больше составляющих конкурентоспособности по окружающей среде, чем в тексте ($p < ,01$) и в иллюстрациях ($p < ,05$). Гипотеза H_8 по визуальным составляющим подтверждена ($p < ,001$). Однако в российской и немецкой рекламах не было найдено различия в частоте использования в тексте информации по улучшению качества стиля жизни.

Таблица 5.

Частота текстовых составляющих и составляющих изображения при создании рекламы

	Полный пример		Германия		Российская Федерация		χ^2	Φ	Φ_{\max}
	$n = 61$	%	$n = 31$	%	$n = 31$	%			
Стратегия									
Информативность (Изображение)	22	35,5	6	19,4	16	51,6	7,05**	0,34	0,74
Информативность (Текст)	57	91,9	28	90,3	29	93,5	0,22	0,06	0,30
Эмоциональность (Изображение)	40	64,5	25	80,6	15	48,4	7,05**	-0,34	0,74
Эмоциональность (Текст)	35	56,5	23	74,2	12	38,7	7,94**	-0,36	0,88
Культура									
Индекс принятия властной дифференциации	17	27,4	5	16,1	12	38,7	3,97*	0,25	0,61
Индивидуализм	25	40,3	13	41,9	12	38,7	0,07	-0,03	0,82
Коллективизм	18	29,0	5	16,1	13	41,9	5,01	0,28	0,64
Маскулинность	33	53,2	15	48,4	18	58,1	0,58	0,10	0,94
Избежание неопределенности	25	40,3	1	3,2	24	77,4	35,46***	0,76	0,82
Дополнительные ценности	29	46,8	22	71,0	7	22,6	14,58***	-0,48	0,94
Событие (Изображение)	35	56,5	18	58,1	17	54,8	0,07	-0,03	0,88
Событие (Текст)									
Окружающая среда (Изображение)	21	33,9	15	48,4	6	19,4	5,83	-0,31	0,72
Окружающая среда (Текст)	8	12,9	8	25,8	0	0,0	9,19**	-0,38	0,38

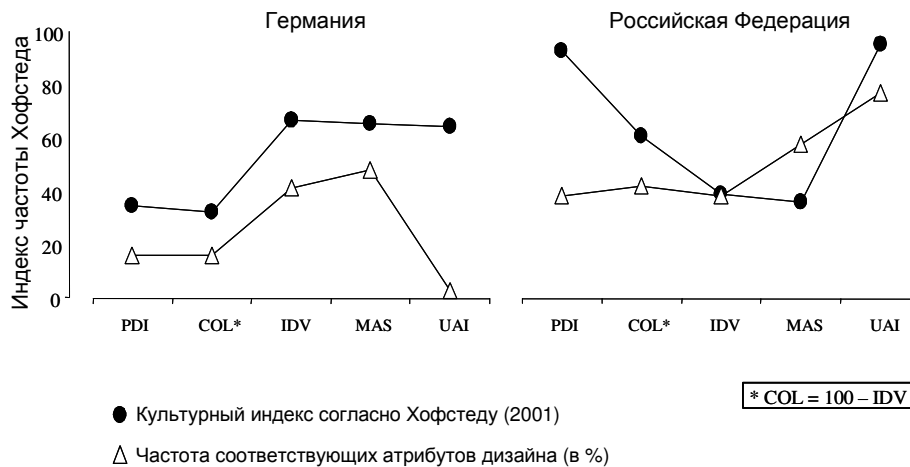
Примечание: * – достоверность 95%; ** – достоверность 99,0%;

*** – достоверность 99,9%.

На следующей стадии мы сравнили частоту использования адаптированных к культуре составляющих рекламы со степенью показателей культуры по Хофстеду (2001). В значительной степени они – параллельны (Рисунок 1). В общем, мы обнаружили, что уровень культурного индекса был представлен большим количеством соответствующих составляющих в рекламе. Однако мы должны выделить два интересных результата: первое, несмотря на уровень выше среднего избегания неуверенности в международном масштабе (UAI = 65), немецкие рекламные меры почти не имеют составляющих минимизации риска (3,2%). Второе, хотя российская реклама и имеет больше символов статуса (38,7%), чем немецкая (16,1%), частота их использования еще не отражает высокого уровня восприятия властной дифференциации в Российской Федерации (PDI = 93).

Рисунок 1.

Характеристика культуры и составляющие рекламы



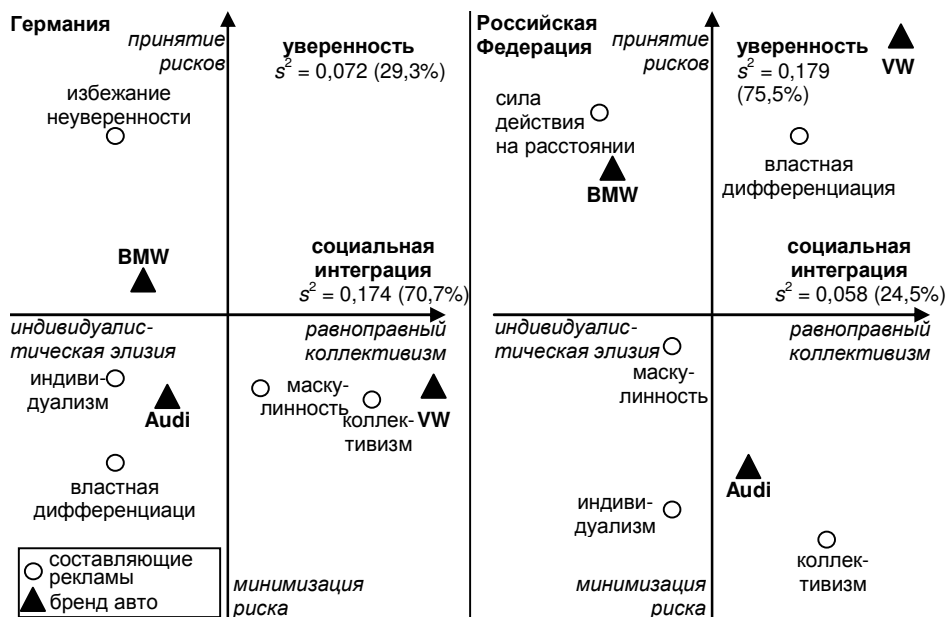
Более того, мы сопоставили выводы исследования трех производителей автомобилей относительно S/A. Поэтому мы применили χ^2 -тесты для всех трех производителей, отдельно сравнивая российскую и немецкую рекламы. Audi и VW почти полностью адаптировали свои стратегии к целевому рынку. Частота эмоциональных и информативных составляющих графической презентации существенно различается в немецкой и российской рекламе (Audi: $p < ,05$; VW: $p < ,10$). Таким образом, в России реклама

имеет больше информативных иллюстраций, а в Германии – эмоциональных. Лишь VW использует более эмоциональные текстовые составляющие в Германии, чем в России ($p < ,05$). Что касается составных рекламы, то некоторые из них различаются между производителями. Лишь BMW систематически акцентирует много внимания на символах статуса в России, чем в Германии. ($p < ,05$). Audi – единственная компания, уделяющая внимание более высокому показателю коллективизма в России ($p < ,001$). Все три производителя включают в рекламу символику минимизации риска в Российской Федерации чаще, чем в Германии ($p < ,001$). Что касается дополнительных ценностей, то не было обнаружено никаких различий между российской и немецкой рекламой BMW. В Германии иллюстрации Audi и VW имеют больше составляющих, касающихся качества стиля жизни, чем в России ($p < ,05$). Кроме того, Audi в рекламе на Германию чаще отмечает безвредные для окружающей среды составляющие ($p < ,01$).

Следующим шагом является анализ аналогий (Hill 1974; Greenacre 1993), который был применен для обнаружения и визуализации структуры трех брендов и соответствующего использования аспектов культуры в их рекламе. На рис. 2 графически изображено позиционирование этих трех компаний в Германии и России.

Рисунок 2.

Результаты анализа аналогий



В двух примерах анализ аналогий показывает два главных параметра, которые могут интерпретироваться как «социальная интеграция» и «уверенность». Опять-таки, анализ немецкой рекламы показывает, что ни один из трех производителей не включает в свою рекламу составляющие минимизации риска. Это обусловлено большим расстоянием от «избежания неуверенности» к позиции самого бренда (левый рисунок). По сравнению с другими брендами, Audi пытается донести индивидуалистические составляющие. Рисунок справа иллюстрирует, что BMW акцентирует внимание на символах статуса в российских рекламных мероприятиях. Позиции VW как аутсайдера в России достаточно заметны. Реклама этого производителя почти не имеет составляющих аспектов культуры.

Обсуждение

В этой работе показано, что немецкие производители автомобилей применяют метод адаптации. В частности, они свои решения рассматривают с точки зрения того, что лучше срабатывает в стране назначения: информативное или эмоциональное влияние. Однако в рекламе, которая публикуется в Германии, они делают акцент на эмоциональности. А в России преобладают элементы информативности. Кроме того, когда речь идет о разработке рекламных мероприятий, маркетологи обращают внимание на национальные особенности. Таким образом, немецкая реклама выделяет качество стиля жизни и свойства пригодности к данной среде автомобилей. Существуют некоторые свидетельства, которые, действуя в рамках подходов Хофстеда, сориентированы на культурных традициях целевого рынка.

Однако почему они рекламу видоизменяют в пределах трех критериев: «восприятие властной дифференциации», «коллективизма» и «избавления неуверенности», а не принимают во внимание «индивидуализм» и «маскулинность – особенности, присущие мужской части населения»? Если реклама является зеркалом общества, как утверждают многие ученые (Holbrook 1987; Pollay и Gallagher 1990), тогда немецкие производители машин предлагают и Германии, и России межкультурное зеркало, которое дает наиболее точное отображение, и, тем не менее, в некоторых местах запотевшее. Одной из причин может быть то, что производители машин не знакомы с этими принципиальными различиями (Германия: IDV = 67, MAS = 66; Россия: IDV = 39, MAS = 36). И, наиболее вероятно, что они намеренно игнорируют эти различия. Как подчеркивали Pollay и Gallagher (1990), маркетологи должны приспособить рекламу лишь к тем культурным традициям, которые служат их собственным интересам (например, соответствие наилучшей торговой марке). Кроме того, необходимо отметить, что культурные ценности, отраженные в рекламе, зависят от категории продукта, потому что каждая категория ассоциируется с разным использованием данного продукта (Holbrook 1987). Необходимо принять во внима-

ние, что в Российской Федерации целевая группа рекламированных автомобилей высшего и среднего класса – это достаточно богатые люди, которые хотят продемонстрировать свою успешность и исключительность. Поэтому вполне логично, что реклама должна больше подчеркивать то, что свойственно мужской части населения, и опираться на черты индивидуальности, и менее применять данные Хофстеда.

Мы также обнаружили довольно значительное различие относительно использования элементов, снижающих риск (Германия – 3,2% Россия – 77,4%). Согласно гипотезе, это различие можно объяснить соответствующим показателем UAI (Германия – UAI = 65; Россия – UAI = 95). Вероятно, это различие еще больше усиливает избранная стратегия проведения рекламы (в Германии – эмоциональная, а в России – информативная). Атрибуты снижения риска – это, обычно, технические данные или оценки независимых экспертов и испытаний. А это означает, что они носят информативный характер и по этой причине изъяты из немецкой рекламы, которая пытается влиять на чувства.

Выводы для дальнейшего научного исследования

Необходимо отметить, что мы провели контентный анализ, чтобы определить, какой стратегии отдают предпочтение немецкие производители автомобилей: стандартизации или адаптации. Дальнейший анализ должен определить эффективность этих двух стратегий. Анализ только коммерческой рекламы производителей автомобилей будет считаться еще одним ограничением исследования. Многочисленные исследования показали, что оптимальная степень стандартизации/адаптации зависит от категории продукта. Вот почему дальнейшее изучение должно предоставить сравнительные данные позитивов переменных вероятности: категория продукта или страна происхождения.

Далее, исследование должно поднимать вопрос, соответствуют показатели культуры по Хофстеду переменным величинам вероятности или нет. Кроме некоторой общей критики (напр., Yoo и Donthu 2002), необходимо пересмотреть и обновить показатели, базирующиеся на данных, полученных более десяти лет назад. Поскольку процесс трансформации в России может существенно изменить ценности этого общества, показатели Хофстеда могут оказаться устаревшими. В связи с этим, недавно Наумов и Пуффер (2000) выявили, что показатель восприятия властной дифференциации в России (PDI = 40) намного ниже того, что представил Хофстед (PDI = 93). Кроме того, они показали, что российская культура 1990-х имела больше признаков индивидуализма и маскулинности, нежели было предос-

тавлено Хофстедом. Российская Федерация со времен перестройки и поныне переживает политические и культурные потрясения. Необходимо считать, что уменьшения PDI в исследовании Наумова и Пуффера (2000) могут подходить только для определенных случаев. Они проводили опрос среди студентов и преподавателей, младших по возрасту и лучше образованных, чем обычное население. И поэтому ценности по Хофстеду все еще могут подходить для рекламной стратегии производителей автомобилей. В дальнейшем перед началом рекламной кампании, на основе нынешних культур характеристик по Хофстеду, мы рекомендуем пересмотреть культурные данные соответственной целевой группы в обеих странах.

Кроме того, культурные традиции стран должны рассматриваться исключительно как представитель переменной величины. Маркетологи должны принимать во внимание культуру их целевой группы, которая может быть субкультурой национальной со структурой других ценностей. Дальнейший анализ следует сосредоточить более на идентификации переменных величин вероятности целевой группы, чем на тех, которые действуют на национальном уровне.

Применение в менеджменте

В итоге все немецкие производители автомобилей свои творческие рекламные стратегии адаптировали к странам назначения. Однако, некоторые значительные различия в тактике трех производителей все еще существуют. В то время как Audi и VW по-разному создают свою международную рекламу, BMW, в основном, придерживается стандартизированных решений. И данное исследование не доказывает преимущества адаптации над стандартизацией. Тем не менее, наш анализ ведет к рекомендации, что последнему производителю в дальнейшем необходимо будет адаптировать свою рекламу. Кроме того, все производители могли бы улучшить коммерческую рекламу, уделяя больше внимания главной характеристике российских культурных традиций. Показатель различия власти в России по сравнению с другими странами, по Хофстеду (2001), завышен. Только малайзийцы, по сравнению с россиянами, воспринимают дифференциацию во властных должностях более эмоционально. Поэтому маркетологи должны в своей рекламе больше выделять символы статуса. Это даже больше касается упомянутых ранее автомобилей высшего и среднего класса, которые россияне, обычно, ассоциируют с чрезмерным богатством (Supphellen i Gronhaug 2003).

Литература

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.

Статья поступила в редакцию 23 января 2007 г.