

**Е.В. Манакова,  
М.А. Якушина**

## **Влияние кросс-культурных различий в поведении потребителей на восприятие рекламных сообщений**

В статье рассматриваются вопросы влияния культуры на поведение потребителей и предлагается методика проведения кросс-культурного анализа рекламных сообщений, применение которой позволит исключить возможные ошибки в построении коммуникаций на различных рынках.

*Ключевые слова:* глобализация бизнеса, типология культур, рекламная кампания, поведение потребителей, кросс-культурный анализ.

**Г**лобализация рынков и вызванная этим процессом необходимость разработки транснациональными компаниями маркетинговых стратегий одновременно для нескольких, зачастую сильно различающихся между собой сегментов международного рынка обозначила существенную проблему, заключающуюся в необходимости учета ментальности потребителей, принадлежащих к различным культурам. Ведь маркетинг работает прежде всего с сознанием потребителей целевых рынков, воспитанных на разных системах ценностей, норм и правил поведения и по-разному реагирующих на те или иные элементы рекламных сообщений. Все это приводит к необходимости учета кросс-культурных различий в поведении потребителей при организации рекламной деятельности компаний и делает наиболее актуальным лозунг: «Мыслить глобально, а действовать локально».

В то же время благодаря происходящему в мировом масштабе процессу сближения и частичной унификации культур появляется всё больше возможностей для стандартизации международной рекламы. Так, например, достаточно популярным становится стандартизованный подход в рекламировании товаров масс-маркета. Потребители, принадлежащие к различным культурам, вследствие усвоения универсальных норм и ценностей начинают схожим образом воспринимать

информацию, транслируемую в международной (в том числе и телевизионной) рекламе.

Унификация культур происходит путем их «гибридизации», заимствования друг у друга части компонентов (обычаев, традиций), что позволяет в случае отсутствия в рекламном сообщении явных элементов, которые могут вступить в конфликт с нематериальной (духовной) культурой представителей целевого рынка, сделать коммуникации достаточно эффективными. И наоборот, наличие вербальных или визуальных компонентов в рекламе, противоречащих ценностям и нормам конкретной культуры, могут привести к негативным последствиям для имиджа компании и даже вызвать международный скандал. Так, 21 год назад, 15 января 1994 г., в Париже топ-модель Клаудия Шиффер появилась на подиуме в платье Chanel, расшитом арабской вязью, что, как предполагалось, должно было привлечь внимание арабских потребителей к коллекции Карла Лагерфельда. Индонезийский духовный лидер мусульман увидел на бюстье, облегающем грудь Клаудии, 178-й аят седьмой суры Корана и расценил это как надругательство над чувствами верующих. Chanel официально извинилась перед мусульманами и даже пообещала сжечь как сами платья, так и все фотографии показа вместе с негативами<sup>1</sup>.

Необходимо учитывать тот факт, что в современном мире под воздействием глобализации религия обретает новый смысл: она может выступать как фактор культурной идентичности человека, и приверженцы различных религий могут по-разному воспринимать одну и ту же информацию, содержащуюся в международном рекламном обращении. Поэтому обязательно следует проводить экспертную оценку любых неоднозначных элементов визуальных и вербальных коммуникаций на предмет их возможных трактовок представителями различных конфессий и вероисповеданий.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика основных типов культур по ряду основополагающих признаков.

Таблица 1

Сводная таблица по культурным типам и различиям (часть 1)

№	Культурно-цивилизационное деление	Регионально-страновое разграничение	Доминирующая религия	Уровень социально-экономического развития
1.	Североамериканская цивилизация	США, Канада	Христианство	Высокий
2.	Западноевропейская цивилизация	Западная Европа, Австралия	Христианство	От среднего до высокого
		Израиль	Иудаизм	Высокий

<sup>1</sup> Шумский А. Время жечь платья // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/columns/2015/01/20/hauteislamique/> (дата обращения: 20.01.2015).

№	Культурно-цивилизационное деление	Регионально-страновое разграничение	Доминирующая религия	Уровень социально-экономического развития
3.	Восточноевропейская цивилизация	Восточная Европа	Христианство	Средний
4.	Российская цивилизация	Россия и некоторые страны СНГ (постсоветское пространство)	Христианство	От низкого до среднего
5.	Мусульманская цивилизация	«Исламский мир»	Ислам	От низкого до высокого
6.	Латиноамериканская цивилизация	Латинская Америка	Христианство	От низкого до среднего
7.	Индийская цивилизация	Индия	Индуизм	Низкий
8.	Китайская цивилизация	Китай	Конфуцианство, даосизм	Средний, но демонстрирующий высокие темпы роста
9.	Японская цивилизация	Япония	Буддизм, синтоизм	Высокий
10.	Буддийская цивилизация	Страны Юго-Восточной Азии, в которых исповедуют преимущественно буддизм	Буддизм	От низкого до среднего
11.	Африканская цивилизация	Страны Африки	Преимущественно ислам, также христианство и язычество	Низкий

Источник: Составлено автором

Специалисты отмечают тот факт, что в ряде случаев универсализация культуры идет по пути ее «вестернизации», что имеет место скрытое, а иногда и явное насаждение западных ценностей, и это явно противоречит прогрессивным идеям мультикультурализма. Вестернизация культуры вызывает различную реакцию у населения — от полного одобрения до резкого отрицания, — так же как и сам процесс глобализации. Эти различия в восприятии представителями различных культур происходящих изменений в структуре традиционных норм и ценностей их стран отражены в таблице 2.

Практика деятельности международных компаний подтвердила тот факт, что культура напрямую влияет на поведение потребителей. Она является «над-системой» (по теории решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера [1]), которая практически не поддается коррекции извне, поэтому для повышения

Таблица 2

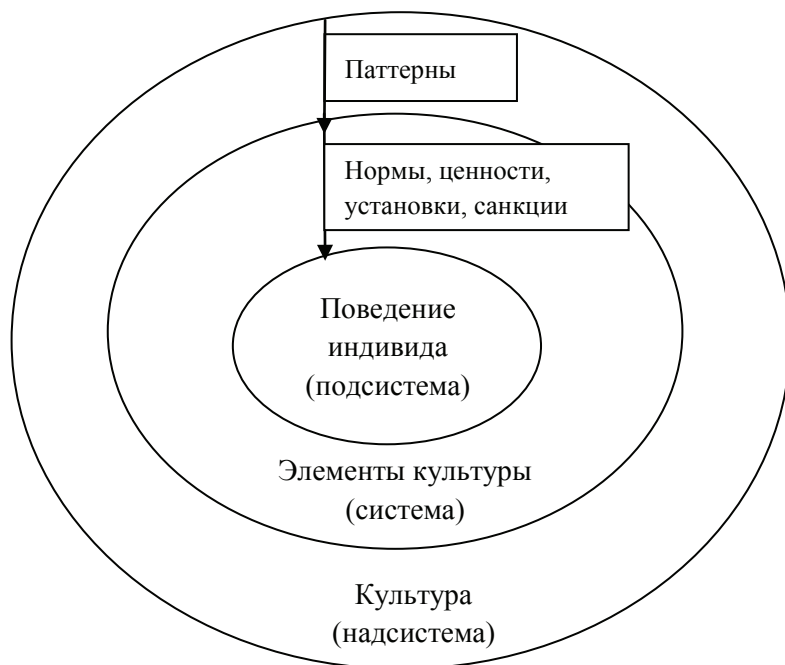
## Сводная таблица по культурным типам и различиям (часть 2)

№	Преобладание «полюса» дихотомии «растянутое / сжатое» восприятие времени	Преобладание «полюса» дихотомии «открытость / традиционализм» в образах ТВ-рекламы	Наличие идеологии мультикультурализма	Преимущественно принятие или непринятие глобализации и вестернизации
1.	Сжатое	Открытость	Есть	Да
2.	Сжатое / растянутое	Открытость	Есть в высоко-развитых странах Западной Европы	Да
	Сжатое	Открытость	Нет	Да
3.	Растянутое	Открытость	Нет	Да
4.	Растянутое	Открытость	Нет	Да
5.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
6.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Да
7.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
8.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
9.	Растянутое	Открытость / традиционализм	Нет	Да
10.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
11.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет

Источник: Составлено автором

эффективности рекламных обращений транснациональных корпораций к потребителям целевых рынков требуется максимальная адаптация их составных элементов к специфике конкретной культуры. Схематически эту взаимосвязь можно представить следующим образом (см. рис. 1).

Культура является своеобразной «матрицей», которая обеспечивает социализацию человека с первых дней его жизни и фактически «программирует» его потребительское поведение в будущем. Компании же, стремясь повлиять на мотивацию потребителей и таким образом вызвать желаемое их поведение на рынке, разрабатывают коммерческое послание целевому рынку



*Источник:* Составлено автором

**Рис. 1.** Зависимость поведения потребителя от культурной среды

и доводят его через систему маркетинговых коммуникаций, основным элементом которых является реклама. Она является стимулом, который в наибольшей степени влияет на поведение потребителя, так как она привлекает внимание и вызывает определенную реакцию человека в зависимости от результатов индивидуальной интерпретации. Наиболее важными в любом рекламном обращении являются прежде всего характеристики этого стимула, к которым относятся, например, цвета рекламного обращения, ролевая модель в рекламе, символы, используемые в телевизионном рекламном ролике, его текстовое и звуковое сопровождение и т. д. Они должны соответствовать определенным параметрам, которые способны воспринимать и интерпретировать целевые потребители. При этом необходимо учитывать, что система восприятия может существенно отличаться у людей, принадлежащих к различным культурам. Именно этот факт выделяет И.В. Алешина, предлагая модель восприятия рекламного обращения по принципу «стимул – реакция» (автором используется бихевиористская теория, заимствованная из психологии) [2]. В процессе экспозиции (представленности индивидуума стимулам) осуществляется направленное воздействие на когнитивную систему человека, затем производится интерпретация возникшего ощущения под воздействием «культурной матрицы», а затем происходит принятие решения о покупке (реакция). Особое внимание уделяется влиянию эмоций на принятие решения о покупке (выделяются когнитивная и эмоциональная составляющие интерпретации). Таким образом, можно сделать вывод о том, что при планировании

и проведении любой рекламной кампании на внешних рынках необходимо учитывать факторы культурного характера.

Кроме того, под влиянием стремительных процессов информатизации и глобализации современного общества происходит конфликт поколений, возникает «межпоколенческий зазор», «культурный лаг» — всё это свидетельствует о том, что потребители, принадлежащие к различным поколениям, скорее всего, будут по-разному воспринимать одну и ту же информацию, содержащуюся в рекламе [4].

Анализ культурных различий в потребительском поведении следует проводить по определенным параметрам, разработанным в методиках К. Клухона и Ф. Штротбека, а также Г. Хофстеде и Ф. Тромпенарса, и широко применяемым при изучении культуры различных стран [3].

Используя эти научные разработки, можно выделить и систематизировать наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламной деятельности транснациональных корпораций, приводящие к снижению эффективности коммуникаций ТНК с целевыми потребителями, а также предложить опросник, применение которого позволит компаниям минимизировать вероятность неправильной интерпретации разработанных ими рекламных сообщений (табл. 3).

Таблица 3

**Значение культурных различий  
в восприятии международного рекламного обращения**

<b>Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий</b>	<b>Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения</b>
1. Восприятие символики чисел в различных культурах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть ли в культуре целевого рынка (ЦР) числа, в отношении которых существуют распространенные в обществе суеверия?</li> <li>• Присутствуют ли такие числа в сюжете рекламного ролика (число товаров, составляющих комплект, число героев сюжета, изображения чисел в ролике или на упаковке товара, упоминание их в слогане или тексте рекламного обращения)?</li> </ul>
2. Символика цвета в различных культурах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть ли в культуре ЦР цвета, в отношении которых существуют распространенные в обществе предубеждения, имеющие негативную эмоциональную окраску?</li> <li>• Присутствуют ли такие цвета в рекламном ролике (цветовая гамма изображения, упаковки товара либо самого товара, одежда героев, цвета декораций и т. д.)?</li> </ul>

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
3. Невербальное поведение индивида, принадлежащего к определенной культуре	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При беседе или наблюдении за представителем культуры ЦР создается ли у вас впечатление, что его поведение отличается от вашего в одинаковых ситуациях либо кажется вам странным (мимика, жесты, походка, манера сидеть либо стоять (поза), направление взгляда, дистанция между собеседниками и т. п.)?</li> </ul>
4. Особенности восприятия времени и пространства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Существуют ли различия в отношении представителей культуры ЦР к пунктуальности, к использованию личного и рабочего времени по сравнению с культурой вашей страны?</li> <li>• Насколько далеко находятся друг от друга собеседники при разговоре (среди представителей культуры ЦР)?</li> <li>• Насколько просторны жилища представителей культуры ЦР, насколько многолюдны их города?</li> <li>• Каково процентное соотношение городских и сельских жителей страны, являющейся вашим ЦР?</li> </ul>
5. Распределение ролей и статусов в обществе, степень иерархичности социального строя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Насколько почитаемо старшее поколение в обществе, представители которого являются вашими целевыми потребителями?</li> <li>• Каково распределение ролей между мужчиной и женщиной в стране, являющейся вашим ЦР (страной целевого рынка — СЦР)?</li> <li>• Насколько в обществе СЦР важен статус человека (его профессиональные и общественные заслуги, возраст, финансовые возможности, статусные регалии, принадлежность к определенному сословию и т. п.)?</li> </ul>
6. Символика предметов и животных в обществе	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть ли среди представителей культуры ЦР распространенные в обществе предубеждения, касающиеся определенных символов (в том числе растений, животных, созданных человеком знаков), имеющие негативную эмоциональную окраску?</li> <li>• Присутствуют ли такие символы в телевизионном ролике (растения или животные, задействованные в сюжете, изображение знаков в видеоряде, упоминание их в тексте рекламного обращения)?</li> </ul>

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
7. Религиозность общества	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие образы, растения, животные либо персоналии обладают в обществе СЦР сакральным (священным) смыслом?</li> <li>• Присутствуют ли такие образы, растения, животные, персоналии в рекламном ролике (герои и участники сюжета, упоминание в тексте рекламного обращения, показ их в видеоряде)?</li> </ul>
8. Этические нормы, принятые в обществе	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеет ли место в обществе СЦР идеология мультикультурализма?</li> <li>• Является ли население СЦР многонациональным по составу или относительно однородным?</li> <li>• Каково отношение в обществе СЦР к меньшинствам (сексуальным, культурным, национальным)?</li> </ul>
9. Отношение в обществе к сексуальности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исповедует ли население СЦР преимущественно ислам?</li> <li>• Существует ли в СЦР государственная, общественная либо религиозная цензура на изображение обнаженных частей человеческого тела в телевизионной рекламе?</li> </ul>
10. Неудачное изложение юмористических ситуаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть ли в юмористическом сюжете рекламного ролика неоднозначно воспринимаемые представителями культуры СЦР слова или фразы (имеющие нецензурную трактовку, отношение к сакральным образам либо персоналиям, политическую трактовку, понижающие статус уважаемого в обществе человека и т. п.), изображения религиозных символов или персоналий, сексуальных образов, уважаемых символов, личностей или высокостатусных героев?</li> <li>• Не предстают ли они в уничижительных ситуациях, которые могут быть неправильно восприняты либо поняты не так, как хотелось рекламодателю, в обществе СЦР?</li> </ul>
11. Незнание различий в датах празднования некоторых праздников (например, Рождества)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Существуют ли отличия в датах праздников, связанных с религией или особенностями летоисчисления в СЦР по сравнению с датами, принятыми в вашей стране?</li> </ul>



Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
12. Непонимание правил приличия (этикета) в обществе	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Присутствуют ли в рекламном ролике элементы невербального поведения, которые считаются неэтичными или недопустимыми в обществе СЦР? Есть ли в рекламном ролике подобные образы или слова (фразы)? Есть ли в поведении персонажей видеоролика элементы, которые могут считаться неэтичными или неприличными в обществе СЦР?</li> </ul>
13. Неправильный перевод слоганов и рекламных текстов с одного языка на другой	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может ли слоган, название бренда либо рекламный текст, переведенный на язык СЦР, иметь нелюбезное, неэтичное либо негативное значение для потребителей СЦР?</li> </ul>

Особое внимание межкультурному анализу следует уделять при разработке телевизионных рекламных обращений, поскольку в них используется максимальное количество составных элементов — звук, цвет, движение, ролевые модели и т. п., — которые требуют принятия решений на предмет возможности и необходимости их стандартизации либо адаптации под целевой рынок. Телевизионный коммерческий рекламный ролик можно условно разделить на следующие составные элементы, изображенные на рисунке 2.

Алгоритм проведения кросс-культурного исследования в целях формирования стратегии международного телевизионного рекламного обращения состоит из двух этапов, отраженных на рисунках 3 и 4.

Результаты анализа по итогам проведения первого этапа уже могут привести к определенным выводам об особенностях культуры страны целевого рынка и соответственно о возможности стандартизации либо адаптации рекламного обращения.

Таким образом, алгоритм исследования включает несколько основных стадий, приведенных ниже.

### 1. Формулировка выводов об особенностях культуры СЦР

#### 1.1. Определение типа культуры, к которому принадлежит СЦР.

1.1.1. По культурно-цивилизационному принципу.

1.1.2. По регионально-страновому принципу.

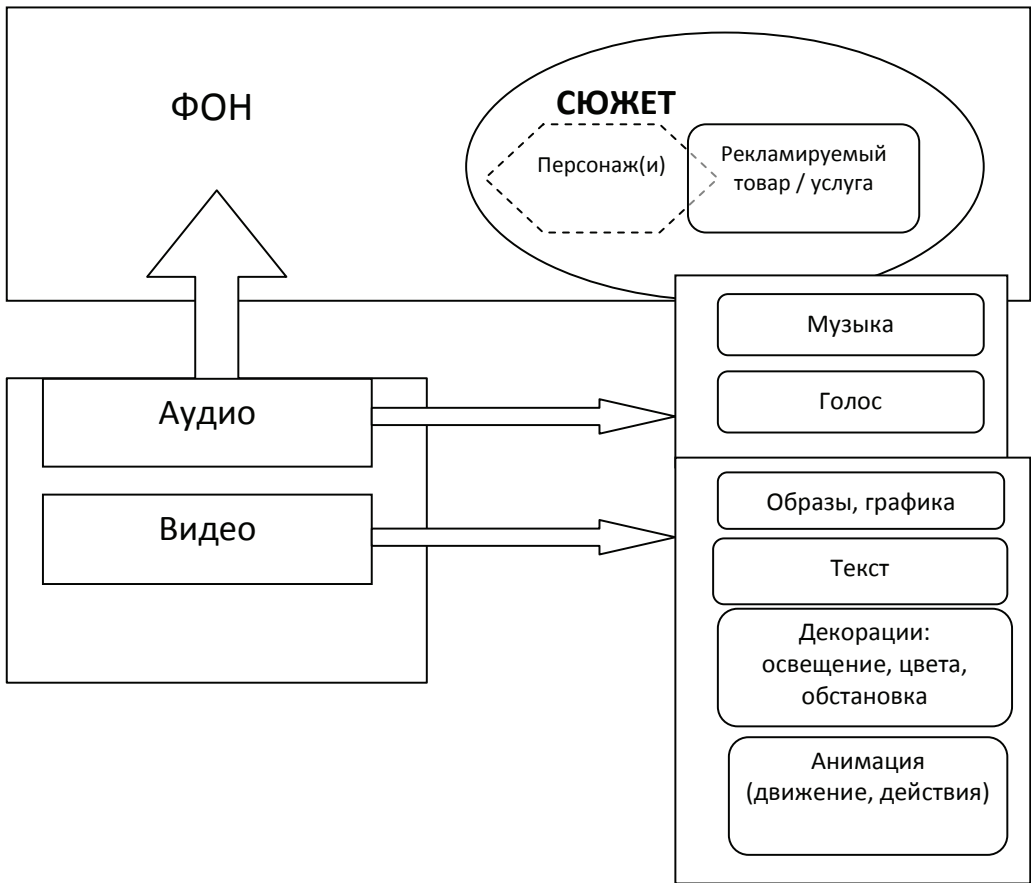
1.1.3. По религиозному принципу.

1.1.4. По индустриализационному и экономическому принципу.

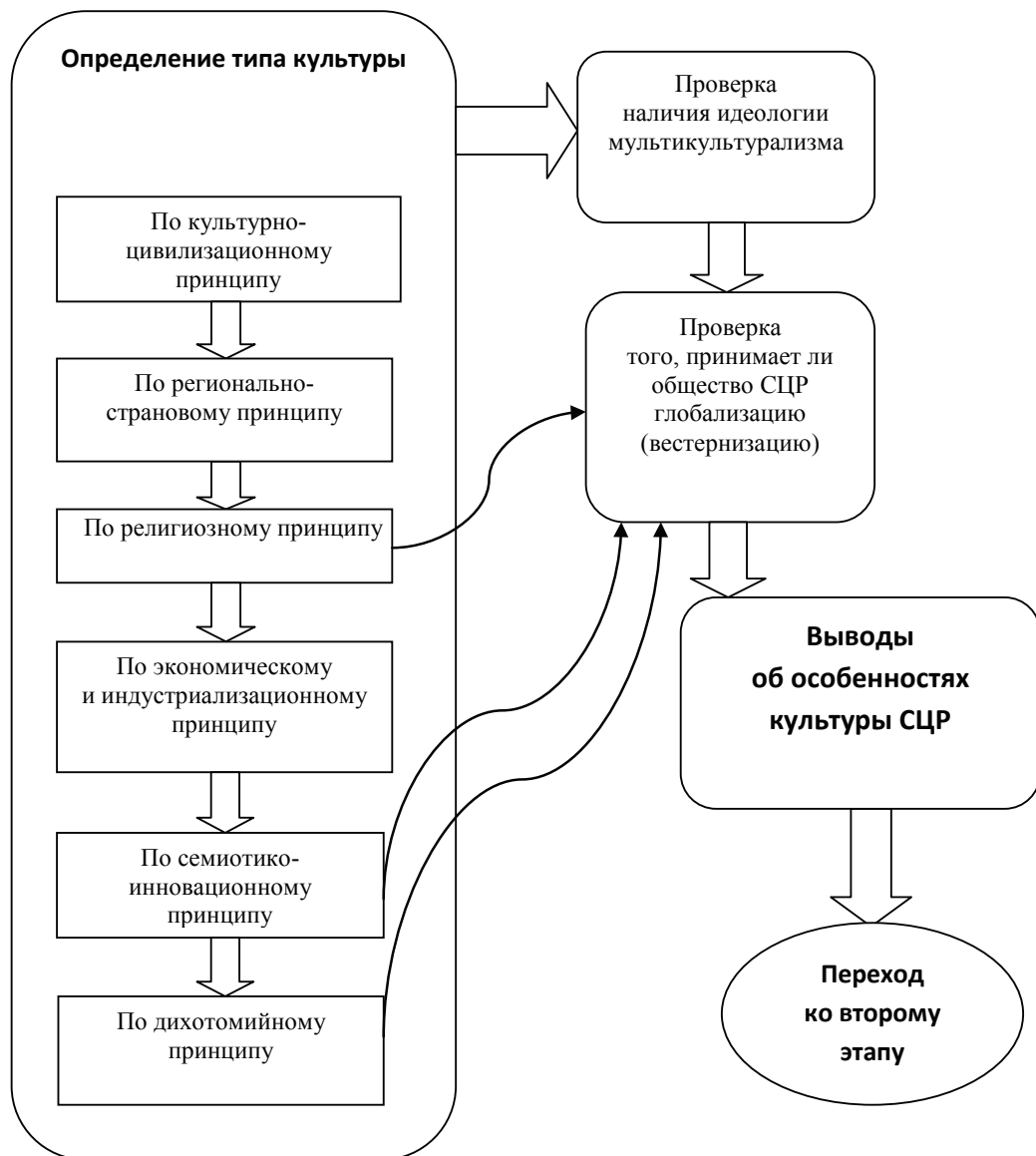
1.1.5. По семиотико-инновационному принципу.

1.1.6. По дихотомийному принципу.

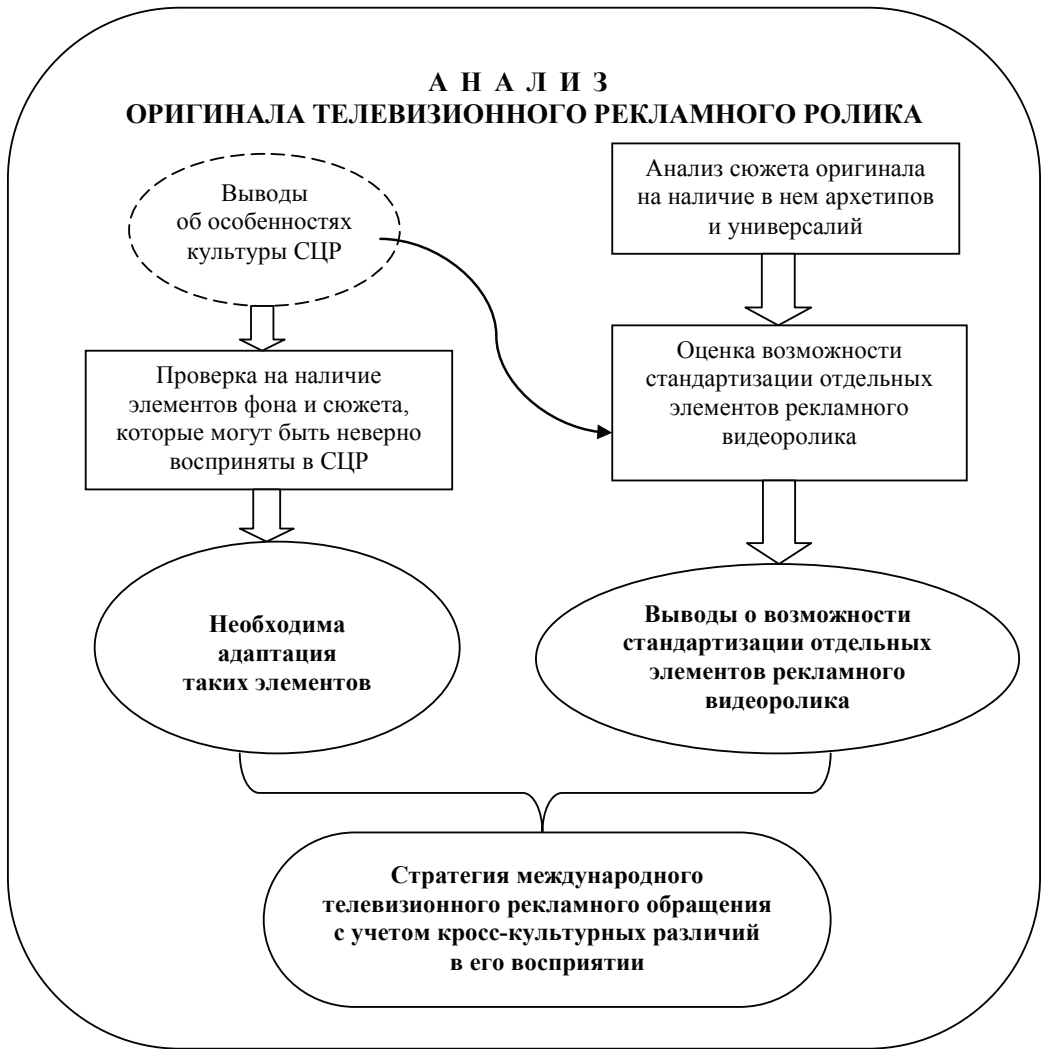
#### 1.2. Проверка наличия в СЦР идеологии мультикультурализма.



**Рис. 2.** Структура коммерческого телевизионного рекламного обращения



**Рис. 3.** Первый этап алгоритма проведения кросс-культурного исследования в целях разработки стратегии международного телевизионного рекламного обращения



**Рис. 4.** Второй этап алгоритма проведения кросс-культурного исследования в целях разработки стратегии международного телевизионного рекламного обращения

1.3. Выявление отношения общества СЦР к вестернизации (глобализации) на основе выводов о принадлежности культуры СЦР к той или иной классификационной группе по религиозному, семиотико-инновационному, дихотомийному признакам (особенно по параметрам: «риск/неопределенность» и «традиционализм/открытость»).

## **2. Поиск элементов международной телевизионной рекламы, требующих адаптации (на основе пункта 1)**

2.1. Анализ оригинального телевизионного рекламного ролика на наличие элементов, которые могут вызвать неверное с точки зрения рекламодателя восприятие международной телевизионной рекламы.

2.2. Выделение на основе пункта 2.1. таких элементов.

## **3. Поиск элементов оригинального телевизионного рекламного обращения, допускающих стандартизацию**

3.1. Определение наличия в сюжете и фоне рекламного ролика культурных архетипов и универсалий человечества.

3.2. Выявление элементов оригинального рекламного видеоролика, допускающих стандартизацию.

3.3. Выделение на основе пунктов 3.1. и 3.2. элементов рекламного видеоролика, которые допускают стандартизацию.

## **4. Формирование на основе пунктов 2 и 3 стратегии международного телевизионного рекламного обращения для СЦР.**

На рисунках 3 и 4 вышеприведенные стадии разделены следующим образом: стадия 1 — первый этап алгоритма, стадии 2–4 — второй.

Использование представленного алгоритма поможет международным компаниям-рекламодателям сократить временные и финансовые расходы на проведение кросс-культурного анализа в процессе производства рекламного ролика и его запуска на телевидении за рубежом, а также избежать серьезных ошибок, связанных с неверной интерпретацией его содержания.

### *Литература*

1. *Альшиуллер Г.С.* Найти идею. Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2015. 402 с.
2. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономика, 2006. 525 с.
3. *Иванов С.А.* Методы изучения культуры. Великий Новгород: НовГУ, 2002. 192 с.
4. *Манакова Е.В.* Типология потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 20.
5. *Симонова Л.М., Стровский Л.Е.* Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве. М.: ЮНИТИ, 2003. 189 с.
6. *Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч.* Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Минск, 2004. 528 с.
7. *Холден Н.Дж.* Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 384 с.

*Literatura*

1. *Al'tshuller G.S.* Najti ideyu. Vvedenie v TRIZ — teoriyu resheniya izobretatel'skix zadach. M.: Al'pina Pablsher, 2015. 402 s.
2. *Aleshina I.V.* Povedenie potrebitelej. M.: E'konomist'', 2006. 525 s.
3. *Ivanov S.A.* Metody' izucheniya kul'tury'. Velikij Novgorod: NovGU, 2002. 192 s.
4. *Manakova E.V.* Tipologiya potrebitel'skogo povedeniya na ry'nke zhenskoj odezhdy' goroda Moskvy' // Prakticheskij marketing. 2011. № 4 (170). S. 20.
5. *Simonova L.M., Strovskij L.E.* Kross-kul'turny'e vzaimodejstviya v mezh-dunarodnom predprinimatel'stve. M.: YuNITI, 2003. 189 s.
6. *Trompenaars F., Hampden-Terner Ch.* Nacional'no-kul'turny'e razlichiya v kontekste global'nogo biznesa. Minsk, 2004. 528 s.
7. *Xolden N.Dzh.* Kross-kul'turny'j menedzhment. Konceptciya kognitivnogo menedzhmenta. M.: YuNITI-DANA, 2005. 384 s.

*E.V. Manakova,  
M.A. Yakushina*

**Influence of Crosscultural Distinctions in Consumers Behaviour  
on Perception of Advertising Messages**

The article considers the problems of culture impact on consumer behaviour. The author proposes the methodology of carrying out cross-cultural analysis of advertising messages, the using of which will allow to avoid possible mistakes in building communications on different markets.

*Keywords:* business globalization; typology of cultures; advertising campaign; consumer behaviour; cross cultural analysis.