

MAGDALENA WEGNER-JEZIERSKA

ROLA WARTOŚCI W KULTUROWEJ ADAPTACJI REKLAMY

1. WPROWADZENIE

Tworzenie skutecznego oraz efektywnego przekazu reklamowego jest zagadnieniem coraz częściej i szerzej podejmowanym zarówno przez specjalistów od spraw marketingu, socjologów, jak i psychologów. Wszelkie wytyczne mające na celu przybliżenie twórcom reklam sposobu na skonstruowanie przekazu są bardzo cenne i poszukiwane. Pomocą w ich dostarczeniu mogą służyć obiektywne fakty poparte badaniami rynkowymi.

Zagadnienie wykorzystywania wartości w reklamie jest stosunkowo nowe i dotyczy jedynie ich wyodrębniania oraz klasyfikowania ze względu na odmienności kulturowe (Caillat & Mueller, 1996, Cheng & Schweitzer, 1996, Wiles & Tjernlund, 1996, Wacker, 1996, Wright-Isak & Faber, 1996, i inni). Badacze amerykańscy podjęli je, kiedy okazało się, iż prawidłowo opracowana strategia reklamowa, która doskonale sprawdziła się na ich macierzystym rynku, nie przyniosła tak dobrych rezultatów na rynkach sąsiednich. Badania wykazały, iż to właśnie odmienne wartości, silnie osadzone w każdej kulturze, są źródłem problemu.

Niniejsza praca jest teoretycznym modelem przedstawiającym warunki, których spełnienie niesie ze sobą ułatwienie optymalizowania skuteczności przekazu na określonym rynku konsumenckim. Podstawą dla przeprowadzonych badań jest przedstawiona w artykule charakterystyka psychologicznych mechanizmów rządzących wpływem wartości na skuteczność i efektywność przekazu reklamowego, przy uprzednim zdefiniowaniu kluczowego w tym zagadnieniu pojęcia wartości. Kolejno, została zarysowana istota kulturowych ram, które to w formie określonych wartości wpływają na specyfikę przekazów reklamowych na różnorodnych światowych rynkach. Ostatecznym celem artykułu, a zarazem podsumowaniem przeprowadzonych badań, jest określenie możliwości wykorzystania wyników badań nad wartościami w praktyce.

2. ROZUMIENIE POJĘCIA WARTOŚCI

Ze względu na wieloznaczność pojęcia wartości proponuję przyjąć ujęcie wywodzące się od M. Rokeacha, który w 1973 roku wprowadził klasyczną już dziś definicję wartości, określając ją jako „trwałe przekonanie, iż specyficzny sposób życia lub ostateczny stan egzystencji jest jednostkowo lub

społecznie lepszy niż przeciwny mu sposób życia lub ostateczny stan egzystencji” (Rokeach, 1973). Opierając się na tym założeniu Rokeach wyróżnił dwie grupy wartości. Pierwsza z nich to wartości ostateczne (ostateczny stan egzystencji), stanowiące o najwyższych, finalnych celach dążeń ludzkich. Druga grupa to wartości instrumentalne, określające preferowane sposoby osiągania określonych celów. W obu grupach wartości są traktowane jako podstawa do budowania na nich określonego zachowania każdej jednostki lub grupy społecznej. Podobne podejście do problematyki wartości prezentuje T. Parsons (za: Matusewicz, 1986). Zakłada on, iż wartości oddziałują zarówno na poszczególne jednostki, jak i na poszczególne zbiorowości lub grupy społeczne wytyczając kierunek działania w określonej sytuacji społecznej. Parsons określa je jako elementy pewnego systemu symboli, będące kryterium lub standardem selekcji alternatywnych orientacji przejawiających się w sytuacji. Wartości rozumiane jako standardy działania nazywa orientacją wartościującą lub postawami wartościującymi. Są one elementami wewnętrznego sterowania, dlatego nie uwarunkowuje się ich jednoznacznie cechami przedmiotów zewnętrznych. Znaczy to, że wartości są podporządkowane podmiotowi, a nie przedmiotowi. Ich istotą jest to, że mogą one pełnić rolę zasady (standardu) selekcji alternatyw zachowania. Przyjrzyjmy się jeszcze, w jak odmienny, aczkolwiek uzupełniający sposób, definiuje wartości H. Świda (1992). W swoich badaniach założyła, iż będzie przez nie rozumieć kryterium oceny zjawisk. Na podstawie powyższej analizy proponuję przyjęcie szerokiej definicji pojęcia wartości opartej na założeniach Parsonsa i Świdy, a mianowicie, że wartości są kryterium oceny zjawisk, według którego następuje selekcja alternatyw zachowania, determinująca cel ludzkiego działania.

3. MECHANIZMY WPŁYWU WARTOŚCI NA SPOSTRZEGANIE OBIEKTU

Przytoczona powyżej definicja wartości wskazuje, iż sposób spostrzegania oraz oceny przedstawianego obiektu, w tym interesującego nas aktualnie obiektu reklamowanego, zależy w zasadniczym stopniu od wartości, które są najwyżej cenione przez osobę spostrzegającą. W celu przybliżenia tego zagadnienia przedstawię cztery podstawowe mechanizmy wpływu wartości na sposób spostrzegania obiektu. Pierwszy z nich opiera się na założeniu, iż prezentowane w przekazie reklamowym wartości powinny odpowiadać wartościom preferowanym przez osoby będące odbiorcami przekazu, czyli przez konsumentów rynku docelowego. Podstawą tego założenia jest twierdzenie, że istotna dla człowieka wartość wzbudza u niego pragnienie, aby realizowała się w otaczającej go rzeczywistości (Świda, 1992). Dla zilustrowania tego mechanizmu oprzyjmy się na przykładzie. Przypuśćmy, że dla adresata przekazu reklamowego istotne jest posiadanie szczęśliwej rodziny. Zgodnie z opisywanym mechanizmem będzie on pragnął, aby wartość ta realizowała się w jego życiu. Wykorzystanie tej wartości dla podwyższenia skuteczności przekazu reklamowego polegałoby na

uwzględnieniu w reklamie obrazu lub innej formy przekazu mówiącej w sposób pośredni lub bezpośredni, że *szczęśliwa* rodzina używa właśnie tego produktu. Przymuszczalnie spowoduje to, że odbiorca tak opracowanego przekazu pragnąc realizacji tejże wartości, zakupi ów produkt. Nie dokona takiego zakupu osoba, która u szczytu swej hierarchii wartości nie lokuje posiadania szczęśliwej rodziny, gdyż realizacja takiej wartości poprzez zakup produktu nie będzie dla niego istotna. Dzieje się tak, ponieważ poprzez reklamę wartości zostają przypisane i w ten sposób stają się pewnym komponentem – nierozłączną częścią produktu (marki). I odwrotnie, produkt okazuje się być częścią lub propozycją realizacji danej wartości. Na wizerunek konkretnej marki, czyli na jej „osobowość”, składa się nie tylko produkt, lecz także wszelkie pozostałe elementy zamieszczone w przekazie reklamowym. Dlatego ważne jest reklamowanie produktu w taki sposób, aby jego istotnym komponentem były propozycje wzorów zachowań lub stylu życia realizujące wartości ze szczytu hierarchii potencjalnych klientów. Zakup produktu będzie uwarunkowany tym, że kiedy komponentem produktu staną się czynniki realizujące istotną dla człowieka wartość, wtedy właśnie reklamowany produkt – zgodnie z przyjętą definicją wartości – będzie godny pozytywnej oceny (Świda, 1992). Natomiast jego zakup spowoduje u klienta *poczucie* realizacji ważnej dla niego wartości.

Kolejny mechanizm warunkujący wpływ wartości na spostrzeganie reklamowanego produktu powoduje, iż obiekty, które zostały ocenione pozytywnie (pod wpływem przypisania im określonej wartości ze szczytu hierarchii), są spostrzegane już nie tylko jako obiekty fizykalne, lecz jako obiekty wartości. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w przypadku obiektów spostrzeganych w reklamie. Reklamowany produkt, którego nierozłącznym komponentem stają się wartości, nie jest już obiektem fizykalnym, lecz staje się obiektem wartości. Według Brunera i Postmana konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to, że zwiększona wartość społeczna obiektu warunkuje spostrzeganie go pod wpływem czynnika behawioralnego (za: Matuszewicz, 1986). Spostrzeganie obiektów pod wpływem czynnika behawioralnego odbywa się nie przez obiektywne cechy przedmiotu, lecz przez właściwości psychiki osoby spostrzegającej: następuje zaktywizowanie takich właściwości spostrzegania, jak: selektywność, fiksacja i akcentowanie. Dlatego konstruując przekaz musimy wziąć pod uwagę fakt, że spostrzeganie obiektu reklamowanego zależy nie tylko od jego obiektywnych właściwości, lecz także od wpływu preferowanych wartości odbiorcy przekazu. Można mówić nawet o tym, że właściwości spostrzeżeń są determinowane akceptowanymi przez jednostkę wartościami (Matuszewicz, 1986). Ludzie o różnych systemach wartości będą spostrzegać świat, w którym żyją w określonych granicach, zgodnie z własnym systemem wartości. Wynika z tego, iż różni ludzie mogą spostrzegać te same obiekty w odmienny sposób. Dlatego rodzaj i odpowiednia specyfika komunikatu reklamowego odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku produktu. Stąd zadaniem reklamy nie może być jedynie informowanie czy przypominanie o istnieniu produktu poprzez obiektywną prezentację, lub przekonywanie do jego zakupu racjonalną, bądź wpływającą na emocje argumentacją.

Wpływa na to fakt, iż nawet obiektywnie najlepszy na rynku produkt może nie być spostrzegany i oceniany przez potencjalnych klientów pozytywnie ze względu na to, że obiektywne cechy produktu nie zawsze będą odgrywały zasadniczą rolę przy decyzji o zakupie. Bardziej istotne przy podejmowaniu tej decyzji może okazać się spostrzeganie produktu poprzez właściwości psychiki nabywcy, w ramach specyficznej dla niego hierarchii wartości.

Zjawisko akcentowania polega na uwypukleniu lub nadmiernym uwypukleniu określonych cech obiektu, w przypadku przypisywania spostrzegany obiektom wartości pozytywnych. W ramach akcentowania następuje spostrzeganie większej niż w rzeczywistości wielkości, kształtu, wagi, intensywniejszego koloru itp. przedmiotów wysoko cenionych (jednakże akcentacja cech obiektów cenionych społecznie występuje tylko wtedy, gdy wzrost cech fizycznych jest skorelowany ze zwiększeniem wartości tych obiektów). Dzieje się tak, gdyż przypisywanie cech obiektowi wartości nie jest logicznym rachunkiem walorów, lecz przebiega pod silnym wpływem emocjonalnym osoby wartościującej. Istotą takiego stanu rzeczy jest występowanie efektu aureoli. Mechanizm ten polega na oddziaływaniu wartości ze szczytu hierarchii na produkt, który to pod ich wpływem nabiera także pożądanych cech pozytywnych w subiektywnej ocenie odbiorcy przekazu. Czyli jedna pozytywna cecha (tu: wartość) opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe cechy produktu.

Kolejnym istotnym mechanizmem jest wpływ narracji na proces identyfikacji odbiorcy z nadawcą. Należy wspomnieć, iż nadawcą w reklamie może być zarówno firma, która pokrywa koszty związane z produkcją oraz emisją reklamy, jak też osoba prezentująca treść reklamy. Jedną z cech, którą powinien charakteryzować się prezydent, jest jego atrakcyjność (Kall, 1996). Atrakcyjnym jest taki nadawca, z którym odbiorca się identyfikuje. Identyfikacja może być powodowana rzeczywistym podobieństwem odbiorcy przekazu do prezentera (zarówno pod względem płci, wieku, jak i wartości oraz stylu życia), lub podobieństwem, do którego odbiorca aspiruje. Niezależnie od tego, które z tych podobieństw wykorzystamy przy tworzeniu przekazu reklamowego, ważne jest, aby nastąpiło tzw. utożsamienie oferty z osobą konsumenta (Łodziana-Grabowska, 1996). Można to osiągnąć poprzez znajomość profilu klientów z rynku docelowego oraz odpowiednie kreowanie wizerunku nadawcy przekazu. Wartości, do których będzie się on odwoływał, powinny odpowiadać wartościom preferowanym przez grupę potencjalnych klientów. Kiedy poprzez przypisanie nadawcy przekazu reklamowego odpowiednich wartości uzyskamy efekt identyfikacji odbiorcy z nadawcą, umożliwi nam to zastosowanie behawioralnego oddziaływania na odbiorcę poprzez efekt „przeniesionej władzy” nadawcy nad odbiorcą (Kall, 1996). Efekt ten polega na możliwości nagradzania bądź karania odbiorcy przekazu reklamowego, który identyfikuje się z jednym z nadawców tego przekazu. Karanie lub nagradzanie (werbalne bądź niewerbalne) zostaje zawarte w scenariuszu reklamy. Nadawca nagradza lub karze drugiego prezentera przekazu. Jeżeli odbiorca przekazu identyfikuje się z tym prezenterem, to w efekcie sam zostaje nagrodzony lub ukarany za określone zachowanie. Mamy oczywiście na uwadze karanie lub nagradzanie wszelkich zachowań konsumenckich.

4. KULTUROWE UWARUNKOWANIA SPECJALIZACJI REKLAMY

Wiadomo już, iż wartości prezentowane w przekazie reklamowym wpływają na sposób spostrzegania obiektów. Powstaje pytanie o sens odwoływania się do specyficznych grup wartości w przekazach kierowanych do odmiennych grup konsumenckich. Czy kulturowo odmierne rynki są istotnie różne ze względu na profil wartości konsumentów tych rynków? Przecież coraz częściej zdarza się, iż reklama opracowana według standardów, potrzeb i wymagań rynkowych jednego państwa, wchodząc na rynek sąsiedni, zostaje tam wykorzystywana bez jakichkolwiek poprawek czy zmian związanych ze zróżnicowaniem kulturowym obu rynków. W stosowanym standardzie nie ma miejsca na żadne zmiany czy to w temacie, czy w wizualnej stronie reklamy, za wyjątkiem wprowadzania tłumaczeń, jeżeli oczywiście są one potrzebne.

Tymczasem to kultura wyznacza najbardziej podstawowe przejawy życia społecznego, jak na przykład styl życia oparty na określonych wartościach. W trakcie procesu socjalizacji ludzie uczą się, czym się mogą cieszyć, a jakiego rodzaju przyjemności są im zabronione (religijnie, moralnie czy społecznie). Mimo że normy w tym zakresie nie są stałe, ludzie na przestrzeni dziejów dążą do akceptowanych w społeczeństwie form przyjemności. Stąd w procesie socjalizacji ustala się określona i odmienna dla różnych społeczeństw, a często także grup społecznych, hierarchia wartości. Uznawane społecznie lub indywidualnie wartości wywierają ogromny wpływ na styl życia i zachowanie ludzi.

Jednakże wielu specjalistów od spraw reklamy, którzy tworzą standaryzowane kampanie reklamowe, zgadza się z T. Levitem, że wartości, potrzeby i pragnienia konsumentów w świecie stają się coraz bardziej podobne (za: Caillat & Mueller, 1996). Dowodzą oni, że świat jest jednym wielkim rynkiem, i że regionalne, narodowe, a nawet międzynarodowe różnice są bardzo powierzchowne. Stąd konsumenci na całym świecie powinni być usatysfakcjonowani podobnymi produktami, które będzie można im sprzedać za pomocą reklam zawierających taki sam przekaz. Specjaliści do spraw reklamy związani z koncepcją Levitta zapewniają, że dobre pomysły na scenariusze lub hasła reklamowe mogą być powielane, a sukces kampanii reklamowej na jednym rynku gwarantuje sukces na każdym innym. W podejściu takim możemy dostrzec niewątpliwe korzyści. Zastosowanie standardowej reklamy na nowym rynku powoduje upodobnienie zarówno programów promocyjnych, jak i kontroli marketingowej, co w rezultacie znacznie skraca czas potrzebny na wcielenie w życie każdej kampanii zagranicznej. Niemniej istotne jest diametralne obniżenie kosztów produkcji reklamowej, ponieważ dużo bardziej kosztowna okazuje się produkcja odrębnych kampanii reklamowych dla każdego rynku niż utworzenie jednej standardowej kampanii dla wszystkich.

W związku ze wszelkimi korzyściami i ułatwieniami, jakie niesie ze sobą reklama standaryzowana, została ona przez niektórych powitana jako nowa fala w marketingu i reklamie. Jednakże nie wszyscy zgodzili się z tym podejściem twierdząc, że chociaż podstawowe ludzkie potrzeby i pra-

gnienia mogą być takie same na całym świecie, to tworząc reklamę globalną nie można nią usatysfakcjonować ludzi ze względu na ciągle istniejące różnice pomiędzy krajami, narodowościami czy kulturami. Należy pamiętać o tym, że tak zwany „globalny rynek” ciągle zawiera setki narodowości – każde ze swoimi przyzwyczajeniami, stylem życia, ekonomią czy wartościami, co przy tworzeniu reklamy koniecznie musi być wzięte pod uwagę. Na fakt istnienia specyficznych wartości w kulturach różnych społeczeństw zwróciło uwagę wielu badaczy wartości. Przykładowo, T. Parsons określił je nieodłącznym elementem kultury każdego społeczeństwa. Zaznaczył, iż odrębne wartości „zawierają się w każdej kulturze” i są zaszczerpione w każdym człowieku przez oddziaływanie kultury na jednostkę (za: Matuszewicz, 1986). Poprzez takie oddziaływanie, wartości zostają integralnie wbudowane w system osobowości lub system społeczny.

Zwolennicy reklamy globalnej pomijają doniosłość wpływu, jaki na skuteczność reklamy wywierają odpowiednio dobrane dla danego rynku wartości. Istotne, choć często przez nich niedoceniane znaczenie w komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami na zagranicznym rynku ma sposób kodowania wartości w reklamie. Przekaz zakodowany w jednej kulturze musi być prawidłowo odczytany w innej. Nurt związany ze standaryzacją reklamy podkreśla jednak, że jeżeli nawet bezwartościowe będzie stosowanie tej samej kampanii reklamowej na rynkach o odległych kulturach i innych tradycjach, na przykład ze względu na możliwość błędnego dekodowania (choć i to podaje w wątpliwość), to na pewno ta sama reklama może zaistnieć i być skuteczna na rynkach, które są kulturowo sobie bliskie.

Aby definitywnie rozwiązać spór dotyczący słuszności wykorzystywania standaryzowanej lub specjalizowanej reklamy na rynkach tradycyjnie ocenianych jako odległe lub bliskie kulturowo, warto zapoznać się z wynikami odpowiednich badań. Samovar i Porter (za: Caillat & Mueller, 1996) założyli, że stopień podobieństw lub różnic pomiędzy zróżnicowanymi kulturowo odbiorcami reklamy może zostać uwidoczniony na kontinuum. Rozwinęli oni model, w którym usytuowali kontrastujące kultury, subkultury i subgrupy wzdłuż skali, rangując od minimum do maximum ich różnice socjokulturowe (uprzemysłowienie, stopień rozwoju państwa, stopień rozwoju przemysłu reklamowego, światowa reputacja w kreowaniu produktów itp.). W modelu tym Wielka Brytania została uznana za kraj mający najbardziej podobną kulturę do Stanów Zjednoczonych. Na tej podstawie Katz i Lee (za: Caillat & Mueller, 1996) założyli, iż standaryzowana reklama ma szansę zakończyć się sukcesem gdziekolwiek na świecie tylko wtedy, gdy odniesie sukces w tych dwóch, tak bardzo podobnych do siebie krajach. Kolejnym rekomendowanym przez badaczy założeniem była konieczność testowania poprawności wykorzystywania standaryzowanej reklamy na polu międzynarodowym, na przykładzie jednej tylko kategorii produktu. Umożliwiło to kontrolę zmiennych niezależnych, jakimi mogą stać się zróżnicowane kategorie produktów reklamowanych. Lee i Katz założyli, że hipoteza Levitta będzie potwierdzona, jeżeli okaże się, że nawet produkty tak „ograniczone kulturowo”, jak piwo nie będą wymagały rynkowej specjalizacji treści przekazu.

Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Wielkiej Brytanii, piwo ma długą tradycję i jest silnie popularyzowane w obu kulturach. Jednakże zanim przygotowana przez amerykańskich specjalistów reklama piwa została wdrożona na rynek brytyjski, przeprowadzono szereg badań na obu tych rynkach, opierając się na opisanych wcześniej naukowych doniesieniach na temat wpływu wartości na zachowania konsumentów.

Dla potrzeb przeprowadzanych badań zostały wybrane trzy wartości ze szczytu hierarchii wartości społeczeństwa amerykańskiego oraz trzy wartości odpowiednie dla społeczeństwa brytyjskiego:

| STANY ZJEDNOCZONE | WIELKA BRYTANIA |
|------------------------------|-------------------------------|
| * indywidualizm/niezależność | * afiliacja |
| * nowoczesność/nowość | * tradycja/historia |
| * osiągnięcie | * ekscentryczność/dziwaczność |

Testując reklamy amerykańskie i brytyjskie, notowano obecność lub brak tych wartości, przy czym za obecność uznawano wystąpienie w reklamie więcej niż jednej z nich.

**Procentowy udział występowania wartości w reklamach
amerykańskich i brytyjskich**

| Wartości | USA | WIELKA BRYTANIA |
|------------------------|-------|-----------------|
| INDYWIDUALIZM | | |
| Obecna | 78,8% | 15,8% |
| Nieobecna | 29,2% | 84,2% |
| NOWOCZESNOŚĆ | | |
| Obecna | 45,8% | 0% |
| Nieobecna | 54,2% | 100% |
| OSIĄGNIĘCIE | | |
| Obecna | 70,8% | 10,5% |
| Nieobecna | 29,2% | 89,5% |
| HISTORIA | | |
| Obecna | 4,2% | 44,7% |
| Nieobecna | 95,8% | 55,3% |
| EKSCENTRYCZNOŚĆ | | |
| Obecna | 4,2% | 81,6% |
| Nieobecna | 95,8% | 18,4% |

Źródło: Z. Caillat, B. Mueller (1996), *The Influence of Culture on American and British Advertising*, „Journal of Advertising Research”, May/June, s. 84 - 85.

Wyniki badań jednoznacznie wskazały na to, iż reklama w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych różni się tak zasadniczo, że wykorzystanie standaryzowanych kampanii na obu tych rynkach jest niecelowe. Mimo znacznych podobieństw kulturowych, w tym warunków funkcjonowania

przekazów reklamowych, konieczne jest przeprowadzenie badań nad hierarchią wartości społeczeństwa oraz poszczególnych grup społecznych nowego rynku docelowego, które mają być adresatem przekazu. Biorąc pod uwagę bezpośrednio graniczenie badanych państw na kontynuum różnic kulturowych Samovara i Portera, możemy się spodziewać podobnych lub nawet większych różnic, pod względem prezentowanych w reklamach wartości, przy wdrażaniu na polski rynek zagranicznych kampanii reklamowych.

Mimo że obiektywne cechy reklamowanego piwa zawsze będą takie same, to sposób przedstawienia tych cech, między innymi związany z metodami konsumpcji produktu, powinien odpowiadać wartościom kulturowym. Zwrócił uwagę na to E. F. Cyrson (1994), przypisując sposobowi przedstawienia zalet produktu naczelną rolę w promocji. Twierdził, że zalety produktu powinny odpowiadać takim postawom, stylowi życia oraz statusowi nabywcy, które on sam wysoce sobie ceni.

Nie tylko piwo powinno być reklamowane z uwzględnieniem wartości ze szczytu hierarchii. Wiele innych produktów, które same w sobie nie mają nic wspólnego z wartościami ludzi w danej kulturze, a więc są neutralne ze względu na wartości i nie kojarzą się z żadnymi wartościami, możemy w zależności od potrzeb kulturowych zareklamować w zupełnie odmienny sposób nie zmieniając obiektywnych cech samego produktu. Co więcej, użyte w reklamie niewłaściwe dla danego społeczeństwa wartości mogą wręcz zaszkodzić nie tylko sprzedaży samego produktu, ale także najszerszej rozumianemu zbliżeniu konsumenta do danego produktu lub marki.

5. WARUNKI ORAZ PRZYJĘTA METODA BADAŃ NAD HIERARCHIĄ WARTOŚCI SPOŁECZEŃSTWA POLSKIEGO

Uwieńczona sukcesem adaptacja reklamy zagranicznej na rynek polski wymaga uprzedniego określenia tych wartości, które powinny zostać uwzględnione w przekazie. Stąd przeprowadzone badania mają na celu ustalenie hierarchii wartości społeczeństwa polskiego. Na podstawie danych teoretycznych w badaniach przyjęto założenie, iż najbardziej optymalnym przekazem reklamowym ze względu na rozpatrywany przez mnie czynnik jest taki przekaz, w którym wykorzystywane są wartości należące do szczytu hierarchii wartości odbiorcy przekazu. Ponieważ określony przekaz reklamowy może być kierowany do różnych sektorów rynku, odbiorcami przekazu mogą być zarówno małe, ściśle określone grupy, jak i całe społeczeństwo. Stąd w celu stworzenia najbardziej optymalnego przekazu reklamowego należy utworzyć bazę zawierającą naczelną wartość z hierarchii całego społeczeństwa, jak i stosunkowo małych, dookreślonych grup. Zależnie od populacji, do której zostanie skierowany przekaz reklamowy, będzie możliwe wykorzystywanie odpowiednich wartości z utworzonej dla tej populacji bazy. W hierarchii tej znajdują się zarówno wartości preferowane w całej grupie badanej, jak i wartości sytuowane przez tę grupę zdecydowanie najniżej. Tak przedstawione wyniki badań będą mogły służyć opracowa-

niu przekazu reklamowego kierowanego do potencjalnych klientów z całego rynku polskiego. Najczęściej jednak reklama dotycząca konkretnego produktu kierowana jest do ściśle określonej grupy potencjalnych klientów. Z tego względu w badaniach brano pod uwagę różnice, jakie występują w badanej populacji pod względem wieku, płci i wykształcenia.

Próba, na której zostały przeprowadzone badania własne, składała się z 240 osób żyjących w kulturze polskiej, kobiet i mężczyzn powyżej 15 roku życia o różnym poziomie wykształcenia. Osobami wypełniającymi kwestionariusz byli uczniowie poznańskich liceów ogólnokształcących i szkół zawodowych, studenci różnych kierunków (medycyna, fizyka, ekonomia, psychologia, chemia), nauczyciele, policjanci, pracownicy naukowcy uczelni wyższych, pracownicy – przedstawiciele różnych zawodów (między innymi: sprzedawcy, pracownicy PKP i MPK), członkowie Dziennego Klubu Seniora oraz emeryci. Próbę tę podzielono na 16 grup, z której każda została określona trzema zmiennymi: płcią, wykształceniem i wiekiem. Wobec płci i wykształcenia zastosowany został dychotomiczny, dwukategorialny podział. Wobec płci – na płęć żeńską i męską, natomiast pod względem wykształcenia badana grupa została podzielona na dwie kategorie pełniące rolę zmiennych dychotomizowanych w postaci wykształcenia „co najmniej średniego” (w klasie tej znalazły się osoby od wykształcenia średniego pełnego wzwyż) oraz „poniżej średniego” (obejmujące osoby od wykształcenia podstawowego do średniego niepełnego). Osoby, które ze względu na wiek (grupa 15 - 20 lat) nie mogły uzyskać wykształcenia „co najmniej średniego”, lecz pretendowały do niego będąc uczniami liceum ogólnokształcącego, zostały także zaliczone do tej kategorii. Natomiast badani z tej grupy wiekowej uczęszczający do szkół zawodowych znaleźli się w kategorii wykształcenia „poniżej średniego”. Trzecia zmienna niezależna – wiek osób badanych – została podzielona na cztery kategorie: 15 - 20 lat (pierwsza grupa wiekowa), 21 - 35 lat (druga grupa wiekowa), 36 - 55 lat (trzecia grupa wiekowa) oraz 56 i więcej lat (czwarta grupa wiekowa). Grupa badana wyłoniona z populacji zawierała 240 osób. Każda wyodrębniona grupa została określona przez trzy zmienne niezależne (wiek, płeć i wykształcenie) i zawierała 15 osób. Stąd uzyskane wyniki badań dotyczą 16 grup: (1) KW1, (2) KW2, (3) KW3, (4) KW4, (5) KN1, (6) KN2, (7) KN3, (8) KN4, (9) MW1, (10) MW2, (11) MW3, (12) MW4, (13) MN1, (14) MN2, (15) MN3, (16) MN4; (gdzie symbole oznaczają: K – kobieta, M – mężczyzna, W – wykształcenie „co najmniej średnie” N – wykształcenie „poniżej średniego”, 1 – pierwsza grupa wiekowa: 15 - 20 lat, 2 – druga grupa wiekowa: 21 - 35 lat, 3 – trzecia grupa wiekowa: 36 - 55 lat, 4 – czwarta grupa wiekowa: 56 i więcej lat).

W celu określenia hierarchii wartości społeczeństwa polskiego w badaniach został wykorzystany kwestionariusz wartości (ang. value survey) Rokeacha. M. Rokeach opracował jedną z prostszych i ciekawszych technik badania wartości. W swoim kwestionariuszu wyróżnił dwie podstawowe grupy wartości. Pierwsze z nich to wartości ostateczne (ang. terminal), stanowiące o najwyższych, finalnych celach dążeń ludzkich, drugie natomiast to wartości instrumentalne, określające preferowane sposoby zacho-

wania jednostki dążącej do osiągnięcia określonych celów. Uwzględniając to rozróżnienie, autor kwestionariusza wyselekcjonował po 18 najważniejszych według niego wartości z obu grup. Do klasy wartości ostatecznych zaliczył następujące: (1) wygoda życia, (2) życie urozmaicone, (3) osiągnięcie, (4) pokój, (5) piękno w świecie, (6) równość, braterstwo ludzi, (7) trwałość życia rodzinnego, (8) szczęście, (9) harmonia wewnętrzna, (11) dojrzała miłość, (12) bezpieczeństwo narodowe, (13) przyjemność, (14) zbawienie, (15) poczucie godności, (16) uznanie społeczne, (17) prawdziwa przyjaźń, (18) mądrość życiowa. W przygotowanym kwestionariuszu zrezygnowano ze zmiennych: (4) pokój, (12) bezpieczeństwo narodowe i (14) zbawienie, uznając je jako nieodpowiednie do wykorzystania przy tworzeniu przekazu reklamowego. W ich miejsce wprowadzono 3 nowe zmienne: kierowanie innymi, korzyści materialne i wolność, które stanowią uzupełnienie zbioru wartości proponowanych przez Rokeacha. Autor ten do drugiej grupy najważniejszych jego zdaniem wartości zaliczył następujące wartości instrumentalne: (1) ambicja, (2) szerokość horyzontów intelektualnych, (3) uzdolnienie, (4) urok, czar osobisty, (5) schludność, (6) odwaga, (7) umiejętność przebaczenia, (8) opiekuńczość, (9) uczciwość, (10) twórczość, (11) niezależność, (12) intelektualizm, (13) logiczność, (14) miłość, wrażliwość, (15) posłuszeństwo, (16) grzeczność, (17) odpowiedzialność, (18) samokontrola. Podobnie jak w poprzednim przypadku, kwestionariusz został wzbogacony o dodatkowe wartości instrumentalne: życie po swoim, ryzyko, aktywność fizyczna, towarzyskość, uczciwość i wesołość. Ponadto w kwestionariuszu każda ze wspomnianych wartości została określona kilkoma terminami pomocniczymi, w celu uniknięcia błędnego rozumienia tych pojęć przez osoby badane. Zadaniem osoby badanej było hierarchiczne uporządkowanie wartości obu skal. W ten sposób badacz otrzymuje dwa obrazy hierarchii wartości uznawanych przez badanego. Wyznaczają one cele dalekie lub nawet ostateczne dążeń ludzkich i hierarchię wartości środków. Rozróżnienie tych dwóch typów wartościowania jest bardzo istotne, bowiem pozwala ono w przypadku każdego badania indywidualnego określić w sposób dwuparametrowy właściwości jednostkowego systemu regulacji zachowania przez wartości, natomiast w przypadku (interesujących mnie) badań grupowych wskazać na zasoby wyboru celów, do których dąży grupa oraz akceptację określonych środków ich realizacji. Zestawienie parami wartości (ostatecznych i instrumentalnych) w kwestionariuszu wynika z założenia, że nie jedna wartość wyznacza dążenia ludzi, lecz pewien splot wartości, w którym każda reguluje inną dymensję ludzkiej aktywności (Matuszewicz, 1978). Zadaniem osób badanych było hierarchiczne uporządkowanie wartości obu skal.

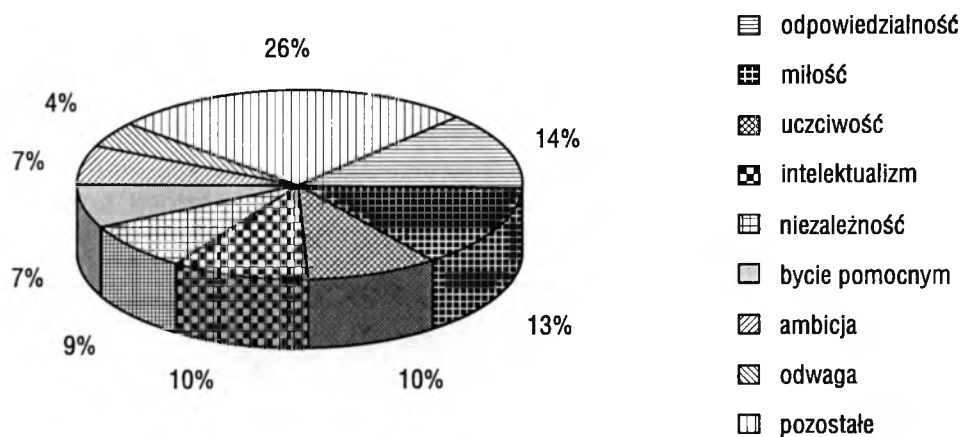
H. Świda (1992) przeprowadzając badania nad wartościami zwróciła uwagę na to, iż czasami może istnieć rozbieżność między wartościami „sztandarowo artykułowanymi” a tymi, które chociaż w swym ogólnym kształcie są nieuświadomione, stanowią istotne kryterium oceny rzeczywistości. Stąd ważne jest, aby w badaniach dotrzeć do tych wartości, które rzeczywiście kształtują zachowanie człowieka, gdyż to właśnie one pełnią rzeczywistą funkcję w procesie życia psychicznego, podczas gdy wartości

„sztandarowo artykułowane” mogą być jedynie odświętnymi deklaracjami, z których nic nie wynika dla życia osobowego. Z tego względu w instrukcji przygotowanego kwestionariusza zrezygnowano z określenia zmiennych mianem „wartości”, aby uniknąć ewentualnej tendencji badanych do uzupełniania kwestionariusza na zasadzie odświętnych deklaracji. Użyta w kwestionariuszu instrukcja: „które cechy człowieka są dla Ciebie istotne, a które mało ważne” ma na celu złagodzenie efektu zniekształcenia wyników badań.

W statystycznej analizie wyników badań wykorzystane zostały średnie arytmetyczne wielkości porządkowych przypisanych przez badanych poszczególnym wartościom, informacje dotyczące odchylenia średniego punktów danych od ich wartości średniej oraz analiza skupień.

6. WYNIKI BADAŃ I ICH ZASTOSOWANIE

Na podstawie analizy wyników badań została wyróżniona hierarchia wartości instrumentalnych oraz ostatecznych dla całej badanej populacji. Na wykresie kołowym (wykres I) przedstawiony został graficzny obraz procentowego występowania wartości w badanej populacji na pierwszych pięciu miejscach w hierarchii.

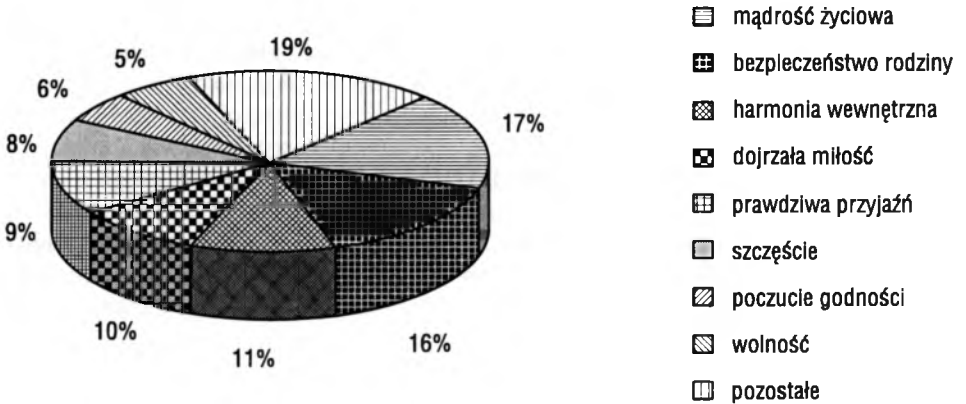


Wykres I. Procentowe występowanie wartości instrumentalnych na pięciu pierwszych miejscach w hierarchii

Źródło: Badania własne.

Z wykresu możemy odczytać, iż 14% wszystkich przyznanych punktów przez osoby badane dla wartości, które znalazły się na pierwszych pięciu miejscach w hierarchii, otrzymała „odpowiedzialność”. Kolejno najwięcej punktów otrzymały następujące wartości: 13% ogółu punktów „miłość”, 10% „uczciwość”, 10% „intelektualizm”, 9% „niezależność”, 7% „bycie pomocnym”, 7% „ambicja” oraz 7% „odwaga”. Kolejny wykres kołowy (wykres

II) jest obrazem graficznym hierarchii wartości ostatecznych społeczeństwa polskiego. Tak jak w poprzednim przypadku, wyraża on procentowo liczbę przyznanych punktów wartościom ostatecznym, które znalazły się na pierwszych pięciu pozycjach w tej hierarchii. I tak, wartość „mądrości życiowej” uzyskała 17% ogółu przyznanych punktów przez osoby badane, „bezpieczeństwo rodziny” 16%, „harmonia wewnętrzna” 11%, „dojrzała miłość” 10%, „prawdziwa przyjaźń” 9%, „szczęście” 8%, „poczucie godności” 6% oraz „wolność” 5%.



Wykres II. Procentowe występowanie wartości ostatecznych na pięciu pierwszych miejscach w hierarchii

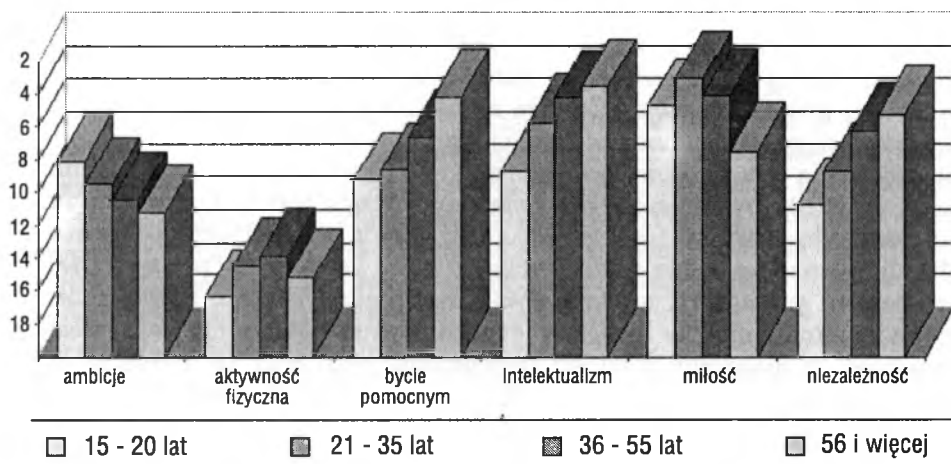
Źródło: Badania własne.

Zestawiając hierarchie wartości instrumentalnych i ostatecznych otrzymujemy obraz zasobów celów dążeń grupy (w postaci wartości ostatecznych) oraz akceptowane środki ich realizacji (wartości instrumentalne).

| WARTOŚCI INSTRUMENTALNE | WARTOŚCI OSTATECZNE |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Odpowiedzialność | 1. Mądrość życiowa |
| 2. Uczciwość | 2. Bezpieczeństwo rodziny |
| 3. Miłość | 3. Harmonia wewnętrzna |
| 4. Intelktualizm | 4. Dojrzała miłość |
| 5. Niezależność | 5. Prawdziwa przyjaźń |
| 6. Bycie pomocnym | 6. Szczęście |
| 7. Ambicja | 7. Poczucie godności |
| 8. Odwaga | 8. Wolność |

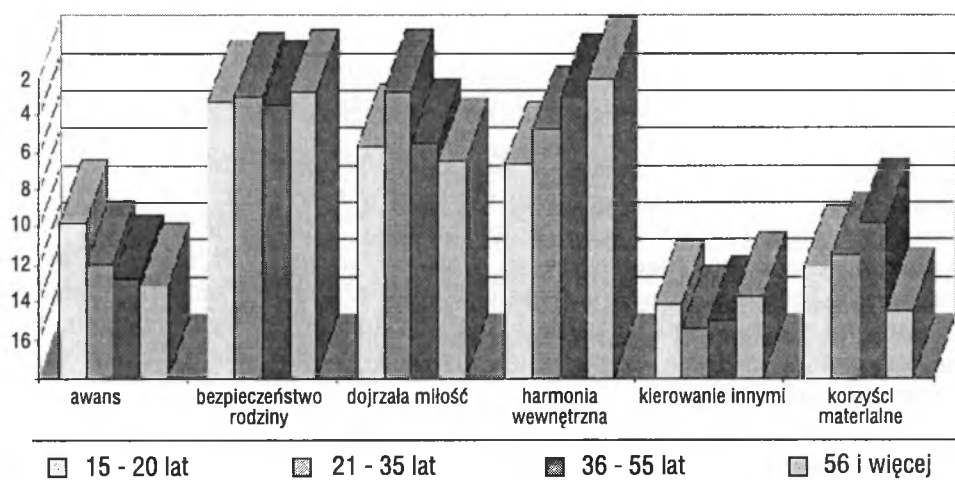
Analiza usytuowania poszczególnych wartości w 16 hierarchiach wartości instrumentalnych oraz 16 hierarchiach wartości ostatecznych (są to hierarchie wartości określone dla wszystkich badanych grup) wskazuje niejednokrotnie na znaczące różnice w umiejscowieniu tych wartości zależnie od wieku, płci i wykształcenia badanych. Stąd możliwe jest określenie

istotnie różnych hierarchii wartości dla poszczególnych, wyróżnionych grup. Stanowią one jednocześnie bardziej precyzyjną bazę danych możliwych do wykorzystania przy tworzeniu przekazu reklamowego kierowanego do określonego sektora rynku. Poniższe wykresy przedstawiają przykład analizy zmiany umiejscowienia w hierarchii poszczególnych wartości ze względu na wiek badanych. Przytoczone dane dotyczą sześciu wyszczególnionych poniżej wartości instrumentalnych (wykres III) oraz sześciu wartości ostatecznych (wykres IV) z hierarchii wartości badanych kobiet z wykształceniem „co najmniej średnim”.



Wykres III. Wpływ wieku badanych na umiejscowienie przykładowych wartości instrumentalnych w hierarchii (dla kobiet z wykształceniem „co najmniej średnim”)

Źródło: Badania własne.



Wykres IV. Wpływ wieku badanych na umiejscowienie przykładowych wartości ostatecznych w hierarchii (dla kobiet z wykształceniem „co najmniej średnim”)

Źródło: Badania własne.

Przykładowe wyniki badań zobrazowane na powyższych wykresach wskazują, iż poszczególne wartości zmieniają swoje miejsca w hierarchii zależnie od wieku badanej grupy. Stopień preferencji niektórych wartości zwiększa się wraz z wiekiem osób badanych. Wśród przedstawionych powyżej wartości instrumentalnych i ostatecznych, do wspomnianej kategorii można zaliczyć wartości: bycie pomocnym, intelektualizm, niezależność i harmonia wewnętrzna. Druga wyróżniona grupa wartości to te, które wraz z wiekiem badanych tracą na znaczeniu. Dla omawianego przykładu są to ambicja i awans. Do kolejnej, trzeciej grupy wartości, zaliczono te z nich, których znaczenie początkowo rośnie, osiąga maksimum w pewnym przedziale wiekowym, a następnie spada. Tutaj można zaliczyć aktywność fizyczną i korzyści materialne – wartości te osiągają największe znaczenie w trzeciej grupie wiekowej, a także miłość i dojrzałą miłość, których preferowanie osiąga maksimum w drugiej grupie wiekowej. W czwartej kategorii zawierają się te wartości, które w pewnym okresie życia są mniej znaczące niż w pozostałych. Dla omawianej grupy jest to kierowanie innymi, która to wartość traci swoje znaczenie w drugiej grupie wiekowej. Można wyznaczyć także takie wartości, które cechują się pewnym stałym natężeniem preferencji w ciągu życia osób badanych (np. bezpieczeństwo rodziny). Analizując w podobny sposób wyniki badań dla otrzymanych wcześniej 16 hierarchii wartości instrumentalnych oraz 16 hierarchii wartości ostatecznych uzyskujemy graficzny obraz 148 ewolucji znaczenia poszczególnych wartości w ciągu życia.

Niemniej istotną determinantą usytuowania niektórych wartości w hierarchiach jest płeć osób badanych. Różnice występują w nasileniu preferowania danej wartości w ciągu życia, kierunku ewolucji znaczenia wartości (np. wraz z wiekiem wartość odwagi u mężczyzn rośnie, natomiast u kobiet maleje) oraz w nasileniu lub osłabieniu preferencji wobec danej wartości w jednym z przedziałów wiekowych. Jednak istnieją także takie wartości, które nie wykazują zdecydowanie odmiennego usytuowania w hierarchii ze względu na płeć osób badanych. Mimo że wykazują one zmienne usytuowanie w hierarchii wartości w ciągu życia, to zmiany te są analogiczne u obu płci.

Wykształcenie osób badanych jest kolejnym czynnikiem determinującym umiejscowienie poszczególnych wartości w hierarchii. Tutaj także istnieją wyraźne różnice w kierunku ewolucji znaczenia wartości oraz wielkości znaczenia poszczególnych wartości w pewnych okresach życia badanych. Niemniej jednak istnieją także wyraźne podobieństwa pomiędzy niektórymi wartościami w grupach osób o odmiennym wykształceniu. Podobieństwa te dotyczą stopnia preferencji tych wartości w ciągu życia i kierunku ich ewolucji.

Poruszone przeze mnie problemy, które dotyczą wartości oraz ich funkcjonowania pozwalają lepiej zrozumieć istotę decyzji, jakie podejmuje jednostka. Decyzje te odnoszą się zarówno do wielu codziennych sytuacji, jak i do określonych wzorów zachowania w reakcji na reklamę czy w sytuacji zakupu. Człowiek podejmując konkretną decyzję społeczną, wykorzystuje całokształt swojego doświadczenia życiowego. Akumulacją tego doświadcze-

nia jest przyjęta przez jednostkę wartość naczelną lub szerzej – hierarchia wartości. Posiadając wiedzę na temat roli wartości w funkcjonowaniu jednostki, możemy z większą precyzją określić preferencje tej jednostki, a także dokładniej przewidzieć te preferencje dla większych grup. Stąd szersza znajomość problemów tematycznych dotyczących wartości jest niezbędnym warunkiem rozumienia preferencji jednostek i grup społecznych.

7. PODSUMOWANIE

Przedstawione w artykule wyniki badań są silnym argumentem za traktowaniem polskiego rynku jako odrębnego, co wyraża się w charakterystycznym profilu konsumentów. Profil ten pod względem hierarchii wartości posiada swoją specyfikę, która powinna być brana pod uwagę szczególnie przy adaptowaniu kampanii zagranicznych na rynek polski lub przy tworzeniu nowych przekazów reklamowych na rynku macierzystym. Kampania reklamowa, której celem jest inspirowanie nowych trendów, odmiennych wzorców może zakończyć się fiaskiem, jeżeli nie skonfrontuje się ich ze wzorcem kulturowym wartości, który determinuje i określa profil konsumentów na rynku. Skłonna jestem nawet przypuszczać, iż specyfika hierarchii wartości potencjalnych klientów rynku docelowego jest w podobnym stopniu „ograniczającym” czynnikiem dla zmian, które można wprowadzać w przekazach reklamowych, co przyjęta powszechnie zasada kompozycji w reklamie (Kall, 1987). Wartości są w tym przypadku ściśle określone nie tylko dla całej populacji rynku polskiego, lecz także dla dowolnie wyróżnianych mniejszych grup.

Dla zwiększenia trafności przekazu można wykorzystywać wartości ze szczytu hierarchii określonej dla całej badanej populacji, czyli dla społeczeństwa polskiego. Wiadomo jednak, iż tak ujęta hierarchia wartości jest w pewnym stopniu uproszczona, gdyż analizując wyniki badań możemy dojść do wniosku, że wyróżnione tu podgrupy klientów cechują się specyficznym dla siebie profilem wartości. Stąd wniosek, iż dokładniejsze określenie adresatów rynku docelowego da możliwość zastosowania wartości z hierarchii ściślej odpowiadającej tej grupie konsumentów. Twórcy przekazu optymalizując swoją reklamę muszą podjąć najlepszą w przypadku konkretnego produktu decyzję, a mianowicie: czy adresować przekaz do większej grupy potencjalnych odbiorców tracąc możliwość wykorzystania bardziej adekwatnych wartości naczelných, czy też ściślej określić grupę, zastosować wartości preferowane w tej grupie, ale stracić szersze grono nabywców.

Analizując wyniki badań, w sposób oczywisty przyjmuję, że to właśnie wartości ze szczytu hierarchii stanowią zgodnie z przyjętą przeze mnie definicją kryterium oceny zjawisk, według którego następuje selekcja alternatyw zachowania, determinująca wybór celu działania. Zakładam także, iż to właśnie te wartości powinny być w pierwszej kolejności wykorzystane przy tworzeniu przekazu reklamowego. Jednakże szczegółowa analiza ewolucji znaczenia wartości, które w ciągu życia nigdy przez badaną grupę nie zostały usytuowane na szczycie hierarchii, nasuwa kolejne wnioski. Wyróż-

nić możemy mianowicie takie wartości, które nigdy nie zostały przez badanych usytuowane w czołówce, lecz w pewnym okresie życia ich znaczenie wyraźnie wzrosło. Dla przykładu, tego typu wartością instrumentalną w grupie mężczyzn z wykształceniem „co najmniej średnim” jest aktywność fizyczna. W dziewiętnastostopniowej hierarchii wartość ta zajmowała 18 miejsce dla pierwszej grupy wiekowej, 17 miejsce dla drugiej grupy wiekowej oraz 18 miejsce dla czwartej grupy wiekowej, podczas gdy znalazła się aż na 12 miejscu dla osób badanych z trzeciej grupy wiekowej. Pomimo że wartość ta nie wyprzedziła jedenastu innych preferowanych przez tę grupę, to niewątpliwie w życiu ankietowanych zaczęła odgrywać pewną zauważalną rolę. Stąd, nie będąc wartością ze szczytu hierarchii, aktywność fizyczna może pełnić taką samą rolę w selekcji alternatyw zachowania, co wartości usytuowane hierarchicznie najwyżej. Dlatego wybór w celu wykorzystania w przekazie reklamowym tej wartości oraz innych ewoluujących znaczeniowo podobnie w życiu badanych, może okazać się trafny.

Skala, którą wykorzystywano przy przeprowadzaniu badań nad wartościami, nie jest oczywiście jedyną, jaką można w tym celu użyć. Kwestionariusz M. Rokeacha ze względu na swoją formę (kwestionariusz zamknięty) nie pozwolił na zbadanie umiejscowienia w hierarchii wielu innych wartości, których ankietowani nie zawierała. Wielokrotnie zdarzało się, że badani dopisywali „swoje” wartości, których nie odnaleźli w kwestionariuszu (np. wartość kultywowania tradycji rodzinnej, czy wartość samotności). Z drugiej jednak strony kwestionariusz otwarty mógłby znacznie zmniejszyć wyniki badań, ze względu na możliwość polegającą na odnoszeniu się osób badanych do stereotypów. Po drugie, nie daje ona możliwości odnalezienia tych wartości, które nie będąc u szczytu hierarchii zyskują na znaczeniu w pewnych okresach życia.

Kolejnym nasuwającym się wyzwaniem w poruszanej przeze mnie tematyce jest ocena skuteczności oraz efektywności przekazu reklamowego, który zostanie zoptymalizowany pod względem trafnego wykorzystania wartości w przekazie. Przeprowadzenie takiej oceny jest przedsięwzięciem złożonym, wymagającym dokładnego określenia i interpretacji zakresu różnych działań marketingowych oraz zachodzących między nimi relacji. Wiadomo przecież, iż reklama jest tylko jednym z wielu elementów promocji i nie działa w izolacji od pozostałych jej form.

LITERATURA

- Caillat Z., Mueller B. (1996), *The Influence of Culture on American and British Advertising*, „Journal of Advertising Research”, May/June.
- Cheng H., Schweitzer J. (1996), *Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials*, „Journal of Advertising Research”, May/June.
- Cyrson E. F. (1994), *Promocja i marketing*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 2.
- Garlicki J., Gałuszkowski J. (1991), *Metody badań marketingowych*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa.
- Kall J. (1996), *Efektywność reklamy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Kowalik S. (1994), *Zachowania konsumenckie – teoria preferencji – reklama*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 2.

- Kozielecki J. (1980), *Koncepcje psychologiczne człowieka*, PIW, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J. (1996), *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa.
- Marek T. (1989), *Analiza skupień w badaniach empirycznych*, PWN, Warszawa.
- Marody M. (1976), *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*, PWN, Warszawa.
- Matuszewicz C. (1976), *Psychologia wartości*, Lubuskie Wydawnictwo Naukowe, Zielona Góra.
- Melosik Z. (1996), *Tożsamość, ciało i władza*, Wydawnictwo Edytor s.c., Poznań-Toruń.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York-London.
- Świda H. (1992), *Młodzież a wartości*, w: A. Pełczyńska (red.) *Wartości i ich przemiany*, Wydawnictwo Archidiecezji Warszawskiej, Warszawa.
- Wacker R. (1993), *Changing Demands*, „Journal of Advertising Research”, January/February.
- White R. (1993), *Reklama*, Wydawnictwo Rzeczpospolita, Warszawa.
- Wiles C. (1996), *The Ideology of Advertising: The US and Sweden*, „Journal of Advertising Research”, May/June.
- Wright-Isaak, Faber R. (1996), *A Hidden Value in Advertising Effectiveness Awards*, „Journal of Advertising Research”, July/August.

THE ROLE OF THE VALUES IN CULTURAL ADAPTATION OF ADVERTISING

S u m m a r y

Creating of an effective and efficient advertisement message is a task more and more often undertaken by marketing specialists, sociologists and psychologists. The Author believes that in Poland there exists some specific and distinct type of a customer; it should be taken into consideration when one would like to transfer western advertising campaigns onto our country.

Polish people have a separate and specific hierarchy of values and – as a society – they are more differentiated. That is why advertising must be addressed to possibly most numerous groups of population and not to all citizens. A comprehension of the idea of a value by the Polish society is being compared by the Author to similar researches on publicity matters made in the U.S.A. and in United Kingdom.