



### **Agata Stolecka-Makowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
Agata.Stolecka-Makowska@ue.katowice.pl

## **KULTURA JAKO DETERMINANTA ZMIAN ZACHOWAŃ NABYWczyCH KONSUMENTÓW PODLEGAJĄCYCH AKULTURACJI**

**Streszczenie:** Uwarunkowania kulturowe wywierają duży wpływ na zachowania nabywcze konsumentów, zwłaszcza tych znajdujących się w warunkach akulturacji. Rozpoznaniu uwarunkowań zmian zachowań konsumentów dokonujących się w wyniku akulturacji posłużyły badania zrealizowane zgodnie z podejściem interpretacyjnym metodologią studium przypadku. W artykule zaprezentowano rozpoznane uwarunkowania kulturowe determinujące zmiany dokonujące się w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów mieszkających na stałe we Francji, Niemczech i w Wielkiej Brytanii.

**Słowa kluczowe:** uwarunkowania kulturowe, zachowania nabywcze, konsument, akulturacja.

### **Wprowadzenie**

W dobie internacjonalizacji coraz większe znaczenie przypisywane jest różnicom kulturowym oraz determinantom zależnym od kultur narodowych<sup>1</sup>. Uwarunkowania kulturowe wywierają duży wpływ na zachowania nabywcze konsumentów, zwłaszcza tych znajdujących się w warunkach akulturacji. Akulturacja jest ściśle powiązana ze zjawiskiem zetknięcia się kultur i procesem dyfuzji kulturowej, do których dochodzi w wyniku nawiązania kontaktów między konsumentami pochodzącymi z odmiennych kultur. Nie jest to zjawisko nowe, ale jego zasięg rozszerzył się w wyniku wzrostu intensywności i głębokości kontaktów międzynarodowych. Nasilanie się powiązań i stosunków międzykulturo-

---

<sup>1</sup> Tezę tę udowodniono empirycznie w licznych pracach. Zob. więcej: [Bartosik-Purgat, 2012, s. 15-22; Meyer, 2012, s. 9-15].

wych, a tym samym przenikanie się wytworów jednej kultury do drugiej dotyka zwłaszcza konsumentów podlegających akulturacji.

Wśród uwarunkowań konsumentów podlegających akulturacji największe znaczenie odgrywiają determinanty kulturowe, takie jak: elementy kultury kraju pochodzenia i kraju osiedlenia konsumentów. Nowe warunki funkcjonowania konsumentów kreują nowe formy zachowań, zmieniają postawy oraz wpływają na układ wartości konsumentów. Rozpoznaniu zmian w zachowaniach nabywczych konsumentów podlegających akulturacji oraz ich uwarunkowań posłużyły badania autorki zrealizowane w ramach projektu pt. *Proces akulturacji a zachowania nabywcze konsumentów – uwarunkowania, prawidłowości*. W badaniach bezpośrednich zrealizowanych zgodnie z podejściem interpretacyjnym – metodologią studium przypadku – zastosowano triangulację metod (wykorzystanie kombinacji kilku technik badawczych) i danych (informacji pochodzących z różnorodnych źródeł). Wyniki badań umożliwiły poznanie znaczenia kultury jako determinanty zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji. Celem artykułu jest zaprezentowanie kulturowych uwarunkowań, które w największym stopniu determinują zmiany dokonujące się w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów mieszkających na stałe we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii.

## 1. Otoczenie kulturowe konsumentów podlegających akulturacji

Konsumenci podlegający akulturacji to konsumenci funkcjonujący w otoczeniu kulturowym odmiennym od kraju ich pochodzenia. Są to przede wszystkim konsumenci emigrujący na stałe do innego kraju, którzy podlegają bezpośredniemu oddziaływaniu kultury odmiennej niż właściwa krajowi ich pochodzenia. Stały i bezpośredni kontakt migrantów z kulturą odmienną sprawia, że ci konsumenci nieświadomie pozostają pod wpływem nowych czynników, zwłaszcza tych składających się na ich otoczenie kulturowe<sup>2</sup>.

Znajomość najistotniejszych czynników kulturowych umożliwia rozpoznanie i wyjaśnienie przyczyn, oczekiwań i preferencji konsumentów reprezentujących różne systemy kulturowe. Kultura, do której się należy, wyznacza uznawane i obowiązujące normy, wartości i zasady. Z kolei konsument stanowiący część kultury kreuje ją poprzez swoje postawy i zachowania. Można stwierdzić,

---

<sup>2</sup> W literaturze przedmiotu niektórzy autorzy traktują uwarunkowania społeczno-kulturowe jako jedną kategorię (m.in. M.R. Solomon, J. Woś, J. Rachocka i M. Kasperek-Hoppe), inni jako dwie oddzielne grupy czynników: społecznych i kulturowych (m.in. C. Bywalec, E. Kieźel, Ph. Kotler).

że konsument, identyfikując się z własnym środowiskiem kulturowym i w nim działając, też je współtworzy [Światowy, 2006, s. 98]. Konsument pod wpływem kontaktów z określonym środowiskiem kulturowym pozostaje pod jego ciągłym wpływem. Na zachowania nabywcze konsumentów podlegających akulturacji oddziałuje zatem kultura kraju pochodzenia (ta, według której zasad konsument został wychowany) oraz kultura kraju zamieszkania (ta, w której konsument funkcjonuje na skutek migracji)<sup>3</sup>.

Kultura jest definiowana zarówno jako „ogół wytworów działalności ludzkiej materialnej i niematerialnej, jak i ogół wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom” [Szczepański, 1996, s. 47]. Specyficznymi cechami każdej kultury są elementy składające się na jej wymiar materialny (odnoszący się do wytworów człowieka, np.: budynki, produkty, książki, ubranie), niematerialny (a więc: przekonania, wartości, kryteria ocen, postawy i sposoby postępowania) i organizacyjny (system rodziny, instytucje społeczne, klasy społeczne itp.). Elementy sfery materialnej, niematerialnej i organizacyjnej kultury świadczą o specyfice narodów.

Wśród kulturowych determinant składających się na otoczenie konsumentów podlegających akulturacji szczególne znaczenie mają elementy stanowiące niematerialny wymiar kultury. Określany jest on jako „kolektywne zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy od drugiej”<sup>4</sup>. Każda kultura ma swój własny system wartości, przekonania oraz preferuje pewne typy zachowań. Kultura oznacza więc pewien określony wzorzec myślenia, odczuwania i postępowania uznawany przez członków danej społeczności. Nie jest uwarunkowaniem genetycznym, ale jest rezultatem uczenia się człowieka. Kultura określana jest jako wszystkie umiejętności nabyte przez członków zbiorowości w konsekwencji swoich kontaktów z innymi. Jest względnie trwałym systemem, przekazywanym w czasie, z pokolenia na pokolenie [Kramer, Zeman-Miszewska, 2001, s. 10]. Specyficzne cechy każdej kultury narodowej są widoczne w zróżnicowaniu kulturowym społeczeństw<sup>5</sup>. Obecnie obserwuje się, że

<sup>3</sup> Trzeba bowiem pamiętać, że konsumenci przenoszą schematy wypracowane w pewnych kontekstach na inne konteksty [Kędzior, 2003, s. 16].

<sup>4</sup> G. Hofstede rozróżnił trzy poziomy zaprogramowania umysłu człowieka: uniwersalny (natura ludzka), kolektywny (kultura) i indywidualny (osobowość). Zob. więcej: [Hofstede, Hofstede, 2007, s. 17].

<sup>5</sup> Odmienności kulturowe narodów są podstawą podziału rynku światowego na grupy kulturowe według różnych kryteriów. Takiej typologii kultur narodowych dokonał m.in. G. Hofstede. Jego koncepcja umożliwia pozyskanie informacji o głównych charakterystycznych cechach kulturowych poszczególnych narodów. Więcej na: [www 1].

Europa jest niezwykle heterogeniczna pod względem kulturowym i nie wskazuje na to, aby różnice kulturowe pomiędzy krajami zanikały [Lukasowa, 2009, s. 185-208]. Stąd możemy mówić o odmienności zachowań konsumentów wychowanych w różnych kulturach narodowych<sup>6</sup>.

## **2. Uwarunkowania zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji w świetle wyników badań**

Zachowania nabywcze konsumentów podlegających akulturacji odbywają się w określonych warunkach, w których duże znaczenie przypisuje się czynnikom kulturowym<sup>7</sup>. Na podstawie badań bezpośrednich<sup>8</sup> rozpoznano czynniki zależne od kultur narodowych, które składają się na te uwarunkowania i wpływają na zmianę zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji.

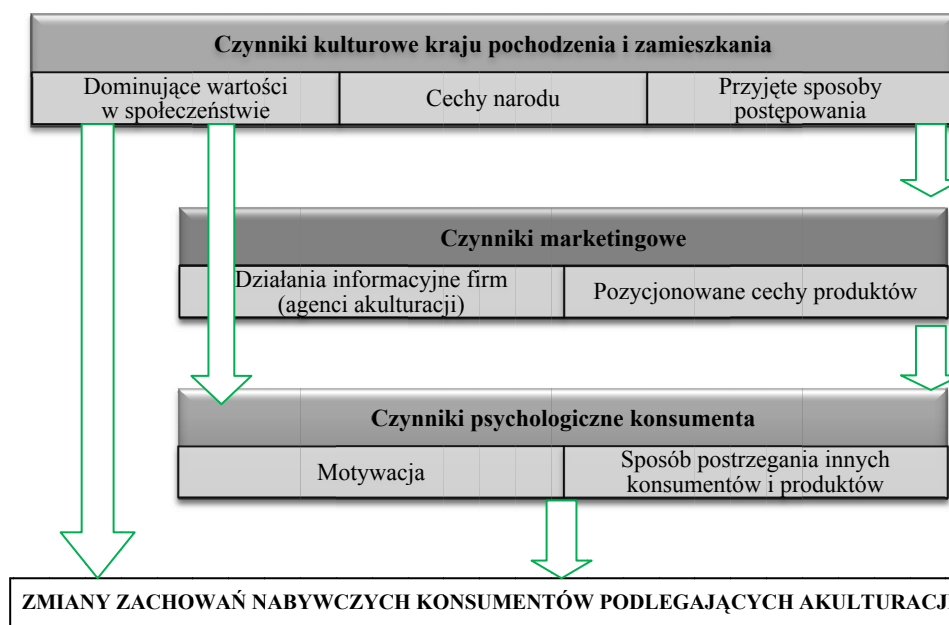
Z badań wynika, że na zmiany dokonujące się w zachowaniach nabywczych konsumentów miały wpływ przede wszystkim uwarunkowania kulturowe, marketingowe (działania przedsiębiorstw) i indywidualne (psychologiczne cechy konsumenta), przy czym te pierwsze oddziałują także na pozostałe dwie grupy czynników – rys. 1.

---

<sup>6</sup> Zob. więcej: [Gajewski, 2007, s.118-119].

<sup>7</sup> W takim przypadku otoczenie kulturowe jest głównym uwarunkowaniem zmian zachowań nabywczych konsumentów. Zakłada się, że mikrootoczenie rynkowe rozumiane jako stan i stopień rozwoju infrastruktury handlowej (rodzaj i liczba sklepów) oraz oferta podażowa przedsiębiorstw (rodzaj i cena dostępnych produktów) są podobne w badanych krajach. Różnią się jedynie ze względu na działania marketingowe firm odgrywających rolę agentów akulturacji – „nośników treści i wzorów kulturowych”.

<sup>8</sup> W badaniach bezpośrednich zrealizowanych zgodnie z metodologią studium przypadku wykorzystano różnorodne dane (wtórne i pierwotne zebrane od różnych podmiotów) i metody badawcze (m.in.: wywiady pogłębione, obserwacje bezpośrednie, techniki projekcyjne i fotografii, ankiety rozdawane). W studium przypadku dobrano kraje w sposób celowy, jako oddzielne „małe przypadki”, zwracając uwagę na ich różnorodność kulturową (Francja, Niemcy, Wielka Brytania), wielkość polskiej imigracji i możliwość przeprowadzenia badań. Do wywiadów i obserwacji wybrano 18 konsumentów o podobnych cechach demograficzno-ekonomicznych, którzy wyemigrowali z kraju po wejściu Polski do UE i żyją tam przynajmniej rok oraz mieszkają obecnie w miastach o podobnej wielkości, infrastrukturze handlowo-usługowej i o zbliżonym dostępie do produktów polskich i zagranicznych. Więcej na temat metodologii badań w: [Stolecka-Makowska, 2014, s. 250-256].



**Rys.1.** Rozpoznane uwarunkowania zmian zachowań nabywczych badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badania potwierdziły, że największy wpływ na zmianę zachowań badanych miały uwarunkowania kulturowe. Rozpoznano, że czynniki kulturowe związane z kulturą kraju pochodzenia i zamieszkania badanych wpływały bezpośrednio (co jest efektem funkcjonowania w nowym kraju i społeczeństwie) oraz pośrednio (przez działania marketingowe firm związanych z promocją i produktem) na zmianę motywacji do dokonywania zakupów, sposobu postrzegania innych konsumentów i produktów. Na przemiany dokonujące się w zachowaniach nabywczych badanych miały wpływ czynniki marketingowe odnoszące się do działań informacyjnych firm (oddziałujące za pośrednictwem tzw. agentów akulturacji – opinii znajomych, innych konsumentów, sprzedawców – oraz media – Internet, telewizja, prasa) oraz czynniki dotyczące cech produktu (np. jakość, cena) i sposobu ich plasowania się w umysłach odbiorców, z reguły odpowiednio do wartości wyznawanych w danym społeczeństwie. Stwierdzono, że badani są podatni zwłaszcza na oddziaływanie takich czynników kulturowych, jak: wartości wyznawane przez konsumentów danego kraju, poglądy i postawy określające cechy narodu oraz przyjęte sposoby postępowania w danym społeczeństwie.

Badania ukazały nie tylko powiązania między uwarunkowaniami kulturowymi a pozostałymi czynnikami, ale także złożoność ich działania. Rozpoznane uwarunkowania trudno było przyporządkować do jednej grupy rodzajowej

czynników. Na przykład opinie znajomych, rodziny i sprzedawców (agentów akulturacji) mogą być uważane za czynniki marketingowe (gdyż jednym z elementów marketingu-mix jest promocja), a także za czynniki kulturowe (ponieważ tacy ludzie stanowią grupę odniesienia). Niemniej jednak wszystkie wymienione czynniki stanowią główne zmienne kształtujące decyzje nabywcze badanych konsumentów. Należy jednak pamiętać, że czynniki psychologiczne zależą zarówno od działań marketingowych firm, które to działania są nacechowane treściami kulturowymi, jak i od kultur narodowych kraju pochodzenia i zamieszkania.

### **3. Czynniki kulturowe wpływające na zmianę zachowań nabywczych polskich konsumentów podlegających akulturacji (na przykładzie: Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii)**

Na uwarunkowania kulturowe zmian zachowań konsumentów podlegających akulturacji składa się szeroko rozumiana kultura, głównie niematerialna, w tym takie czynniki jak: obowiązujące normy społeczne, wartości wyróżniające dany naród spośród innych, postawy i poglądy określające cechy narodu (jego mentalność) oraz uznane i przyjęte za typowe w danym społeczeństwie sposoby postępowania.

Z badań wynika, że zmiany zachowań nabywczych badanych polskich konsumentów mają źródło głównie w tych uwarunkowaniach kulturowych, na które składają się elementy niematerialne kultury Polski i kraju ich zamieszkania (Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji). Rozpoznano, że najistotniejszymi czynnikami kulturowymi wpływającymi na zmianę ich zachowań są obowiązujące normy oraz wartości dominujące w społeczeństwie, cechy narodu i przyjęte sposoby postępowania, które są odmienne w różnych krajach – tabela 1.

Z badań wynika, że najslabszy wpływ na zmianę zachowań nabywczych badanych miały obowiązujące w danym społeczeństwie normy społeczne, ponieważ normy obowiązujące w kraju obecnego zamieszkania badanych są podobne do norm uznawanych w Polsce. W analizowanych krajach są akceptowane i uznane za dobre podobne zachowania (np. walka z przemocą), nieakceptowane i uznane za złe (np. kradzież). Normy społeczne wynikają często z norm moralnych, religijnych, prawnych i obyczajowych. Podobieństwa obowiązujących norm społecznych, w tym: moralnych (np.: szacunek dla ludzi) i prawnymi (np. obowiązek płacenia podatku), w badanych krajach wynikają ze wspólnej historii kontynentu europejskiego, a współcześnie – z powszechnie obowiązujących zasad regulowanych przez przepisy prawne jednakowe dla państw członkowskich Unii Europejskiej. Pomimo zróżnicowania religijnego

w badanych krajach<sup>9</sup>, normy religijne (np. przestrzeganie postów i dni świątecznych) są także zbliżone, ponieważ religijne korzenie wszystkich krajów wywodzą się ze średniowiecznej chrześcijańskiej Europy.

**Tabela 1.** Główne czynniki kulturowe wpływające na zmiany zachowań nabywczych badanych we Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii

Wyszczególnienie	Przykłady czynników charakterystycznych dla społeczeństwa			
	niemieckiego	brytyjskiego	francuskiego	polskiego
1	2	3	4	5
<b>Obowiązujące normy</b>	podobne normy moralne, prawne i religijne			
<b>Dominujące wartości</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• porządek</li> <li>• ład</li> <li>• bezpieczeństwo</li> <li>• obowiązkowość</li> <li>• przestrzeganie zasad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tolerancja</li> <li>• tradycja</li> <li>• poczucie niezależności</li> <li>• równość wszystkich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• równość</li> <li>• patriotyzm</li> <li>• poczucie godności</li> <li>• duma</li> <li>• wolność wyboru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rodzina</li> <li>• wiara</li> <li>• tradycja</li> <li>• praca</li> <li>• miłość, przyjaźń</li> </ul>
<b>Cechy narodu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• użyteczność</li> <li>• wygoda</li> <li>• funkcjonalność</li> <li>• pilność, skrupulatność</li> <li>• solidność, rzetelność</li> <li>• oszczędność</li> <li>• myślenie przyszłościowe</li> <li>• punktualność</li> <li>• przekonanie o wysokiej jakości rodzimych produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konserwatyzm</li> <li>• duma ze swego dziedzictwa</li> <li>• dystans do innych, brak ufności</li> <li>• swoboda obyczajów</li> <li>• powściągliwość</li> <li>• sarkazm</li> <li>• klasyczna elegancja</li> <li>• potrzeba dopasowania do innych</li> <li>• brak presji na nowe</li> <li>• lekkomyślność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przywiązanie do swojej kultury/kraju</li> <li>• wysokie poczucie własnej wartości</li> <li>• posiadanie wysokiego mniemania o sobie</li> <li>• wybredność</li> <li>• niezdecydowanie</li> <li>• dociekliwość</li> <li>• ekstrawagancja</li> <li>• zwracanie uwagi na estetykę, wygląd</li> <li>• słaba znajomość języków obcych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gościnność</li> <li>• życzliwość</li> <li>• otwartość</li> <li>• pracowitość</li> <li>• zaradność</li> <li>• emocjonalność, impulsywność</li> <li>• sceptycyzm, nieufność</li> <li>• niska tolerancja</li> <li>• hedonizm</li> <li>• presja na nowe</li> <li>• rozpamiętywanie historii</li> </ul>
<b>Przyjęte sposoby postępowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przeglądanie gazetek z supermarketów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcjonizm</li> <li>• życie na kredyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spędzanie czasu w restauracjach, kafejkach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przygotowywanie i spożywanie potraw w domu</li> </ul>

<sup>9</sup> W Niemczech religiami dominującymi jest katolicyzm i protestantyzm. W Wielkiej Brytanii oficjalną religią jest anglikanizm, chociaż dużą grupę stanowią wyznawcy protestantyzmu, nieco mniej jest katolików, ateistów i kalwinów. Francja jest oficjalnie krajem laickim, choć największy procent osób religijnych stanowią katolicy, dość liczną grupę tworzą wyznawcy islamu, protestantyzmu i judaizmu. Polska jest krajem katolickim, w którym religiami mniejszościowymi są prawosławie i protestantyzm.

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• polowanie na promocje</li> <li>• planowanie wydatków, zakupów, oszczędności</li> <li>• robienie zakupów na zapas,</li> <li>• świadomość wagi słowa</li> <li>• zachowania proekologiczne</li> <li>• zakup produktów porządných, dobrze wykonanych</li> <li>• świadomość korzyści płynących ze wspierania biznesu lokalnego</li> <li>• wymagania wobec produktów</li> <li>• oczekiwanie wysokiego poziomu obsługi klienta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niedbałość w odżywaniu się</li> <li>• spędzanie wolnego czasu w pubach, na festynach</li> <li>• zakupy „towarzyskie” na bazarach</li> <li>• przeznaczanie pieniędzy na dobroczynność</li> <li>• organizowanie pikników w parkach</li> <li>• zakupy tanich produktów niezależnie od ich trwałości</li> <li>• wyrzucanie produktów, które się znudzą</li> <li>• upodobanie do zakupów staroci, produktów z „historią”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zachowania nieekologiczne</li> <li>• wyrzucanie jedzenia</li> <li>• funkcjonowanie według godzin spożywania posiłków</li> <li>• przywiązanie do tradycyjnych placówek handlowych i sposobów płatności</li> <li>• spożywanie małych, ale wykwinnych potraw – smakosz</li> <li>• kupowanie produktów lokalnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zakupy produktów z chęci pokazania się, zaimponowania innym</li> <li>• zakupy w centrum handlowym jako forma spędzania wolnego czasu</li> <li>• odwiedzanie znajomych i rodzin w domach</li> <li>• umiejętność zrobienia czegoś z niczego i znalezienia rozwiązania w nietypowych sytuacjach</li> <li>• robienie samemu większości napraw domowych</li> </ul>

Badani byli najbardziej podatni na oddziaływanie takich czynników kulturowych, jak: wartości wyznawane przez konsumentów danego kraju, poglądy i postawy określające cechy narodu oraz przyjęte sposoby postępowania w danym społeczeństwie. Czynniki, które wpłynęły na sposób postępowania badanych to m.in.: przestrzeganie zasad, ład, oszczędność, wygoda, funkcjonalność (cechy charakterystyczne dla Niemców), tolerancja, poczucie niezależności, lekkomyślność, niedbalstwo (charakterystyczne dla Brytyjczyków), wolność wyboru, ekstrawagancja, potrzeba delektowania się, przywiązanie do swojej kultury i kraju (charakterystyczne dla Francuzów). Badani charakteryzowali się takimi nawykami wynikającymi z cech narodowościowych, jak: oszczędzanie, oddawanie puszek i butelek do sklepu, zakup produktów markowych i o wysokiej jakości (w Niemczech), chęć wpasowania się w społeczeństwo, lekkomyślność w wydatkach, prowadzenie konsumpcyjnego stylu życia, niedbałość w odżywia-



niu się (w Wielkiej Brytanii), preferowanie tradycyjnych placówek handlowych i usługowych niż internetowych, nabywanie produktów „francuskich”, rodzaj i pory spożywanych posiłków (we Francji).

Silny wpływ na wybory rynkowe badanych wywarła także kultura polska, w tym przede wszystkim wpojone badanym wartości (rodzina, wiara i tradycja) oraz odziedziczona mentalność narodowa (gościnność, nieufność i zaradność).

Z badań wynika, że ze wskazaną charakterystyką społeczeństwa polskiego badani nadal się w pewnym zakresie utożsamiają, uważając, że pewnych cech narodowych, przekonań czy sposobów postępowania typowych dla Polaków nigdy się nie pozbędą. Niemniej jednak badani przejęli niektóre z wymienionych cech społeczeństw niemieckiego, brytyjskiego i francuskiego (z wyjątkiem obowiązujących i w miarę jednolitych w całej Europie norm) i upodobnili się do konsumentów ich reprezentujących<sup>10</sup>.

## Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić, że artykuł nie wyczerpuje wszystkich uwarunkowań zmian zachowań nabywczych polskich konsumentów podlegających akulturacji, jedynie te, które w sposób bezpośredni lub pośredni zależą od otoczenia kulturowego konsumenta oraz zostały rozpoznane w badaniach empirycznych. Ponadto nie wszystkie czynniki kulturowe wpływają jednakowo na różne etapy procesu zakupowego badanego, przykładowo najsilniej oddziałują one na sposób i źródła pozyskiwania informacji, a najsłabiej na miejsce i czas dokonywania zakupów. Badania potwierdziły, że kultura wywiera znaczący wpływ na zmiany dokonujące się w zachowaniach nabywczych konsumentów podlegających akulturacji.

## Literatura

- Bartosik-Purgat M. (2012), *Czynniki kulturowe a zachowania konsumentów – ujęcie modelowe w świetle badań międzynarodowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Gajewski S. (2007), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

---

<sup>10</sup> Ze względu na wymogi formalne publikacji (ograniczona objętość tekstu) niemożliwe było przedstawienie szczegółowego wpływu akulturacji na zachowania konsumentów np. wskazania konkretnych zmian w zachowaniach nabywczych Polaków, którzy wyemigrowali do badanych krajów. Będzie to przedmiotem osobnej publikacji.

- Hofstede G., Hofstede G.J. (2007), *Kultura i organizacje*, PWE, Warszawa.
- Kędzior Z. (red) (2003), *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, CBIe, Katowice.
- Kramer J., Zeman-Miszewska W. (red.) (2001), *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym. Podstawy teoretyczno-metodyczne. Decyzje marketingowe, Podstawy teoretyczno-metodyczne. Decyzje marketingowe*, CBIe, Katowice.
- Lukasowa R. (2009), *Intercultural characteristics of european nations* [w:] Z. Kędzior, M. Jaciow (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek. Polska–Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Meyer M. (2012), *Kulturowa sylwetka chińskiego konsumenta. Praktyczne implikacje dla marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Stolecka-Makowska A. (2014), *Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji* [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 336, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szczepański J. (1996), *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów, Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa.
- [www 1] [www.geert-hofstede.com/dimensions.html](http://www.geert-hofstede.com/dimensions.html) (dostęp: 12.06.2015).

#### **CULTURE AS A DETERMINANT OF CHANGES IN PURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS SUBJECT TO ACCULTURATION**

**Summary:** Culture-related determinants significantly influence consumers' purchasing behaviours, especially of those consumers who find themselves in conditions of acculturation. Cognition and understanding of determinants of changes in consumer behaviours that are observed as a result of acculturation are facilitated by the research that was conducted employing an interpretative approach – a case study methodology. The article presents identified culture-related determinants that affect purchasing behaviours of Polish consumers who reside in France, Germany and Great Britain.

**Keywords:** culture-related determinants, purchasing behaviours, consumer, acculturation.