

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Monika Jedynak

ZNACZENIE KRAJU POCHODZENIA (COO) W OCENIE MAŁO I WYSOKO ANGAŻUJĄCYCH PRODUKTÓW PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW W POLSCE

SŁOWA KLUCZE: kraj pochodzenia, młodzi konsumenci, ocena produktu, intencja zakupu

KEY WORDS: country of origin, young consumers, product evaluation, purchase intention

Abstract

IMPORTANCE OF THE COUNTRY-OF-ORIGIN IN EVALUATION OF LOW AND HIGHLY INVOLVING PRODUCTS AMONG YOUNG ADULTS IN POLAND

The objective of this paper is to analyze the impact of the country-of-origin on product evaluation and purchase intention among young adults (students), using an experimental approach.

The study explored the effects of two sub-components of COO with three countries (homeland – Poland; foreign: Italy and Romania), for two products: highly involving (washing machine) and low involving (chocolate).

Findings suggest that the COO (sub-components) is a factor differentiating the respondents' choices and confirm the legitimacy of the study of the impact of COO in the case of the differentiated products.

Wykorzystanie efektu kraju pochodzenia (*country of origin*, COO) w strategii marki pozwala specjalistom ds. marketingu na kształtowanie u konsumentów postaw wobec produktów. Jednak zakres rekomendacji dotyczących implementacji praktycznych dostępnych w literaturze przedmiotu jest zróżnicowany, co wynika w części z niekonsekwencji w sposobie definiowania samego terminu przez badaczy, jak i wykorzystywania technik badawczych opartych głównie na atrybucji.

Artykuł przedstawia wyniki badań dotyczące znaczenia kraju pochodzenia przy ocenie produktów wśród młodych dorosłych (studentów). Jest próbą wskazania moż-

liwości zastosowania podejścia eksperymentalnego do opisu zależności, uwzględniającego wielowymiarowe ujęcie efektu kraju pochodzenia i jego oddziaływanie na ocenę produktów przez ten segment rynku. Uwzględniając złożoność zagadnienia, wykorzystano techniki statystycznego opisu zależności pomiędzy krajem pochodzenia a stosunkiem wobec produktów, oceną ich jakości oraz zamiarem zakupu.

Neograniczony przepływ dóbr i większa dostępność produktów wytworzonych poza granicami kraju macierzystego wymusiły konieczność podejmowania przez przedsiębiorstwa decyzji odnoszących się do wykorzystania efektu kraju pochodzenia (*country of origin*, COO) w strategii marketingowej. Specjaliści ds. marketingu mogą poprzez właściwe jego wykorzystanie kształtować pozytywne nastawienie odbiorców do produktów bądź neutralizować skutki ich negatywnego postrzegania w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Jednak nie w każdym przypadku znaczenie efektu kraju pochodzenia jest takie samo. Dla przykładu, wyniki badań wskazują, że konsumenci z mniej rozwiniętych krajów preferują obce marki pochodzące z bardziej rozwiniętych regionów w ich opinii reprezentujących wyższą jakość¹. Wskazuje to na konieczność pomijania kraju pochodzenia w tworzeniu wizerunku marki w przypadku firm lokalnych na rynkach słabo rozwiniętych, natomiast w przypadku marek firm globalnych należy zmniejszać niepewność efektu kraju pochodzenia danego produktu poprzez zwiększanie skojarzeń z krajem, z którego pochodzą².

Niniejsze opracowanie koncentruje się na konsumenckiej ocenie znaczenia kraju pochodzenia. Jego celem jest analiza oddziaływania kraju pochodzenia na ocenę produktów wśród polskich młodych konsumentów w zależności od rodzaju produktu. Uwzględniając złożoność zagadnienia, założono, że kraj pochodzenia może oddziaływać na stosunek do produktów, ocenę jakości produktów oraz zamiar zakupu.

Efekt kraju pochodzenia – sposoby definiowania

W literaturze przedmiotu przytaczanych jest wiele definicji efektu kraju pochodzenia. Akcentują one oddziaływanie informacji dotyczących kraju pochodzenia na stosunek i zachowanie konsumentów wobec produktu czy marki. Wieloznaczność ich związana jest bezpośrednio z operacjonalizacją pojęcia. Kraj pochodzenia może być traktowany jako jeden z wielu atrybutów produktu uwzględnianych przez nabywcę w ramach ewaluacji oferty rynkowej przy nabywaniu dóbr (model sumaryczny) bądź może odnosić się do efektu halo, w ramach którego afekt z kraju przenoszony jest na ocenę jakości produktu³. Występuje tu analogia do oddziaływania stereotypu, który jest uruchamiany szczególnie w przypadku nieposiadania przez konsumentów informacji czy własnych doświadczeń (niewielkiej wiedzy na temat samego produktu).

¹ G. Zhuang, X. Wang, L. Zhou, N. Zhou, *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, „International Marketing Review” 2008, vol. 25, nr 4, s. 441–457.

² Tamże.

³ R. Saran, N. Gupta, *Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review*, „Journal of Marketing Management” 2012, vol. 11, nr 4, s. 66–75.

Większość wcześniejszych badań definiowała efekt kraju pochodzenia jednoaspektowo, na podstawie miejsca wytworzenia produktu⁴. Jednak ze względu na zmiany wynikające z globalizacji rynku nie jest obecnie możliwe identyfikowanie kraju pochodzenia dóbr jedynie poprzez tę przesłankę. Alternatywą jest konceptualizacja kraju pochodzenia jako konstruktów wieloaspektowego. Zmiany wynikające z globalizacji rynku nie pozwalają obecnie na identyfikację pochodzenia dóbr jedynie według miejsca finalnego ich wytworzenia. Alternatywą jest uwzględnienie wielowymiarowego modelu. Jednym z prekursorów ujmowania efektu kraju pochodzenia przy uwzględnieniu kilku wymiarów był Paul Chao⁵. Już na początku lat dziewięćdziesiątych zaproponował badanie kraju pochodzenia na podstawie podziału na kraj wytworzenia/montażu produktu i kraj zaprojektowania. Wyniki przeprowadzonych przez niego badań wskazały istotność obu wymiarów przy jednoczesnym braku interakcji pomiędzy nimi⁶. Zapoczątkowało to dyskusję dotyczącą liczby i rodzaju wymiarów, które należy uwzględniać, analizując oddziaływanie efektu kraju pochodzenia. Najczęściej reprezentowane stanowisko precyzuje kraj pochodzenia na podstawie takich wymiarów, jak: wspomniany kraj wytworzenia produktu oraz kraj montażu produktu, kraj zaprojektowania produktu i kraj pochodzenia marki. Gary S. Insch i J. Brad McBride uwzględniają także kraj wytworzenia części⁷. W innych opracowaniach pojawia się kraj lokalizacji zarządu (podejmowania decyzji marketingowych) czy kraj pochodzenia kultury⁸. Z kolei w literaturze polskojęzycznej wymieniane są: kraj pochodzenia właściciela przedsiębiorstwa (własność kapitału), kraj pochodzenia marki, kraj pochodzenia technologii, kraj pochodzenia surowców⁹.

Wielowymiarowe definiowanie efektu kraju pochodzenia wiąże się z koniecznością identyfikacji kraju pochodzenia przez konsumentów na podstawie wiązki wskazówek. Pierwsze opracowania dotyczące efektu kraju pochodzenia opierały się na tradycyjnym podziale według miejsca wytworzenia produktów: na krajowe i zagraniczne. Za wskazówkę służącą do identyfikacji wykorzystywano jedynie informację *made in*. Nieaktualność tradycyjnego podziału sprawia, że u konsumentów pojawia się problem niepewności identyfikacji kraju pochodzenia. Niesie to z sobą konieczność ustalenia rodzaju wskazówek, na podstawie których możliwa jest identyfikacja poszczególnych wymiarów efektu kraju pochodzenia przez nabywców. Konsumentom poza przytoczonymi informacjami o kraju wytworzenia (*made in*) wykorzystują

⁴ A. Josiassen, A. Assaf, *Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2010, vol. 22, nr 3, s. 294–313.

⁵ P. Chao, *Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product*, „Journal of International Business Studies” 1993, vol. 24, nr 2, s. 291–306.

⁶ Tamże.

⁷ G.S Insch, J.B. McBride, *The impact of COO cues on customer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed COO construct*, „Journal of Business Research” 2004, vol. 57, nr 3, s. 256–265.

⁸ R. Saran, N. Gupta, *Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review*, „Journal of Marketing Management” 2012, vol. 11, nr 4, s. 66–75.

⁹ J. Śnihur, *Postawy etnocentryczne mieszkańców lubuskiego w świetle badań ankietowych*, Zeszyty Naukowe US, Ekonomiczne Problemy Usług, 2010, nr 54, s. 594.

w tym celu np. kod kreskowy, dane teled adresowe producenta, język opisu produktu czy nazwę produktu (tabela 1).

Tabela 1. Wskazówki pozwalające na identyfikację wybranych subkomponentów efektu kraju pochodzenia produktu

| Subkomponenty efektu kraju pochodzenia produktu (COO) | Wskazówki pozwalające na identyfikację kraju pochodzenia | |
|---|--|---|
| | Charakter obiektywny | Charakter subiektywny |
| Kraj pochodzenia/wytworzenia produktu (COM – <i>country of manufacture</i>) | znak <i>made in</i> kod kreskowy | język opisu rozwiązania graficzne podkreślające przynależność do danego kraju (flaga, narodowe atrybuty) |
| Kraj pochodzenia marki (COB – <i>country of brand</i>) | dane teled adresowe producenta | nazwa produktu (marka) sposób zapisu logotypu rozwiązania graficzne – logotyp slogany reklamowe |
| Kraj pochodzenia technologii (COD – <i>country of design</i>) | wskazanie kraju, z którego pochodzi licencja | narodowe symbole jakości |
| Kraj montażu (COA – <i>country of assembly</i>) | wskazanie kraju montażu | – |

Źródło: opracowanie własne

Co ważne, konsumenci, identyfikując kraj pochodzenia produktu na podstawie wiązki atrybutów, nie mają pewności ich właściwej interpretacji. Nieumiejętność identyfikacji i odróżnienia produktów/marek krajowych i zagranicznych jest podstawą efektu niepewności kraju pochodzenia marki (*brand origin confusion* – BOC)¹⁰. W przypadku problemów z identyfikacją kraju wytworzenia to wskazówki utożsamiane z pochodzeniem marki mają większe znaczenie przy wyborze konkretnego dobra, szczególnie w krajach rozwijających się. W takiej sytuacji nazwa marki wprost może komunikować kraj pochodzenia (L'oreal Paris – przykład marki zagranicznej, dr Irena Eris – przykład marki krajowej) bądź przez zapis sugerować określony kraj (pisownia zgodna z językiem danego kraju). Ponadto wskazówki dotyczące kraju pochodzenia mogą być zawarte w umieszczonym na produkcie sloganie reklamowym czy w specyficznych rozwiązaniach graficznych (ukazanie charakterystycznego elementu wizualnego dla danego kraju). Należy jednak podkreślić, że wskazówki dotyczące języka opisu produktu mogą być mylące, ponieważ wynikają często z obo-

¹⁰ G. Zhuang, X. Wang, L. Zhou, N. Zhou, *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, „International Marketing Review” 2008, vol. 25, nr 4, s. 441–457.

wiązujących przepisów prawa dotyczących dopuszczenia produktów do sprzedaży. Ponadto specjaliści ds. marketingu w niektórych przypadkach celowo wykorzystują efekt niepewności kraju pochodzenia marki (BOC), nazywając czy promując produkty/marki na podstawie konotacji z innym krajem niż macierzysty¹¹.

Oddziaływanie efektu kraju pochodzenia na ocenę produktów w procesie zakupu

Od lat sześćdziesiątych XX wieku znaczenie efektu kraju pochodzenia w procesie nabywania dóbr jest często analizowane przez badaczy¹². Przegląd polskojęzycznej literatury przedmiotu potwierdza złożoność zagadnienia i wielość podejmowanych wątków. Równocześnie, pomimo długiej historii badań, w literaturze przedmiotu można znaleźć szereg sprzecznych wniosków dotyczących zakresu i uwarunkowań oddziaływania kraju pochodzenia na przekonania nabywców i intencję zakupu produktów.

Bhaskaran i Sukumaran podjęli się analizy przyczyn niejasności w tym obszarze¹³. Doszukują się ich przede wszystkim w odmiennych kulturowo kontekstach badań oraz zróżnicowanej metodologii. Autorzy nawiązują do sygnalizowanego wcześniej braku spójności w sposobie definiowania kraju pochodzenia. Zwracają uwagę, że uwzględnianie jednoaspektowej definicji kraju pochodzenia prowadzi do przeceniania oddziaływania zmiennej na intencję zakupu przez respondentów. Poza odmienną conceptualizacją zmiennej w badaniach stosowano także zróżnicowane schematy badawcze, zarówno jakościowe i ilościowe. Pytano o deklaracje konsumentów dotyczące znaczenia kraju pochodzenia jako atrybutu produktu wprost bądź maskując czynnik w ramach rozbudowanej listy innych atrybutów. Zdecydowanie mniejsza część zrealizowanych badań wykorzystywała podejście eksperymentalne, np. bazując na przykładowych formatach reklamowych z wieloma wskazówkami umieszczonymi w przekazie. Przy czym Bhaskaran i Sukumaran podkreślają, że nawet w przypadku różnych schematów eksperymentalnych wyniki nie były jednoznaczne.

Porównywano marki rodzime i zagraniczne, realizując badania w jednym kraju bądź porównawcze. Część z nich koncentrowała się na analizie znaczenia kraju pochodzenia (na jednym konkretnym rynku) w odniesieniu do określonej kategorii produktu, inne dotyczyły stosunku do konkretnych produktów pochodzących z różnych krajów bądź zmierzały do porównywania wizerunków różnych krajów w odniesieniu do różnych kategorii produktowych.

¹¹ Na rynku polskim sytuacja zaistniała w przypadku wielu marek odzieżowych, np. House, Americanos, Wittchen i inne.

¹² A. Josiassen, *Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency*, „Australasian Marketing Journal” 2010, nr 18, s. 23–27.

¹³ S. Bhaskaran, N. Sukumaran, *Contextual and methodological issues in COO studies*, „Marketing Intelligence & Planning” 2007, s. 66–81.

Wyniki badań potwierdzają, że dla wielu konsumentów efekt kraju pochodzenia jest ważną wskazówką przy ocenie produktów krajowych i zagranicznych¹⁴. Jednak nie wszyscy konsumenci w tym samym zakresie korzystają z efektu kraju pochodzenia, co wskazuje na kontekstowość oddziaływania i możliwość ewoluowania.

Większość prezentowanych wyników potwierdza oddziaływanie kraju pochodzenia przede wszystkim na ocenę jakości produktu, w mniejszym stopniu na stosunek do produktu oraz intencję zakupu¹⁵. Jednak C.Y. Wong, Michael J. Polonsky i Romane Garma wykazali, że nie zawsze występuje taka zależność¹⁶. Badacze, analizując oddziaływanie kraju pochodzenia na wybory młodych konsumentów w Chinach, stwierdzili brak zależności pomiędzy wymiarami kraju pochodzenia (subkomponentami COO) a oceną jakości produktu oraz intencją zakupu. Różnice w uzyskanych wynikach można powiązać z czynnikami kulturowymi i odmiennością gospodarczą Chin, gdzie konsumenci są stawiani w sytuacji dokonywania wyboru wyrobów hybrydowych bądź przeznaczanych na inne rynki, ale w większości wytwarzanych w ich kraju macierzystym. Nie bez znaczenia może być też fakt, że wcześniejsze badania realizowane były głównie w krajach wysoko rozwiniętych o pozytywnym wizerunku (w większości anglojęzycznych), zatem nie wydawała się dyskusyjna pozytywna postawa konsumentów wobec produktów pochodzących z tych krajów. Otrzymany wynik wskazuje na konieczność przeprowadzania badań na zróżnicowanych kulturowo rynkach na podstawie produktów pochodzących z odmiennych krajów. Jest to zgodne z opinią Nicolasa Papadopoulosa i Louise'a Heslopa, którzy podkreślają, że zakres oddziaływania efektu kraju pochodzenia zależy od zróżnicowania krajów, które brane są pod uwagę, oraz od rodzaju produktu¹⁷. Przekonanie to jest tym bardziej trafne, im bardziej analiza metodyki dostępna w literaturze przedmiotu badań wskazuje na wykorzystanie różnych rozwiązań. Część z nich koncentrowała się na analizie znaczenia kraju pochodzenia (na jednym konkretnym rynku) w odniesieniu do określonej kategorii produktu, inne dotyczyły stosunku do konkretnych produktów pochodzących z różnych krajów bądź zmierzały do porównywania wizerunków różnych krajów w odniesieniu do różnych kategorii produktowych.

W tym kontekście jedną z ważniejszych decyzji jest wybór kategorii i typu produktów uwzględnionych w badaniu. Dokonany przegląd badań potwierdza przeprowadzanie ich na podstawie dwóch podstawowych kategoryzacji. Większość badań opiera się na podziale produktów według stopnia zaangażowania w podejmowanie

¹⁴ Z. Ahmed, J. Johnson, L.C. Boon, *Does country of origin matter for low-involvement products?*, „International Marketing Review” 2004, nr 21 (1), s. 102–120.

¹⁵ P.W.J. Verlegh, J.E.M. Steenkamp, *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, „Journal of Economic Psychology” 1999, nr 20, s. 521–546; B.A.S. Martin, M.S.W. Lee, C. Lacey, *Countering negative country of origin effects using imagery processing*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, nr 10, s. 80–92.

¹⁶ C.Y. Wong, M.J. Polonsky, R. Garma, *The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2008, vol. 20, nr 4, s. 455–478.

¹⁷ N. Papadopoulos, L.A. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, „International Business Press” 2000; C.Y. Wong, M.J. Polonsky, R. Garma, *The impact...*, s. 455–478.

decyzji nabywczych i na poziomie ceny produktu rozumianym jako wielkość środków finansowych przeznaczanych na zakup, co pozwala na wyodrębnienie produktów mało i wysoko angażujących. W badaniach Handona pojawia się także kategoryzacja ze względu na okoliczności konsumpcji (produkty konsumowane publicznie – prywatnie)¹⁸. Ponadto prowadzenie badań wymaga wskazania konkretnego, przykładowego dobra (bądź dóbr). Trudność w tym przypadku wynika z faktu, że część produktów jest silnie identyfikowana ze względu na kraj pochodzenia (samochody, perfumy, żywność), a w odniesieniu do innych (np. detergenty) skojarzenie nie jest tak silne¹⁹.

Najwięcej badań dotyczących oddziaływania efektu kraju pochodzenia prowadzono na podstawie przykładowych produktów wysoko angażujących, głównie luksusowych. Zdecydowanie mniej z nich miało charakter porównawczy, taktując jako podstawę ocen produkty mało i wysoko angażujące²⁰. Z przeprowadzonych badań wynika, że przy nabywaniu produktów wysoko angażujących (luksusowych) kraj pochodzenia wykorzystywany jest jako wskazówka przy podejmowaniu decyzji o zakupie, co nie oznacza, że w przypadku produktów mało angażujących kraj pochodzenia nie jest istotną przesłanką. Zdaniem Hana, konsumenci także wykazują tendencję do posługiwania się krajem pochodzenia w odniesieniu do produktów mało angażujących oraz mniej znanych. Wiąże się to z faktem, że formułowanie ocen dotyczących atrakcyjności oferty rynkowej w ramach procesu podejmowania decyzji o zakupie wymaga analizowania przez konsumentów zewnętrznych oraz wewnętrznych atrybutów produktu. Wewnętrzne cechy produktu są specyficzne dla konkretnego dobra i nierozdzielnie z nim związane (np. smak). W przypadku zewnętrznych atrybutów, do których zalicza się markę, cenę czy miejsce zakupu, analizuje się wiązkę cech, które pozwalają dookreślić dobro, jednak nie dotyczą jedynie konkretnego typu produktu²¹. Do tej grupy cech należy także kraj pochodzenia, który może być wskazówką dla konsumentów podejmujących decyzje nabywcze (przed zakupem), jak i do formułowania ocen pozakupowych²².

Prowadzone badania w zakresie wykorzystania kraju pochodzenia jako wskazówki przy podejmowaniu decyzji ujawniły pewne zależności. Między innymi w odniesieniu do wiedzy konsumentów na temat produktów oraz dostępności informacji o ofercie rynkowej.

W miarę jak konsumenci zwiększają wiedzę o produkcie (przyzwyczajają się do jego obecności), znaczenie efektu kraju pochodzenia maleje. W przypadku osób ma-

¹⁸ R. Saran, N. Gupta, *Country of Origin...*

¹⁹ T. Tseng, G. Balabanis, *Explaining the product-specificity of country-of-origin effects*, „International Marketing Review” 2011, 28 (6), s. 581–600.

²⁰ A. Josiassen, *Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency*, „Australasian Marketing Journal” 2010, nr 18, s. 23–27.

²¹ R. Veale, P. Quester, A. Karunaratna, *The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation*, 3rd International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier, 6–7–8 July 2006, <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Veale.rtf.pdf> [odczyt: 15.07.2014].

²² Tamże.

jących ograniczoną wiedzę czy indywidualne doświadczenie z produktami z danego kraju zauważono, że częstsze jest poleganie na efekcie kraju pochodzenia przy formowaniu opinii na temat produktu²³. Ponadto konsumenci angażujący się w poszukiwanie informacji słabiej reagują na efekt kraju pochodzenia. Poza tym większe znaczenie konsumenci przypisują krajowi pochodzenia (oraz innym zewnętrznym atrybutom) w przypadku, gdy jest mało konkretnych i wiarygodnych informacji dostępnych na rynku, gdy konsumenci zaangażowani są w zakup produktów ocenianych przez nich jako ważne/kosztowne oraz gdy wizerunek kraju i kategoria produktu są ściśle powiązane (np. francuskie perfumy).

O ile nie jest kwestionowane oddziaływanie efektu kraju pochodzenia na ocenę produktu, o tyle nie do końca znany jest mechanizm je wyjaśniający. Trudność wyjaśnienia na poziomie kognitywnym wynika ze złożoności efektu kraju pochodzenia.

Oddziaływanie efektu kraju pochodzenia w literaturze przedmiotu opisywane jest za pomocą dwóch ujęć. Pierwsze z nich traktuje kraj pochodzenia jako jeden z wielu atrybutów produktu uwzględnianych przez nabywcę w ramach ewaluacji oferty rynkowej przy nabywaniu dóbr (model sumaryczny). Drugie ujęcie odnosi się do efektu halo, w ramach którego efekt z kraju przenoszony jest na ocenę jakości produktu²⁴. Występuje tu analogia do oddziaływania stereotypu, który jest uruchamiany szczególnie w przypadku nieposiadania przez konsumentów informacji czy własnych doświadczeń (niewielkiej wiedzy na temat samego produktu). Natomiast w przypadku konsumentów o większej wiedzy dotyczącej nabywanej kategorii dóbr uwzględniany jest przez nich kraj pochodzenia jedynie w sytuacji, gdy informacje dotyczące atrybutów produktów są niejednoznaczne. Ponadto wykazano, że konsumenci koncentrują się na kraju pochodzenia produktu wtedy, gdy są słabo zmotywowani (COO jest stereotypem pozwalającym na ocenę produktu)²⁵.

Efekt kraju pochodzenia jest jedną z przesłanek pozwalających na ocenę produktu przez pryzmat wizerunku konkretnego kraju (automatyczne stereotypizowanie). Produkty z krajów o pozytywnym wizerunku są automatycznie wyżej oceniane niż te pochodzące z krajów o negatywnym wizerunku²⁶. Pozytywny wizerunek kraju może być zatem traktowany jako wartość dodana w tworzeniu strategii produktu. Inaczej rzecz się kształtuje w przypadku produktów, które pochodzą z krajów o negatywnym, słabym wizerunku. Jest to istotnie w kontekście badań Brettta Martin, Michaela Lee i Charlotte Lacey, którzy uwzględniając silną zależność pomiędzy negatywnym wizerunkiem kraju a oceną produktu, prowadzili badania dotyczące możliwości osłabiania oddziaływania negatywnego wizerunku kraju pochodzenia²⁷. Wykazali, że możliwe jest osłabienie tego efektu przez kreowanie wyobrażeń.

²³ P. Chao, G. Wührer, T. Werani, *Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects*, „International Journal of Advertising” 2005, nr 24 (2), s. 173–192.

²⁴ R. Saran, N. Gupta, *Country of Origin...*

²⁵ P.W.J. Verlegh, J.E.M. Steenkamp, *A review and meta-analysis...*

²⁶ B.A.S. Martin, M.S.W. Lee, C. Lacey, *Countering negative country of origin effects using imagery processing*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, nr 10, s. 80–92.

²⁷ Tamże.

Założenia i metodyka przeprowadzonych badań

Prezentowane badanie stanowi nawiązanie do badań przeprowadzonych przez Wong, Polonsky i Garma, stąd celowo skupiono się jedynie na segmencie młodych konsumentów. Celem było znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak kraj pochodzenia produktu oddziałuje na ocenę tego produktu przez młodych polskich konsumentów w zależności od ich typu.

Uwzględniając wyniki wcześniejszych badań, przyjęto, że kraj pochodzenia może oddziaływać na ocenę produktu rozumianą jako stosunek do produktu, ocena jego jakości oraz intencja zakupu. Założono, że ocena produktu może być zależna od wizerunku kraju, z którego produkt pochodzi, co niesło z sobą konieczność uwzględnienia nie tylko kategoryzacji macierzysty – zagraniczny, ale także doboru krajów przez walidację ich wizerunku wśród konsumentów (pozytywny i negatywny). Na podstawie wyników badań ogólnopolskich dotyczących stosunku Polaków do innych narodów zdecydowano się na wybór dwóch krajów²⁸. Włoch – kraju, który polskim respondentom nasuwa skojarzenia pozytywne w zakresie wytwarzanych dóbr, i Rumunii – kojarzącej się negatywnie. Spodziewano się, że młodzi polscy konsumenci będą wyżej oceniać produkty zagraniczne, które pochodzą z kraju pozytywnie postrzeganego w Polsce, niższych ocen spodziewano się w przypadku kraju o negatywnym wizerunku.

Kluczowe w badaniu było zdefiniowanie kraju pochodzenia produktu. Oparto je na wielowymiarowym modelu efektu kraju pochodzenia, uwzględniając dwa podstawowe wymiary/subkomponenty – kraj wytworzenia produktu (COM) i kraj pochodzenia marki (COB). Nie uwzględniono innych wymiarów ze względu na specyfikę produktów dobranych do badania.

Zdecydowano, że badania będą się opierały na dwóch kategoriach produktów: mało i wysoko angażujących. Dodatkowym kryterium doboru przykładowych typów produktów był fakt występowania na rynku polskim zróżnicowanej oferty ze względu na kraj pochodzenia, w tym dostępność dóbr z Polski. Ponadto założono, że respondenci powinni mieć możliwość nabywania takich produktów. Celowo zdecydowano się na badanie oparte na typie produktu, nie na konkretnych markach dostępnych na rynku polskim, co pozwoliło uniknąć oceniania produktu na podstawie innych atrybutów (przede wszystkim wynikających z doświadczeń z marką). Ostatecznie wybrano czekoladę (przykładowy produkt mało angażujący) oraz pralkę (produkt wysoko angażujący).

Zastosowano quasi-eksperymentalne ujęcie²⁹. Respondenci proszeni byli o ustosunkowanie się do propozycji zakupu dwóch typów produktów (mało wysoko angażujący) pochodzących z trzech celowo wybranych krajów: Polski (kraj macierzysty respondentów) oraz dwóch krajów zagranicznych, w tym jednego o pozytywnym wizerunku wśród Polaków (Włochy), drugiego o negatywnym wizerunku (Rumunia). Respondenci proszeni byli o identyfikację kraju pochodzenia na podstawie każde-

²⁸ *Stosunek Polaków do innych narodów*, CBOS, Warszawa, luty 2013.

²⁹ Przyjęta metodyka badań została zmodyfikowana w stosunku do badań Wong, Polonsky i Garma, między innymi z powodu konieczności uwzględnienia specyfiki polskich konsumentów.

go z dwóch wybranych subkomponentów kraju pochodzenia odrębnie. W rezultacie każdy z respondentów proszony był o ustosunkowanie się do dwunastu różnych sytuacji wyboru produktu. Przygotowane specjalnie w tym celu scenariusze odnosiły się do symulacji wyboru produktu na podstawie dostępnych na etykietach produktu danych. Zawierały one takie same podstawowe informacje o cechach produktu (cena, skład i podstawowe jego parametry) oraz zróżnicowane informacje dotyczące kraju pochodzenia. W przypadku kraju wytworzenia (COM) było to oznaczenie *made in*. Do identyfikacji kraju pochodzenia marki (COB) wykorzystano nazwę produktu (tłumaczenie nazwy *smaczna* w przypadku czekolady oraz *niezawodna* w przypadku pralki) oraz informację o siedzibie producenta (stolice krajów).

W badaniu wykorzystano trzy wymiary dotyczące oceny produktów (stosunek do produktu, ocenę jakości oraz intencję zakupu), w których przypadku respondenci byli proszeni o wyrażanie swoich ocen według siedmiostopniowej skali (1–7, gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę). Przy czym w przypadku oceny stosunku do produktu oraz oceny jakości wykorzystano skalę dyferencjału semantycznego, natomiast w odniesieniu do oceny intencji zakupu – skalę pojedynczą.

Testowanie zależności wymagało posłużenia się analizą wariancji ANOVA/MANOVA jednoczynnikową i dla układów czynnikowych.

W badaniach wzięli udział młodzi konsumenci powyżej 19. roku życia ze względu na fakt, że badanie oddziaływania kraju pochodzenia wymaga osiągnięcia określonego poziomu wiedzy społeczno-ekonomicznej. Ponadto za takim wyborem przemawia fakt, iż są oni segmentem rynku mającym możliwość kupowania produktów z różnych krajów (co wynika z ich mobilności, częstości użytkowania Internetu), a co się z tym wiąże – COO może być elementem oddziałującym na ich postrzeganie/ocenę produktu.

Dane zebrane zostały na podstawie ankiety audytoryjnej, co pozwoliło na uzyskanie wysokiego odetka zwrotów. Technika taka była wykorzystywana w przypadku badań nad oddziaływaniem efektu kraju pochodzenia przez Wong z zespołem.

Ostatecznie ze 164 kwestionariuszy rozdystrybuowanych wśród studentów 136 wykorzystano w analizie wyników. Wszyscy badani byli studentami Uniwersytetu Jagiellońskiego różnych specjalności na kierunku zarządzanie. Dobór takiej jednostki badania wynikał z wykorzystania próby o podobnej charakterystyce w przypadku badań z zakresu efektu kraju pochodzenia realizowanych wcześniej oraz z przekonania, że stanowią oni w miarę homogeniczną grupę konsumentów (jeśli się uwzględni zainteresowania, aspiracje).

Ze względu na brak ograniczeń wiekowych wśród studentów w Polsce odrzucono wszystkie kwestionariusze wypełnione przez osoby powyżej 30. roku życia, zważając tym samym zróżnicowanie wiekowe do przedziału 20–30 lat. Średnia wieku respondentów wynosiła 24 lata. 34% z nich miało 23 lata (modalna). Większość badanych stanowiły kobiety (71%). Wśród respondentów przeważały osoby mieszkające w dużych miastach (prawie 57%), będące w stałych związkach (tabela 2).

Większość respondentów (prawie 85%) to osoby pracujące. W subiektywnej ocenie respondentów byli oni średnio zadowoleni z osiąganego dochodu (średnia 4.97, modalna 4.0, min. 1, max 7). Jedynie 5 respondentów było rodzicami.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej

| Charakterystyka respondentów | | Liczba odpowiedzi (n = 136) | Procent (%) |
|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| Płeć | kobieta | 96 | 71 |
| | mężczyzna | 40 | 29 |
| Miejsce zamieszkania | wieś | 24 | 17.647 |
| | miasto poniżej 30 tys. mieszkańców | 17 | 12.5 |
| | miasto 30–100 tys. mieszkańców | 17 | 12.5 |
| | miasto powyżej 100 tys. mieszkańców | 77 | 56.618 |
| | brak danych | 1 | 0.735 |
| Status zawodowy | pracujący | 115 | 84.56 |
| | niepracujący | 21 | 15.44 |
| Stan cywilny | w związku | 81 | 60 |
| | singiel | 55 | 40 |

Źródło: opracowanie własne

Oddziaływanie kraju pochodzenia produktu przy ocenie produktu przez młodych konsumentów

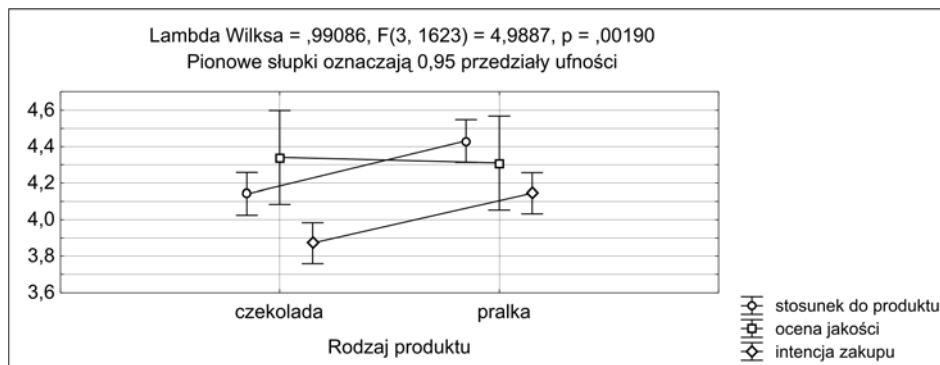
Przeanalizowano relacje dotyczące oceny produktu zarówno na podstawie ANOVA jednoczynnikowej oraz dla układów czynnikowych. Ponadto, szukając szczegółowych zależności, analizy powtarzano dla każdego z wymiarów oceny produktu oddzielnie.

Analiza wyników uwzględniająca relację pomiędzy oceną produktu (stosunek do produktu, ocena jakości produktu i intencja zakupu) a zmiennymi niezależnymi (rodzaj kraju, znaczenie kraju pochodzenia oraz rodzaj produktu) ujawniła istotną statystycznie zależność pomiędzy oceną produktu przez młodych konsumentów a rodzajem produktu oraz krajem.

Wyniki badań wskazują, że ocena produktów w ramach trzech analizowanych wymiarów jest różna. Najbardziej pozytywnie respondenci określili swój stosunek do produktów ($m = 4,25$), najniższą intencją zakupu towarów ($m = 4,01$).

Jak zaznaczono, wystąpiło istotnie statystycznie zróżnicowanie w ocenach produktu w zależności od jego rodzaju (wykres 1).

Wyższa ocena przypisana została pralce (produkt wysoko angażujący). Zależność dotyczy dwóch wymiarów stosunku do produktu ($p = 0,00064$) oraz oceny intencji zakupu ($p = 0,0007$). Pojawiła się tendencja wskazująca na deklarowanie pozytywnego stosunku do produktu oraz chęci zakupu w przypadku pralki na wyższym poziomie niż czekolady. Wyniki takie mogą świadczyć o tym, że dostarczone infor-



Wykres 1. Ocena produktów mało i wysoko angażujących wśród badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne

macje (opisy koncentrujące się na walorach produktu w połączeniu z identyfikatorami kraju pochodzenia) nie są wystarczająco zachęcające w przypadku nabywania produktów mało angażujących (czekolada). Można to wytłumaczyć, odnosząc się do sposobu podejmowania decyzji o zakupie, ponieważ w przypadku czekolady decyzja ma często charakter rutynowy lub następuje pod wpływem impulsu (czyli czynników nieuwzględnionych w modelu eksperymentalnym).

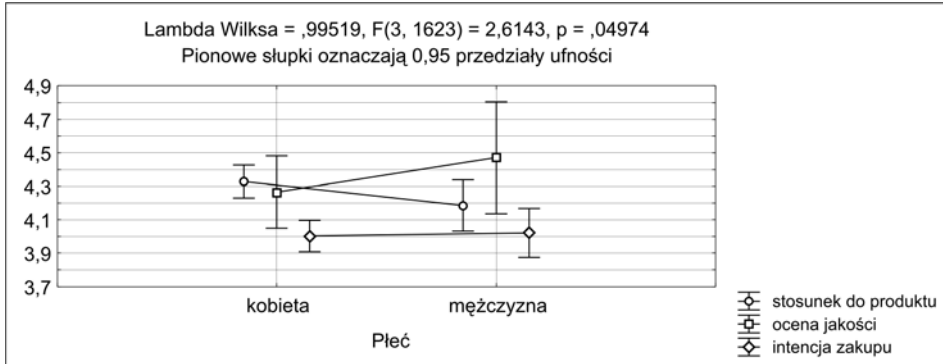
Inaczej rzecz się kształtuje w przypadku oceny jakości produktu. Tu zależność nie występuje.

Przeanalizowano także relację w analogicznych układach, uwzględniając płeć respondentów (wykres 2). Zarysowała się tendencja do różnicowania oceny produktów w zależności od płci, przy czym nie jest ona istotna statystycznie. Mężczyźni nieznacznie wyżej oceniali jakość produktów, przy jednoczesnym krytycznym stosunku do samego produktu. Jednak analiza każdego z wymiarów oceny produktu w zależności od płci wskazywała na brak istotności statystycznej, zatem otrzymane wyniki nie potwierdzają, aby kobiety i mężczyźni inaczej oceniali produkty na podstawie dostarczonych informacji.

Druga ujawniona zależność dotyczyła zróżnicowania oceny produktu w zależności od kraju pochodzenia ($p = 0,0000$) – wykres 3. We wszystkich analizowanych wymiarach oceny produktu zdecydowanie najniżej oceniane były produkty pochodzące z Rumunii, kraju o negatywnym wizerunku w Polsce. Ponadto poza przypadkiem oceny jakości produktu niżej oceniono produkty zagraniczne (jakość produktów włoskich oceniono na podobnym poziomie jak polskich).

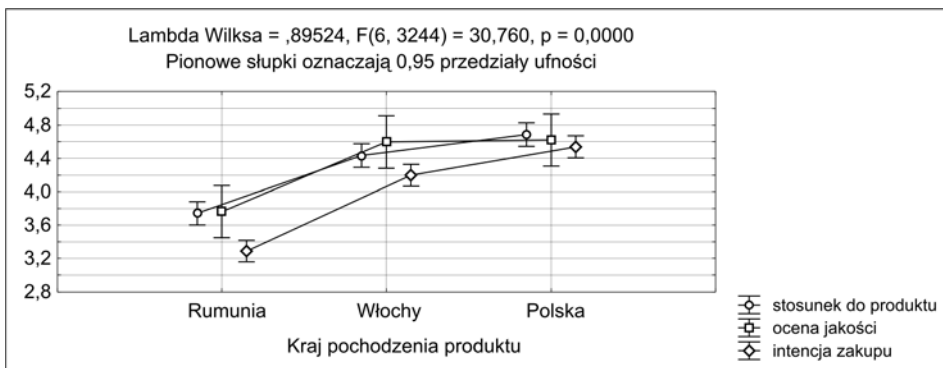
Interpretacja zależności wymagała ustalenia wizerunku trzech badanych krajów. Respondenci zapytani wprost o ocenę wizerunku krajów pozytywnie ocenili Polskę ($m = 5,3455$) oraz Włochy ($m = 4,7573$), natomiast negatywny wizerunek respondenci przypisali Rumunii ($m = 3,1470$).

Otrzymane wyniki potwierdzają założenie stereotypizowania produktów na podstawie wizerunku kraju (wykres 4). Niższe oceny otrzymywały produkty z kraju o ne-



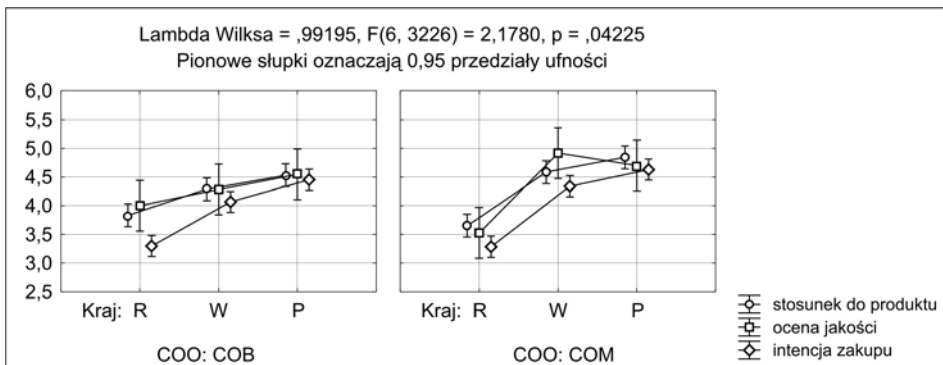
Wykres 2. Ocena produktów w zależności od płci respondenta

Źródło: opracowanie własne



Wykres 3. Ocena produktów w zależności od kraju pochodzenia

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Zróżnicowanie oceny produktu w zależności od kraju ich pochodzenia i sposobu jego identyfikacji

Źródło: opracowanie własne

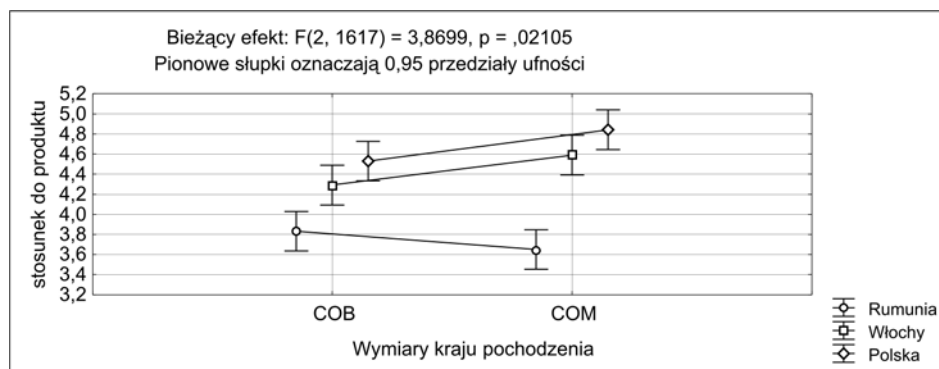
gatywnym wizerunku i odwrotnie. Zastanawiająca jest jednak wysoka ocena wizerunku Polski, jak i produktów z Polski. Wynik można interpretować, odnosząc się do etnocentryzmu konsumenckiego, co nie było uwzględnione w badaniu. Przy czym, co ciekawe, w przypadku oceny jakości produktu nie pojawiła się różnica w ocenie produktów polskich i włoskich, co może wskazywać na konieczność uwzględnienia nie tylko ogólnej oceny wizerunku, ale także konkretnych jego składowych, które mogą być trafnie bądź nie dopasowane do produktu.

Wyniki badań nie dały natomiast podstaw do stwierdzenia, że istnieje zależność pomiędzy stosunkiem do produktu, oceną jego jakości i intencją zakupu a sposobem identyfikacji kraju pochodzenia (konkretnym subkomponentem kraju pochodzenia).

Uwzględnione dwa wymiary – kraj wytworzenia produktu (COM) oraz kraj pochodzenia marki (COB) nie różnicowały ocen. Wynik świadczy o tym, że respondenci identyfikowali produkty niezależnie od wskazówek im dostarczonych w podobny sposób. Jednak pojawiła się tendencja wskazująca na niższe ocenianie produktu (we wszystkich wymiarach) w przypadku kraju pochodzenia marki (COB). Ujawniona tendencja jest o tyle interesująca, że może wskazywać, iż informacja o kraju wytworzenia (*made in*) jest bardziej konkretną wskazówką, pozwalającą na trafną identyfikację kraju, stąd efekt oddziaływania kraju pochodzenia był silniejszy przy określaniu walorów produktu.

Analiza ANOVA dla układów czynnikowych uwzględniająca relację pomiędzy oceną produktu (stosunek do produktu, ocena jakości produktu i intencja zakupu) a zmiennymi niezależnymi (rodzaj kraju, wymiar COO oraz rodzaj produktu) wskazała na relację pomiędzy oceną produktu a rodzajem kraju i wymiarem COO ($p = 0,04225$).

Wynika z tego, że odmiennie oceniane są produkty pochodzące z różnych krajów w przypadku, gdy są identyfikowane na podstawie kraju wytworzenia (COM) bądź kraju marki (COB) – wykres 5. W przypadku identyfikacji kraju pochodzenia



Wykres 5. Zróznicowanie stosunku do produktu w zależności od kraju ich pochodzenia i sposobu identyfikacji (subkomponentu COO)

Źródło: opracowanie własne

marki oceny były do siebie bardziej zbliżone (mniejsze odchylenie średnich ocen) niż w przypadku identyfikacji przez *made in*. Warto odnotować, że w przypadku identyfikacji kraju pochodzenia na podstawie wskazania miejsca wytworzenia (co zmniejsza niepewność pochodzenia produktu) najwyżej oceniana była jakość produktów pochodzących z Włoch. Stanowi to potwierdzenie wcześniejszej obserwacji, że pomimo pozytywnego wizerunku Polski w opinii respondentów, brakować mogło dopasowania wizerunku kraju do tego atrybutu produktu. Potwierdza się zatem założenie, że sam pozytywny wizerunek kraju nie jest wystarczającą przesłanką pozwalającą na efektywne wykorzystanie kraju pochodzenia w strategii produktu.

Przeprowadzono także analizy w układach dla poszczególnych wymiarów oceny produktu. ANOVA dla układów czynnikowych uwzględniająca relację pomiędzy intencją zakupu produktu a zmiennymi niezależnymi (rodzaj kraju, wymiar COO oraz rodzaj produktu) nie wykazała istotnej statystycznie relacji. Jedynie w przypadku relacji pomiędzy stosunkiem do produktu a krajem i wymiarem COO ($p = 0,02105$) relacja była istotna statystycznie.

W przypadku Polski oraz Włoch stosunek do produktu jest pozytywny, szczególnie gdy kraj identyfikowany jest przez wskazania dotyczące kraju wytworzenia. Natomiast w przypadku Rumunii oceny wykazują odwrotną tendencję. Nie tylko stosunek do produktów jest negatywny, ale też i identyfikacja przez kraj wytworzenia zwiększała krytycyzm oceny.

Otrzymany wynik wskazuje, że informacje o kraju pochodzenia marki (COB) nie są w takim stopniu wystarczające dla respondentów, aby trafnie zidentyfikować kraj. Posłużenie się samą nazwą w przypadku produktu z Rumunii spowodowało, że respondenci wyżej oceniali produkt w porównaniu z produktami oznaczonymi informacją *made in*.

Wnioski i ograniczenia przeprowadzonych badań

Wyniki badań wskazują, że kraj pochodzenia produktu jest czynnikiem różnicującym oceny polskich młodych konsumentów, ale w ograniczonym zakresie. Zdecydowana różnica dotyczy oddziaływania pozytywnego/negatywnego wizerunku kraju. Przyjęte subkomponenty kraju pochodzenia nie różnicują natomiast istotnie statystycznie ocen respondentów, co świadczy o tym, że respondenci identyfikują podobnie kraj pochodzenia produktu zarówno na podstawie informacji dotyczących kraju wytworzenia, jak i kraju pochodzenia marki. Co istotne, pojawiły się pewne różnice w ocenie jakości produktu oraz stosunku do produktu w przypadku produktów z poszczególnych krajów w zależności od tego, czy były identyfikowane przez pryzmat *made in* czy kraju pochodzenia marki. Wyniki wskazują zatem na istotne znaczenie samego wizerunku kraju, który odgrywa symboliczną rolę. Ponadto podkreślają konieczność refleksji nad możliwością poprawnej identyfikacji kraju pochodzenia jedynie na podstawie informacji dotyczących nazwy marki.

Wyniki potwierdzają zasadność prowadzenia badań dotyczących oddziaływania kraju pochodzenia w powiązaniu z rodzajem produktu. Respondenci różnicowali

swoje oceny w zależności od tego, czy oceniali produkt nisko czy wysoko angażujący. Otrzymane wyższe oceny pralki mogą wskazywać na istotniejsze znaczenie kraju pochodzenia w przypadku tej kategorii produktów. Taka interpretacja jest zgodna z wynikami wcześniejszych badań wskazujących, że efekt oddziaływania kraju pochodzenia jest bardziej zauważalny w przypadku produktów wysoko angażujących.

Do otrzymanych wyników należy podchodzić jednak z pewną ostrożnością. Ograniczenia mogą wynikać z doboru produktów. Prowadzenie badań wymaga na poziomie operacjonalizacji konkretyzacji przynajmniej ich kategorii, jednak dyskusyjne może być zainteresowanie badanych osób zakupem czekolady czy pralki, co może stanowić podstawę do wyjaśnienia niskiej intencji zakupu. Warto byłoby zatem rozszerzyć zakres dobranych do badań produktów. Ponadto problematyczny może się też okazać dobór krajów. Potwierdziło się przekonanie, że walidacja wizerunku jest istotną przesłanką oddziałującą na ocenę produktu. Jednak w badaniu nie został uwzględniony aspekt właściwego dopasowania wizerunku kraju do kategorii produktu, co nie pozwala na określenie, czy fakt niedopasowania wizerunku kraju do kategorii produktu może być podstawą do zróżnicowania oddziaływania efektu kraju pochodzenia w przypadku produktów pochodzących z krajów pozytywnie ocenianych.

Należy także wspomnieć o tym, że wyniki odnoszą się do młodych konsumentów posiadających wyższe wykształcenie. Stanowią oni specyficzny rodzaj nabywców mających wiedzę na temat procesów globalizacyjnych (studenci kierunku zarządzanie). Ponadto specyfika młodych konsumentów łączy się z faktem, że ich normy kulturowe nie są jeszcze w pełni zakorzenione. Często podróżują, spotykają się z przedstawicielami innych krajów, ponadto często są krytyczni wobec stereotypów dotyczących krajów.

Bibliografia

- Chao P., Wührer G., Werani T., *Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects*, „International Journal of Advertising” 2005, nr 24 (2), s. 173–192.
- Chao P., *Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product*, „Journal of International Business Studies” 1993, vol. 24, nr 2, s. 291–306.
- Han C.M., *Country image: Halo or summary construct?*, „Journal of Marketing Research” 1989, vol. 26, nr 2, s. 222–229.
- Insch G.S., McBride J.B., *The impact of COO cues on customer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed COO construct*, „Journal of Business Research” 2004, vol. 57, nr 3, s. 256–265.
- Josiassen A., Assaf A., *Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2010, vol. 22, nr 3, s. 294–313.
- Josiassen A., *Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency*, „Australasian Marketing Journal” 2010, nr 18, s. 23–27.
- Koubaa Y., *Country of origin, brand image perception, and brand image structure*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2008, vol. 20, nr 2, s. 139–155.
- Martin B.A.S., Lee M.S.W., Lacey C., *Countering negative country of origin effects using imagery processing*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, nr 10, s. 80–92.

- Saran R., Gupta N., *Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review*, „Journal of Marketing Management” 2012, vol. 11, nr 4, s. 66–75.
- Śnihur J., *Postawy etnocentryczne mieszkańców lubuskiego w świetle badań ankietowych*, Zeszyty Naukowe US, Ekonomiczne Problemy Usług, 2010, nr 54, s. 594.
- Stosunek Polaków do innych narodów*, CBOS, Warszawa, luty 2013.
- Tseng T., Balabanis G., *Explaining the product-specificity of country-of-origin effects*, „International Marketing Review” 2011, 28 (6), s. 581–600.
- Veale R., Quester P., Karunaratna A., *The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation*, 3rd International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier, 6–7–8 July 2006, <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Veale.rtf.pdf> [odczyt: 15.07.2014].
- Wong C.Y., Polonsky M.J., Garma R., *The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 2008, vol. 20, nr 4, s. 455–478.
- Zhuang G., Wang X., Zhou L., Zhou N., *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, „International Marketing Review” 2008, vol. 25, nr 4, s. 441–457.