

Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

WPLYW WIZERUNKU KRAJU POCHODZENIA NA POSTRZEGANIE FIRM I PRODUKTÓW – WYNIKI BADAŃ EUROPEJSKICH

Rezultaty wielu badań marketingowych wskazują, że kraj pochodzenia ma istotny wpływ na zachowania konsumentów wobec firm i ich produktów. Coraz częściej zauważa się również uwzględnianie tego czynnika w działaniach przedsiębiorstw. Wiele z nich wykorzystuje kraj pochodzenia jako kryterium pozycjonowania dla swoich produktów.

Celem artykułu jest ukazanie zakresu i znaczenia wpływu wizerunku kraju pochodzenia firm i produktów na ich postrzeganie na podstawie wybranych wyników badań europejskich.

Dobre opinie o kraju pochodzenia pozytywnie wpływają na wizerunek przedsiębiorstw, co może stać się źródłem korzyści wpływających na tworzenie przewagi konkurencyjnej. Do korzyści tych można zaliczyć [9, s. 596]:

- wyższy poziom lojalności nabywców,
- mniejszą wrażliwość nabywców na działania marketingowe konkurencji,
- mniejszą wrażliwość nabywców i innych podmiotów otoczenia na sytuacje kryzysowe, które stają się udziałem danej firmy,
- większą swobodę podejmowania decyzji,
- mniej elastyczne reakcje nabywców na wzrost cen,
- bardziej elastyczne reakcje na obniżki cen,
- większe możliwości nawiązania współpracy, np. handlowej,
- wyższą efektywność komunikacji z otoczeniem.

Badania wizerunku kraju pochodzenia firm i produktów są stosunkowo nowym obszarem badawczym, mającym już jednak jasno określony zakres przedmiotowy i metodologiczny.

Badania marketingowe związane z krajem pochodzenia mogą odnosić się nie tylko do konkretnego państwa, lecz również do regionu, kategorii produktów lub też typów użytkownika. Przykładami badań europejskich dotyczących tych problemów w powiązaniu z krajem pochodzenia mogą być (zob. [17, s. 25-34; 18, s. 593-600; 8, s. 928-949]):

- Konsumentenckie oceny produktów oznaczonych „made in Europe” (autorzy G. Schweiger, G. Haubl, G. Friederes),
- Powiązania między międzynarodowym marketingiem produktów żywnościowych a wizerunkiem kraju ich pochodzenia (autorzy R. Skaggs, C. Folk, J.A. Almonte, M. Cardenas),
- Segmentacja rynku z wykorzystaniem stylów życia, etnocentryzmu i percepcji krajów pochodzenia (autorzy E. Kaynak, A. Kara).

W badaniach nad wizerunkiem kraju pochodzenia powinno się uwzględnić to, że nie zawsze jest on kategorią jednoznaczną, a na jego postrzeganie wpływa wiele elementów. Można mianowicie wyróżniać kraj, z którym kojarzona jest cała kategoria produktu, kraj producenta, kraj kojarzony z nazwą handlową i wizerunek kraju uwidoczniiony na etykiecie „made in...”. Może się zdarzyć, że będą to różne kraje, spośród których jedne będą bardziej eksponowane, a inne trudno zauważalne dla konsumentów. Przykłady zamieszczono w tab. 1.

Tabela 1. Przykłady wpływu kraju pochodzenia produktów na ich wizerunek

Nazwa produktu	Narodowy wizerunek kategorii produktu	Narodowy wizerunek producenta	Kraj kojarzony z nazwą handlową	Wizerunek kraju rozpowszechniany na etykiecie „made in...”
Shalimar (perfumy)	francuski	francuski (Guerlain)	Indie/Orient	francuski
Kinder (czekolada)	szwajcarski	włoski (Ferrero)	Niemcy	włoski (nieeksponowany, trudno zauważalny)
Coca-cola	międzynarodowy	amerykański	USA	zależny od kraju produkcji/dystrybucji

Źródło: [20, s. 319].

Do instrumentów pomiarowych wykorzystywanych najczęściej do badania wpływu wizerunku kraju pochodzenia można zaliczyć:

- CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Scale*), zaproponowaną w 1987 roku przez T. Shimpę i S. Sharma [16, s. 280-289] i stosowaną przede wszystkim do badania znaczenia etnocentryzmu konsumentckiego w wyborach konsumpcyjnych;

- Test ANOVA, stosowany w sytuacji, gdy zachowania nabywców lub opinie przez nich wyrażane analizuje się z punktu widzenia różnych uwarunkowań [4, s. 240];
- Pomiar łączny (*conjoint analysis*), służący do identyfikacji pozycji kraju pochodzenia wśród czynników wpływających na decyzje nabywców.

Wizerunek kraju pochodzenia było przedmiotem wielu badań, które potwierdziły jego duże znaczenie w procesie wyborów konsumpcyjnych. Ich wyniki wskazują również na przyczyny, które mogą warunkować wpływ tego czynnika na postępowanie nabywców i działania przedsiębiorstw. Jedną z ważniejszych jest poziom etnocentryzmu kulturowego, który różni się w zależności od kraju i grupy kulturowej. Obserwuje się również pewne dysproporcje w nasileniu postaw etnocentrycznych w odniesieniu do różnych grup produktów.

Jednym z przykładów badań wykorzystujących CETSCALE do oceny poziomu etnocentryzmu konsumentckiego są badania przeprowadzone w Turcji przez E. Kaynaka i A. Kara. Ich wyniki wskazują przede wszystkim na ścisłe powiązanie poziomu etnocentryzmu ze stylem życia. Im większe przywiązanie do tradycyjnych norm społecznych, tym silniejsze postawy etnocentryczne. Zauważono również związek między poziomem religijności a intensywnością postaw etnocentrycznych [8, s. 929]. Badania dotyczące tej kwestii nie mogą być jednak reprezentatywne dla innych krajów europejskich, m.in. z powodu odrębności kulturowej Turcji od reszty Europy. Jest to kraj o korzeniach tkwiących w religii muzułmańskiej, a nie chrześcijańskiej. Powinno się więc zachować szczególną ostrożność przy interpretacji i próbach generalizacji wyników.

Badania tureckich konsumentów wykazały podobieństwa w postrzeganiu produktów pochodzących z Japonii, USA i krajów Europy Zachodniej. Były one postrzegane jako drogie, ale luksusowe, mające znaną markę, o znacznym zaawansowaniu technologicznym, wykonane w dobrym stylu i o atrakcyjnym wyglądzie. Z kolei produkty pochodzące z Chin, Rosji i krajów Europy Wschodniej zostały ocenione jako słabsze jakościowo oraz gorsze pod względem niezawodności i trwałości. Inaczej mówiąc, tureccy konsumenci nie wykazali pozytywnych postaw i ocen wobec produktów pochodzących z tych krajów [8, s. 943].

W tym miejscu można przywołać przykłady innych badań, których wyniki wskazują na pozytywne postawy wobec produktów o tzw. zachodnim pochodzeniu. W badaniach międzynarodowych przeprowadzonych w roku 1990 stwierdzono, że we wszystkich badanych krajach (m.in. w Holandii, we Francji, w Niemczech, Grecji i na Węgrzech) występują silne pozytywne postawy wobec produktów japońskich [14, cyt. za 8, s. 929]. Trzy lata później na podstawie badań konsumentów rumuńskich i tureckich stwierdzono, że zachodnie pochodzenie produktu ma pozytywny wpływ na postawy wobec marki [2, s. 102-107].

Badania te, podobnie jak wiele innych, wskazały na skłonność respondentów do „blokowego” traktowania krajów pochodzenia i polaryzacji postaw wobec zaawansowanej technologicznie i wytwarzającej produkty markowe, o wysokim

poziomie jakościowym Europy Zachodniej i opóźnionej w rozwoju cywilizacyjnym Europy Wschodniej. Utrudnia to firmom z wschodniej części naszego kontynentu działanie i uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych. Ze względu na słaby wizerunek całego regionu dzieje się tak nawet wtedy, gdy ich produkty w niczym nie odbiegają od standardów wyznaczonych przez kraje zachodnie.

Takie stereotypowe myślenie może być szczególnie dotkliwe dla firmy pochodzącej z kraju nie mającego dobrego wizerunku, gdy konsumenci nie dysponują wystarczającą wiedzą o innych cechach produktu. W przypadku braku wiedzy lub możliwości oceny innych cech może wystąpić tzw. efekt kraju pochodzenia, który będzie podstawowym kryterium oceny, a jego występowanie związane jest m.in. z wpływem następujących czynników [12, s. 6]:

- techniczną złożonością produktu,
- dostępnością, znajomością i użytecznością produktów zagranicznych w stosunku do krajowych,
- przekonaniem konsumentów o poziomie korzyści wynikających z zakupu produktów zagranicznych (co wiąże się z poziomem poziomu etnocentryzmu konsumenckiego),
- postrzeganym stopniem rozwoju ekonomicznego kraju pochodzenia,
- stopniem podobieństwa kraju ojczystego do kraju pochodzenia pod względem ekonomicznym, kulturowym i politycznym.

Wyniki badań przeprowadzonych w Europie Wschodniej wskazują na odwrotną zależność między etnocentryzmem a wysokością dochodu konsumentów (im wyższy dochód, tym mniejsza skłonność do wyrażania postaw etnocentrycznych). Jest więc prawdopodobne, że ważnym kryterium wyboru dla konsumentów etnocentrycznych jest cena produktów [3, s. 35-48]. Często bowiem się zdarza, że produkty pochodzące z kraju cieszącego się dobrym wizerunkiem mają korzystną cenę. Może ona być niższa niż cena produktów substytucyjnych, pochodzących z krajów o słabszym wizerunku (ze względu np. na efekt skali), lub nieco wyższa, ale oceniana korzystnie właśnie ze względu na wizerunek i związane z nim zapewnienie o wysokiej jakości.

Dla kształtu marketingowych strategii firm ważne mogą być wyniki badań, w których kraj pochodzenia produktu jest jednym z wielu czynników wpływających na ocenę produktu.

W badaniach przeprowadzonych w sierpniu 2003 r. przez TNS OBOP w Polsce kraj pochodzenia produktu plasował się na trzecim miejscu wśród kryteriów decydujących o zakupie (po cenie i jakości), a aż 62% badanych zadeklarowało, że miejsce pochodzenia produktu jest dla nich ważne [23].

Badania międzynarodowe obejmujące swym zasięgiem m.in. Niemcy i Holandię wykazały, że kraj pochodzenia produktu mieści się w pierwszej trójce czynników istotnych przy wyborze preferencji. W poszczególnych kategoriach produktów poziom ważności tego czynnika był określany jako równy lub nawet

większy niż przypisywany marce i cenie, które są zwykle podstawowymi czynnikami wyboru [12, s. 5-19].

W Niemczech i Holandii porównywano różne cechy wpływające na ocenę telewizorów i radiowych odbiorników samochodowych. W ocenie telewizorów kraj pochodzenia miał dla niemieckich respondentów znaczenie porównywalne z marką, ceną i gwarancją. Dla Holendrów zaś kraj pochodzenia był znacznie ważniejszy od gwarancji, równie ważny jak cena, ale oceniany jako mniej istotny niż marka. Ocena cech ważnych przy zakupie radioodbierników samochodowych była nieco inna. W obydwu krajach kraj pochodzenia był znacznie ważniejszy niż cena, a zarówno Niemcy, jak i Holenderscy nabywcy uznali go za cechę o znaczeniu porównywalnym z marką [12, s. 9-11].

Z kolei w badaniach z wykorzystaniem analizy *conjoint*, przeprowadzonych w Czechach w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., respondenci oceniali dwie kategorie produktów: telewizory i samochody. Rezultaty wskazały, że chociaż czescy konsumenci są wrażliwi na ceny i działania reklamowe, to jednak największą wrażliwość wykazali na informację dotyczącą kraju pochodzenia produktu [10, s. 189]. Badanie to objęło specyficzne grupy produktów trwałego użytku, które ze względu na wieloletnie znaczne różnice między wizerunkami poszczególnych marek są tradycyjnie silnie uzależnione od kraju pochodzenia.

Wizerunek kraju pochodzenia jako pewien kapitał niematerialny może więc być oceniany jako ważniejszy od cech o charakterze zdecydowanie bardziej wymiernym. Wykazano również empirycznie, że wpływ kraju pochodzenia rośnie wraz z techniczną złożonością produktów [7, s. 147-157].

W 1992 r. na podstawie badań przeprowadzonych w Irlandii udowodniono, że wpływ wizerunku kraju pochodzenia jest silnie związany z kategorią produktów [15, s. 147-157]. Z kolei badania przeprowadzone w 1999 r. w Belgii, Norwegii, Grecji i w Polsce wskazują na duże znaczenie kraju pochodzenia w przypadku preferencji konsumentów wobec produktów żywnościowych. We wszystkich badanych krajach respondenci wskazywali, że chętniej wybierają produkty żywnościowe produkowane w ich ojczystym kraju¹.

Przykładem badań dotyczących znaczenia kraju na rynku dóbr żywnościowych mogą być analizy przeprowadzone w Grecji. Dotyczyły one rynku wina i skłonności nabywców do płacenia wyższej ceny za produkty o potwierdzonym pochodzeniu. Wykazano, że istnieją dość liczne grupy nabywców, które są skłonne zapłacić nawet dwukrotnie wyższą cenę za butelkę przeciętnego stołowego wina w zamian za gwarancję dotyczącą miejsca pochodzenia. Ocena jakości tego produktu i decyzje zakupowe były uwarunkowane przede wszystkim wizerunkiem kraju pochodzenia i wiedzą Greków o tym kraju. Wyniki tych badań potwierdziły również związek wizerunku kraju pochodzenia z polityką cenową [19, s. 898-910].

¹ Szerzej: Raporty z badań Euroweek '99.

Dobry wizerunek kraju, z którego pochodzi firma pozwala jej ustalać ceny na wyższym poziomie, gdyż powoduje obniżenie poziomu elastyczności cenowej popytu.

Istotnym zagadnieniem jest kwestia, czy skojarzenia związane z krajem pochodzenia mogą być przenoszone z dobrze znanych nabywcom produktów na ich nowe kategorie. Wyniki badań wskazują na to, że sposób postrzegania nowych produktów z danego kraju jest bezpośrednio związany z wizerunkiem wcześniej użytkowanych produktów pochodzących z tego kraju, a zakres transferu tego wizerunku jest uzależniony również od stopnia postrzeganego podobieństwa między wcześniej znanymi a nowymi kategoriami produktów [1, s. 23-39].

Uważa się, że im wyższy poziom homogeniczności produktów, tym mniejszy jest wpływ kraju pochodzenia na zachowania konsumentów. Z kolei w przypadku produktów o wysokim stopniu dyferencjacji wizerunek kraju pochodzenia może istotnie wpływać na decyzje nabywców i to na każdym etapie procesu decyzyjnego [6, s. 177].

Do ciekawego wniosku doszli D. Lee i G. Ganesh, którzy stwierdzili, że przy średnim poziomie znajomości produktu lub marki nabywcy wykorzystują informacje o kraju pochodzenia w mniejszym stopniu niż ci, którzy dany produkt znają bardzo dobrze lub znają słabo [11, s. 18-39]. W przypadku małej znajomości produktu, marki czy też firmy dobry wizerunek kraju pochodzenia jest jednym z podstawowych czynników pozwalających zredukować ryzyko związane z zakupem. Na silne powiązanie kraju pochodzenia produktu postrzeganym ryzykiem zakupu wskazują również wyniki badań przeprowadzonych w Rosji. Potwierdziły one, że w miarę wzrostu ryzyka zakupu w ocenie produktu większego znaczenia nabiera kraj pochodzenia [5, s. 157-176].

Jeśli kraj pochodzenia cieszy się dobrą reputacją, to może to być czynnik uwiarygodniający dany produkt (markę, firmę). Jeśli nie znamy jakiejś francuskiej marki wina, to sam fakt, że pochodzi ono z Francji, kraju o ogromnych tradycjach i renomie w zakresie produkcji wina, może wystarczyć do uznania tej marki za godną uwagi. To samo będzie dotyczyć np. szwajcarskich zegarków czy japońskiej elektroniki. Jeśli z kolei kraj nie jest postrzegany jako specjalista w danej dziedzinie, to stosuje się strategie zmierzające do zminimalizowania lub wręcz eliminacji jego niekorzystnego wpływu. Reserved i Americanos, bardzo dynamicznie rozwijające się w ostatnim okresie polskie firmy odzieżowe, przyjęły obco brzmiące nazwy celowo, a inne, np. Vistula, Bytom czy Próchnik, sprzedają swe produkty za granicą pod nazwami marek dystrybutorów, i to nawet tych najbardziej renomowanych, jak Pierre Cardin czy Boss. Analizując ten ostatni przykład, można się zastanawiać, czy w niektórych przypadkach wizerunek kraju pochodzenia nie ma większego znaczenia niż jakość produktów, która jest miernikiem zdecydowanie bardziej obiektywnym. W nawiązaniu do tej kwestii można powrócić do rozważań na temat relacji między wizerunkiem kraju pochodzenia a postawami etnocentrycznymi. Wyniki wielu badań potwierdzają, że

postrzegana przez nabywców jakość różni się w zależności od rodzaju produktu, kraju jego pochodzenia i poziomu etnocentryzmu. Pomiary etnocentryzmu konsumenckiego dostarczają cennych informacji użytecznych przy wyborze rynków docelowych w sytuacji, gdy uczucia narodowościowe wpływają na ocenę jakości produktów i zachowania zakupowe nabywców.

Badania, których celem było określenie występowania różnic w postrzeganiu jakości produktów w zależności od nasilenia postaw etnocentrycznych i kraju pochodzenia produktów przeprowadzono m.in. w Polsce. Dostarczyły one empirycznego potwierdzenia, że etnocentryzm konsumencki i kraj pochodzenia wpływają na postrzeganą jakość produktów przez polskich nabywców produktów konsumpcyjnych [4, s. 236-246].

Etnocentryzm wyraża się w nabywaniu produktów rodzimego pochodzenia ze względów nie ekonomicznych, lecz emocjonalnych, i nie zawsze musi iść w parze z przekonaniem o technologicznej lub jakościowej przewadze rodzimych produktów. Często jest wynikiem działań mających uświadomić nabywcom korzyści kupowania produktów wyprodukowanych w kraju dla dobra wspólnego.

Znamiennych informacji dostarczyły badania efektów akcji „Kupując polskie produkty, dajesz pracę” prowadzonej kilkakrotnie przez sieć hipermarketów Tesco pod auspicjami fundacji „Dajesz pracę”. Podczas kolejnej takiej akcji, mającej miejsce na przełomie maja i czerwca 2005 r., sprzedaż produktów oznaczonych logotypem „Dajesz pracę” wzrosła średnio o ponad 45% (a rekordziści zanotowali nawet wzrost przekraczający 200%) [22]. Informacja o tej akcji, jak się szacuje dotarła do ok. 6 mln Polaków, a jej wyniki są kolejnym potwierdzeniem naszego etnocentrycznego nastawienia.

Inne badania wskazują na charakterystyczne wśród polskich konsumentów poczucie dumy narodowej i jej wpływ na zachowania zakupowe. Wykorzystując tę wiedzę firmy w celu przyciągnięcia nabywców stosują w swych kampaniach promocyjnych akcenty patriotyczne mające wzmocnić poczucie tożsamości narodowej Polaków (zob. [21, s. 104-116]).

Konsumenci, dokonując oceny jakości produktu, biorą pod uwagę poziom ekonomicznego rozwoju kraju pochodzenia. Jest to jednak uzależnione od rodzaju nabywanych dóbr. Polscy konsumenci dokonujący zakupu dóbr żywnościowych wyrażają na ogół opinie o preferowaniu tych, które zostały wytworzone w Polsce. Tendencja do preferowania polskiej żywności, szczególnie tej w stanie nieprzetworzonym, jest obecnie wzmocniana przez sukcesy polskich warzyw, owoców, nabiału, wędlin i szeregu produktów regionalnych na wielu rynkach europejskich. Jednak w przypadku produktów trwałego użytku (np. sprzętu RTV, samochodów) Polacy lepiej oceniają jakość produktów zagranicznych [4, s. 241-242].

O tym, jaki jest wizerunek danego państwa, w pierwszej kolejności decydują czynniki obiektywne, których odzwierciedleniem może być miejsce danego kraju w różnego rodzaju rankingach, klasyfikujących poszczególne państwa pod względem wielkości PKB, poziomu inwestycji zagranicznych, poziomu korupcji

(coroczne zestawienie Transparency International), czy też miejsca przyznawane przez instytucje ratingowe [13, s. 37].

Miejsce w rankingach jest wynikiem szeregu uwarunkowań istotnie wpływających na różnice w postrzeganiu kraju pochodzenia firm i produktów. Są to przede wszystkim uwarunkowania o charakterze:

- kulturowym (m.in. hierarchie wartości, wyznawane religie, normy, konwencje i symbole kulturowe, język),
- społeczno-ekonomicznym (np. poziom rozwoju społeczno-gospodarczego),
- informacyjnym (np. wpływ środków masowego przekazu),
- geograficznym,
- demograficznym,
- politycznym,
- technologicznym.

Obecnie jednak coraz częściej poza tradycyjnymi wyróżnikami pozycji danego państwa liczą się również inne elementy, spośród których można wymienić:

- umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych,
- pozycja na arenie międzynarodowej (również ta nieformalna),
- dbałość o środowisko naturalne.

Badania nad wizerunkiem kraju pochodzenia są w Europie prowadzone znacznie rzadziej niż np. w Stanach Zjednoczonych. Jak wynika z przedstawionych przykładów, dotyczą one wielu różnych obszarów, ale zwykle mają charakter wybiórczy i nie dostarczają pełnego materiału dla analiz porównawczych. Należy również pamiętać o zachowaniu szczególnej ostrożności w interpretacji i próbach generalizacji ich wyników. Nawet w dobie globalizacji badania przeprowadzone w jednym kraju nie muszą być reprezentatywne dla innych.

Warto ponadto zauważyć, że postrzeganie przez konsumentów kraju pochodzenia firm i produktów ma charakter dynamiczny i zmienia się wraz ze zmianami w relacjach nie tylko o charakterze gospodarczym, lecz również społeczno-politycznym. Dlatego też badania te powinny być powtarzane, a najlepiej gdyby przybierały charakter cykliczny.

Jednocześnie z punktu widzenia wiarygodności wyników badań związanych z wizerunkiem kraju pochodzenia trzeba podkreślić, że dotyczą one raczej wyrażanych postaw i intencji niż rzeczywistych zachowań zakupowych. Rozbieżność między deklaracjami a rzeczywistymi zachowaniami występuje dość często. Respondenci mogą np. wskazywać na rodzime produkty i marki, ponieważ jest to przejawem patriotyzmu. Jednak podczas zakupu mogą nie zwracać uwagi na kraj pochodzenia. W takiej sytuacji możemy mieć do czynienia z przecenianiem tego czynnika.

Interpretując wyniki badań dotyczących wizerunku kraju pochodzenia, należy brać pod uwagę, że zależą one od kategorii badanych produktów. Konsumentci zwykle nie postrzegają wszystkich produktów pochodzących z danego kraju w jednakowy sposób. Stąd też stosunkowo rzadko nawet długoletni badacze wpływu

wizerunku kraju pochodzenia są skłonni do formułowania uogólnień. Mimo to dla wielu firm wyniki tych badań stanowią istotną podstawę dla ich strategii marketingowych, a zwłaszcza działań komunikacyjnych.

Literatura

- [1] Agarwal S., Sikri S., *Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions*, „International Marketing Review” 1996, nr 4.
- [2] Ger G., Belk W., Lascu D.N., *The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies*, „Advances in Consumer Research” 1993, vol. 20.
- [3] Goud L.K., Huddleston P.T., *Ethnocentrism and the Eastern European Consumer: Are Feelings and Intentions Related?*, „International Marketing Review” 1995, vol. 20 nr 3.
- [4] Huddleston P., Goud L.K., Stole L., *Consumer Ethnocentrism Product Necessity and Polish Consumers` Perception of Quality*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2001, vol. 29, nr 5.
- [5] Johansson J.K., Ronkainen I.A., Czinkota M.N., *Negative Country of Origin Effects. The Case of the New Russia*, „Journal of the International Business Studies” 1994, vol. 25, nr 1.
- [6] Karcz K., *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych a decyzje w marketingu międzynarodowym* [w:] J.W. Wiktor (red.) *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*, AE, Kraków.
- [7] Kaynak E., Cavusgie S.T., *Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Produkt Classes?*, „International Journal of Advertising” 1983, vol. 2.
- [8] Kaynak A. Kara, *Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism*, „European Journal of Marketing” 2000, vol. 36, nr 7/8.
- [9] Keller K.L., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey 1998.
- [10] Klenosky D., S. Benet, P. Chadraba, *Assessing Czech Consumers` Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach*, „Journal of Business Research” 1996, vol. 36, nr 2.
- [11] Lee D., Ganesh G., *Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity*, „International Marketing Review” 1999, nr 1.
- [12] Okechuku C., *The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands*, „European Journal of Marketing” 1994, vol. 28, nr 4.
- [13] Orłowski K., *Jak dobrze sprzedać państwo*, „Businessman Magazine” 2002, nr 2.
- [14] Papadopoulos N., Heslop L.A., *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press Inc., NY 1993.
- [15] Roth M.S., Romeo J.B., *Matching Product Category and Country Images Perceptions; a Framework of Managing Country-of-Origin Effects*, „Journal of the International Business Studies” 1994, vol. 23, nr 3.
- [16] Shimp T., Sharma S., *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, vol. 14.
- [17] Schweiger G., Haubl G., Friederes G., *Consumers` Evaluations of Products Labeled “Made in Europe”*, „Marketing Research Today” 1995, vol. 23, nr 1.
- [18] Skaggs R., Folk C., Almonte J.A., Cardenas M., *Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Need*, „Agribusiness” 1996, vol. 12, nr 6.
- [19] Skuras D., Vakrou A., *Consumers` Willingness to Pay for Origin Labelled Wine*, „British Food Journal” 2002, vol. 104, nr 11.

- [20] Usunier J.C., *Marketing Across Cultures*, International edition: Financial Times, Prentice Hall 2000.
- [21] Woodruff D., Drake J., Condon C., Simpson P., *Ready to Shop Until They Drop*, „Business Week” 1998, 22 June.
- [22] www.dajeszprace.pl
- [23] www.tns-global.pl/archive-report/id/1453

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON PERCEPTION OF FIRMS AND PRODUCTS – RESULTS OF EUROPEAN STUDIES

Summary

The article discusses how the country of origin influences firms' and their products' images. The authors describe factors influencing perception of the country of origin, emphasizing the importance of consumer ethnocentrism. The article presents examples of some European research on perceptions of the countries of origin and their meaning for firms and products evaluations.