

Marcin Gąsior

Związek kraju pochodzenia marki z wybranymi aspektami jej postrzegania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 241-252

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN GAŚSIOR¹
Politechnika Lubelska

ZWIĄZEK KRAJU POCHODZENIA MARKI Z WYBRANYMI ASPEKTAMI JEJ POSTRZEGANIA

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania związku między domniemanym przez konsumenta (nie zawsze faktycznym) krajem pochodzenia marki a jej oceną, prowadzoną przy wykorzystaniu zbioru uniwersalnych, wspólnych dla różnych produktów kryteriów. Badania uwzględniały m.in. prestiż związany z marką, jej jakość, funkcjonalność czy też walory estetyczne. Analiza wyników umożliwiła w pierwszej kolejności wskazanie państw negatywnie i pozytywnie wpływających na wizerunek wiązanych z nimi marek, w drugiej natomiast – wyznaczenie wyznaczenie stereotypowych ocen przypisywanych każdemu z nich.

Słowa kluczowe: marka, wizerunek, postrzeganie, kraj pochodzenia

Wprowadzenie

Wizerunek marki, przedsiębiorstwa czy produktu można najogólniej zdefiniować jako wyobrażenie o nich jednej lub wielu publiczności². Sam natomiast wizerunek marki wyjaśniany bywa zwykle w literaturze jako sposób postrzegania marki przez odbiorców³ albo jako obraz tożsamości marki w świadomości konsumenta⁴. Należy przy tym pamiętać, że wspomniany wizerunek jest z jednej strony konsekwencją odbioru komunikowanej konsumentom przez przedsiębiorstwo tożsamości marki, z drugiej zaś może być pochodną wielu innych,

¹ m.gasior@pollub.pl

² K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2009, s. 41.

³ D. Aaker, *Building strong brands*, The Free Press, New York 1996, s. 71.

⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001, s. 39.

nie zawsze zależnych od właściciela marki czynników. Wśród nich można wyróżnić m.in.⁵ wizerunek samego właściciela marki oraz branży, do której należy marka; politykę cenową firmy; przyjętą mieszankę marketingu mix; miejsce pochodzenia marki i produktu oraz prowadzone działania z obszaru komunikacji, działania konkurencji i innych konsumentów, wyrażone wizerunkiem⁶ równoległym zakres przeszłych doświadczeń nie do końca powiązanych z ocenianym obiektem, ale pozostający z nim w wielowymiarowych relacjach.

Miejsce pochodzenia marki i produktu jest niezwykle interesujące zarówno z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia. Dzieje się to za sprawą szeroko dyskutowanego w literaturze efektu kraju pochodzenia (COO, *Country of Origin*)⁷. Może być on określony jako wpływ wywierany przez postrzegany wizerunek kraju na ocenę pochodzących z niego produktów, bądź też jako zestaw skojarzeń wywoływanych przez jego nazwę, wyrażający się przeniesieniem wspomnianego wizerunku kraju na wizerunki wywodzących się z niego marek. Efekt ten, mimo pewnej krytyki⁸, nadal znajduje potwierdzenie w prowadzonych badaniach⁹, zarówno na poziomie wizerunku kraju (CI), jak i wizerunku kategorii produktów z nim kojarzonych (PCATI).

Warto zatem postawić pytanie, w jaki sposób polscy konsumenci postrzegają i oceniają różne kraje pochodzenia marek i produktów – ale także, czy są w ogóle świadomi faktu, że prawdziwy kraj pochodzenia marki jest czasem inny, niż mogłoby się wydawać. To ostatnie nabiera szczególnego znaczenia, jeśli zważyć obecną, także na polskim rynku, praktykę sugerowania innego niż w rzeczywistości kraju pochodzenia czy też produkcji, np. przez samo brzmienie nazwy marki (obcojęzyczne bądź budzące skojarzenia z innymi krajami wyrazy, imiona, nazwiska), przez projekt opakowania, oznaczenia, narodowe symbole jakości, język opisu produktu czy chociażby koncepcję prowadzonej

⁵ K. Janiszewska, H. Szulce, *Zarządzanie marką*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 29.

⁶ Szerzej W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltext, Warszawa 2011.

⁷ Np. J. Bloemer, K. Brijs, H. Kasper, *The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects*, „European Journal of Marketing” 2009, Vol. 43, s. 62.

⁸ Np. J.P. Liefeld, *Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 4, No. 2, s. 85.

⁹ A. Diamantopoulos, B. Schlegelmilch, D. Palihawadana, *The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives*, „International Marketing Review” 2011, Vol. 28, s. 508.

komunikacji marketingowej¹⁰, właśnie w celu skorzystania z potencjalnie pozytywnego wpływu efektu COO.

Założenia badawcze

Badanie związku domniemanego przez konsumenta kraju pochodzenia marki z postrzeganiem cech sprzedawanego pod tą marką produktu przeprowadzono w okresie od marca do czerwca 2013 roku. Jako instrument badawczy wykorzystany został kwestionariusz ankiety obejmujący 293 zmienne, wyrażające m.in. samo zainteresowanie respondenta krajem pochodzenia nabywanego produktu, znajomość pochodzenia przykładowych, popularnych na polskim rynku marek, oceny wybranych kategorii produktów w zależności od kraju ich pochodzenia, a także ogólną ocenę marek wywodzących się z różnych państw.

Wspomniana ogólna ocena marek, będąca w centrum zainteresowania prowadzonych rozważań, przeprowadzona została przy wykorzystaniu pytania o charakterze pięciostopniowej skali semantycznej. W jego obrębie respondenci poproszeni zostali o ocenę ze swojego punktu widzenia marek wywodzących się z dwunastu państw pod względem: estetyki, funkcjonalności, bezpieczeństwa użytkowania, ogólnie rozumianej jakości, niezawodności, nowoczesności, ceny, komfortu użytkowania, ekologiczności i wpływu na środowisko, wpływu na zdrowie konsumenta, zgodności z trendami mody, elegancji oraz przypisywanego marce prestiżu.

W badaniu udział wzięło 345 respondentów, dobranych w sposób kwotowy, w sposób umożliwiający zachowanie w próbie struktury populacji pod względem kryterium płci oraz przedziału wiekowego. Badanie poprzedzono pilotażem.

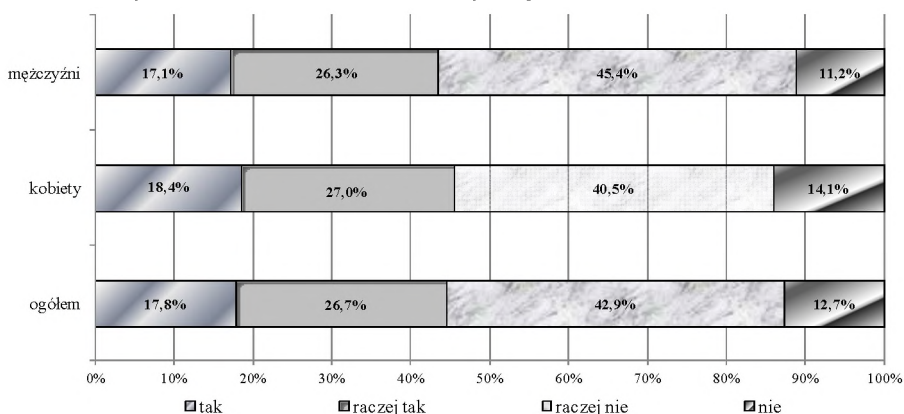
Świadomość kraju pochodzenia marki według badanych

Przeprowadzone dotychczas badania¹¹ dość jednoznacznie wskazują na fakt posiadania przez konsumentów zwykle niepełnej – bądź nawet mylnej informacji o kraju pochodzenia nabywanego produktu. Obserwacje te znalazły także potwierdzenie w pozyskanym materiale empirycznym.

¹⁰ Szerzej: A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.

¹¹ Np. T. Sikora, *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej, Kolegium Gospodarki Światowej nr 23, Warszawa 2008, s. 173–194; G. Balabanis, A. Diamantopoulos, *Brand origin identification by consumers: a classification perspective*, „Journal of International Marketing” 2008, Vol. 16, No. 1, s. 39.

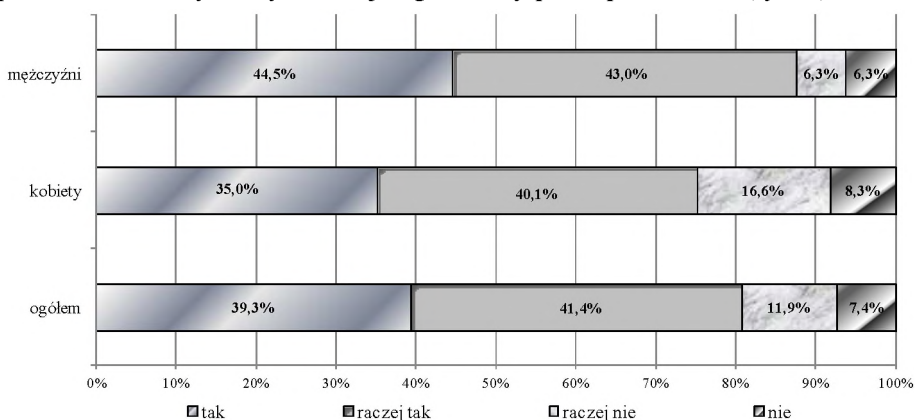
Uzasadnieniem takiego stanu rzeczy wydaje się w dużej mierze ograniczona skłonność kupujących do weryfikacji pochodzenia nabywanych towarów (rys. 1). Na pytanie dotyczące sprawdzania faktycznego miejsca produkcji twierdząco odpowiedziało zaledwie 17,8% badanych, kolejne 26,7% zadeklarowało zaś, że czyni to okazjonalnie (raczej tak), podczas gdy 42,9% oraz 12,7% uczestników badania wskazało odpowiednio, iż tego raczej nie robi lub nie robi. Co interesujące, odsetki kolejnych możliwych odpowiedzi były niemalże identyczne zarówno wśród mężczyzn, jak i wśród kobiet.



Rys. 1. Skłonność respondentów do sprawdzania kraju pochodzenia produktu

Źródło: badania własne.

Spostrzeżenie to stoi w pewnej sprzeczności z odpowiedziami respondentów na pytanie dotyczące świadomości tego, że rzeczywisty kraj pochodzenia produktu może być inny niż kraj sugerowany przez producenta (rys. 2).



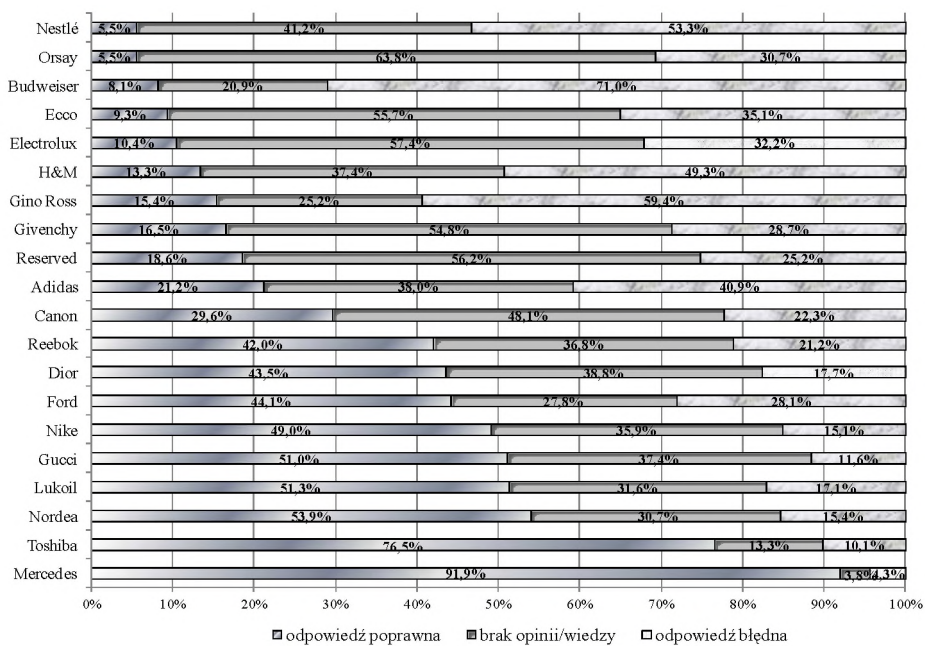
Rys. 2. Świadomość możliwej rozbieżności między sugerowanym a rzeczywistym krajem pochodzenia produktu

Źródło: badania własne.

Spośród wszystkich przebadanych respondentów aż 39% zadeklarowało, że posiada, zaś kolejne 41,4%, że raczej posiada świadomość istnienia takiej różnicy, podczas gdy odpowiednio 11,9% oraz 7,4% świadomości tej raczej nie [posiadało bądź nie posiadało. Należy przy tym wskazać, że odpowiedzi twierdzące były częstsze w przypadku mężczyzn (87,5%) niż wśród kobiet (75,2%).

Warto także podkreślić, że omówiona skłonność do weryfikacji kraju pochodzenia produktu wydaje się nie pozostawać w większym związku ze świadomością różnic między sugerowanym konsumentowi i rzeczywistym miejscem produkcji. Współczynnik korelacji (z uwagi na skale porządkowe – rang Spearmana¹²) obliczony dla tych zmiennych wyniósł zaledwie 0,284.

Prawidłowości te potwierdzone zostały w pytaniu dotyczącym znajomości kraju pochodzenia dwudziestu dużych, funkcjonujących na polskim rynku marek (rys. 3). W jego obrębie respondenci poproszeni zostali o wskazanie, z którego spośród dwunastu wymienionych krajów pochodzi dana marka.



Rys. 3. Znajomość kraju pochodzenia wybranych marek

Źródło: badania własne.

Jak można zauważyć, zaledwie w przypadku dwóch spośród nich (Mercedes, Toshiba) znaczna część badanych była w stanie poprawnie wskazać kraj

¹² A. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 742.

pochodzenia. Dla kolejnych czterech (Nordea, Lukoil, Gucci, Nike) odsetek ten oscylował w przedziale między 55 a 45%, w pozostałych zaś nie przekraczał 45%, spadał zaś nawet poniżej poziomu 10% dla takich marek, jak Electrolux, Ecco, Budweiser, Orsay oraz Nestlé. Biorąc pod uwagę wszystkie badane marki, średni odsetek poprawnych wskazań wyniósł 32,8%.

W grupie osób nie znających kraju pochodzenia zwykle nieznacznie więcej respondentów deklarowało wprost swój brak wiedzy, nieco mniejsza grupa wskazywała kraj pochodzenia błędnie.

Wpływ domniemanego kraju pochodzenia na wizerunek marki

Biorąc pod uwagę niepełną świadomość konsumentów odnośnie do miejsca pochodzenia marki oraz fakt, że producenci, zwłaszcza krajowi, dość często starają się tak komunikować markę, aby sprawiała ona wrażenie „zagranicznej”, warto poddać ewaluacji cechy, jakie przypisywane są poszczególnym możliwym krajom jej pochodzenia.

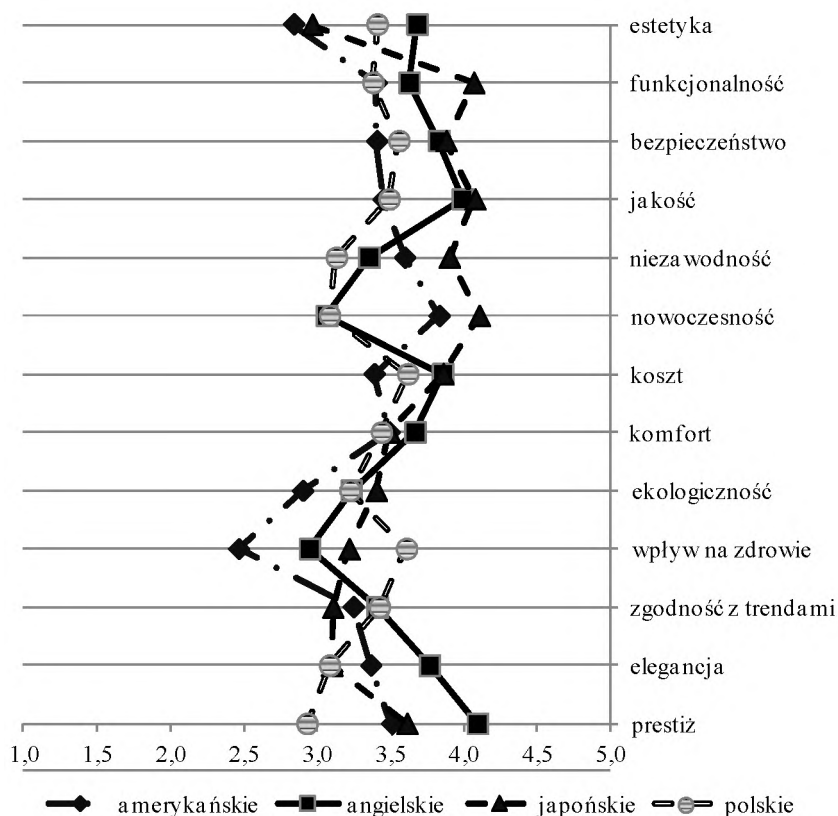
Pierwszy z prezentowanych diagramów¹³ (rys 4.) przedstawia profile ocen marek amerykańskich, angielskich, japońskich oraz polskich.

Marki amerykańskie zostały tutaj ocenione jako marki o przeciętnej estetyce (2,84), neutralnym oddziaływaniu na środowisko (2,90) oraz o umiarkowanie negatywnym wpływie na zdrowie (2,46). Nieznacznie wyżej niż przeciętnie ocenione zostały takie ich cechy, jak funkcjonalność (3,40), bezpieczeństwo (3,40) oraz elegancja (3,36). Zdecydowanie silną stroną okazała się postrzegana nowoczesność tych marek (3,83). Należy podkreślić natomiast fakt, że respondenci nie traktują już produktów amerykańskich jako prestiżowych (3,50).

Nieco lepiej w większości analizowanych wymiarów postrzegane są marki angielskie, oceniane jako prestiżowe (4,09), cechujące się wysoką jakością (3,99), eleganckie (3,76), chociaż równocześnie dość drogie (3,85). Słabą stroną marek kojarzących się z tym krajem jest ich niewielka nowoczesność (3,06) oraz, w pewnym zakresie, wpływ na zdrowie (2,94).

Niekwestionowanym liderem tej grupy są marki kojarzone z Japonią. Zostały one w większości wymiarów ocenione przez respondentów wyraźnie lepiej niż marki z pozostałych państw. W szczególności badani docenili ich nowoczesność (4,10), jakość (4,07), niezawodność (3,89) oraz bezpieczeństwo (3,87). Niemniej jednak wskazano także na przeciętną estetykę (2,96) oraz elegancję (3,10), a także neutralność wobec trendów w modzie (3,10).

¹³ Zostało pominięte tabelaryczne zestawienie wyników, z uwagi na obszerność.



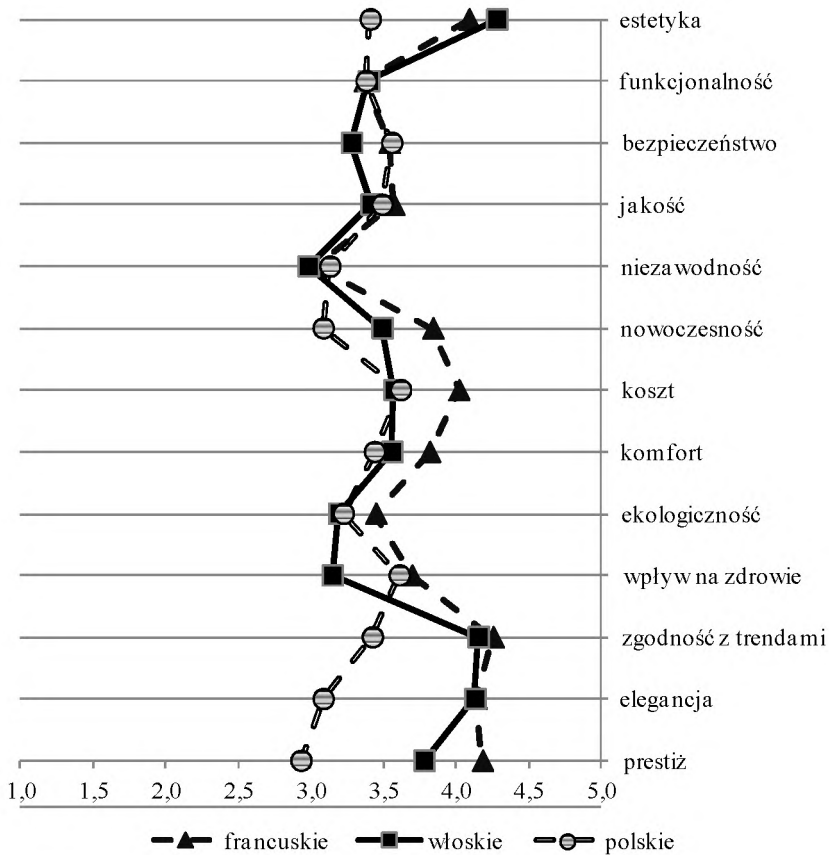
Rys. 4. Postrzeganie wybranych wymiarów produktów amerykańskich, angielskich, japońskich oraz polskich

Źródło: badania własne.

Na tym tle marki wywodzące z Polski bądź z nią związane oceniane były dość przeciętnie, chociaż należy zaznaczyć, że nie można tutaj mówić o wizerunku w jakimś stopniu negatywnym. Najwyższe oceny średnie uzyskane zostały dla wpływu na zdrowie (zdecydowanie pozytywny i, co interesujące, lepszy niż w przypadku pozostałych państw – 3,61), bezpieczeństwa (3,55) oraz jakości (3,49). Krytycznie oceniono natomiast ich prestiż (2,93), nowoczesność (3,08) oraz elegancję (3,08). Marki te postrzegane są także jako względnie drogie (3,61).

Rozpatrując kolejną grupę państw – Francję oraz Włochy (rys. 5, oceny marek polskich dodane dla porównania) należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na niezmiernie pozytywne w obu przypadkach oceny wszystkich aspektów produktu, które wiążą się z jego wyglądem zewnętrznym. Estetyka uzyska-

ła tutaj oceny średnie – odpowiednio 4,09 dla marek francuskich oraz 4,28 dla marek włoskich, zgodność z trendami mody – 4,25 oraz 4,15, zaś elegancja – 4,14 oraz 4,13. Należy przy tym zauważyć, że marki wywodzące się bądź związane z Francją postrzegane są nieco lepiej niż włoskie – są bardziej prestiżowe (ocena średnia dla Francji 4,18 wobec 3,77 dla Włoch), bardziej nowoczesne (3,83 i 3,49) oraz bardziej komfortowe (3,81 i 3,56), równocześnie jednak i droższe (3,81 i 3,57).



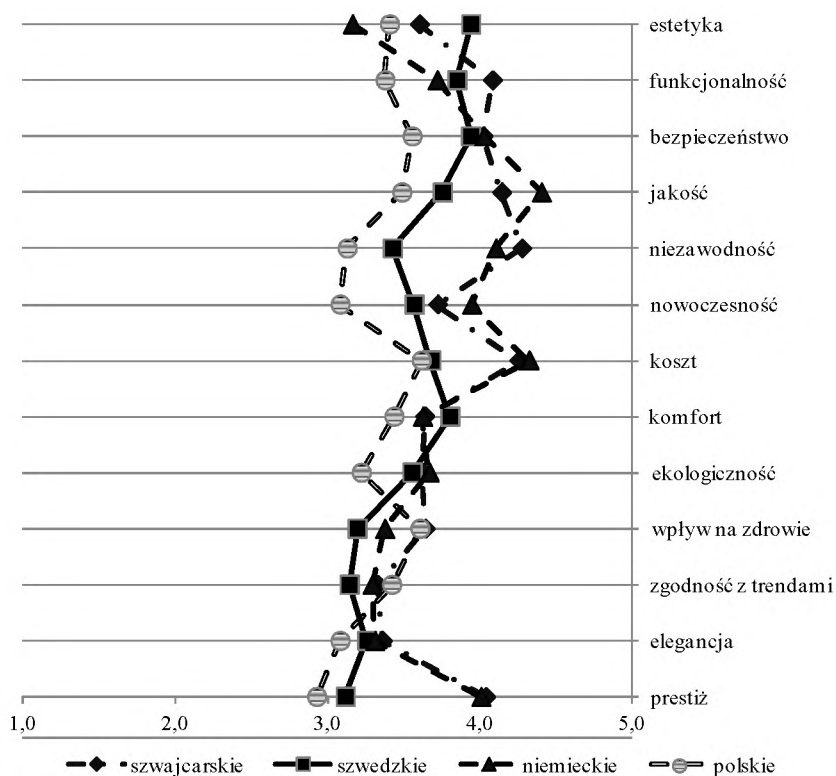
Rys. 5. Postrzeganie wybranych wymiarów produktów francuskich, włoskich oraz polskich

Źródło: badania własne.

Kolejna grupa analizowanych państw uwzględniała marki kojarzone ze Szwajcarią, Niemcami oraz Szwecją (rys. 6). Te wywodzące się z pierwszego rozpatrywanego kraju ocenione zostały jako niezwykle prestiżowe (4,04), niezawodne (4,27), wysokiej jakości (4,14), funkcjonalne (4,08) oraz bezpieczne

(4,02). Respondenci wskazali natomiast, że są one dość przeciętne z punktu widzenia mody (3,32) oraz elegancji (3,36), a także dość drogie (4,26).

Niezwykle zbliżony profil ocen zaobserwować można w przypadku marek niemieckich. Tutaj także badani podkreślali ich jakość (4,40), prestiż (4,00), niezawodność (4,10) i bezpieczeństwo (4,03), bardziej krytycznie wypowiedali się jednak o estetyce (3,16), funkcjonalności (3,38) oraz, naturalnie, o koszcie (4,32).



Rys. 6. Postrzeganie wybranych wymiarów produktów szwajcarskich, szwedzkich, niemieckich i polskich

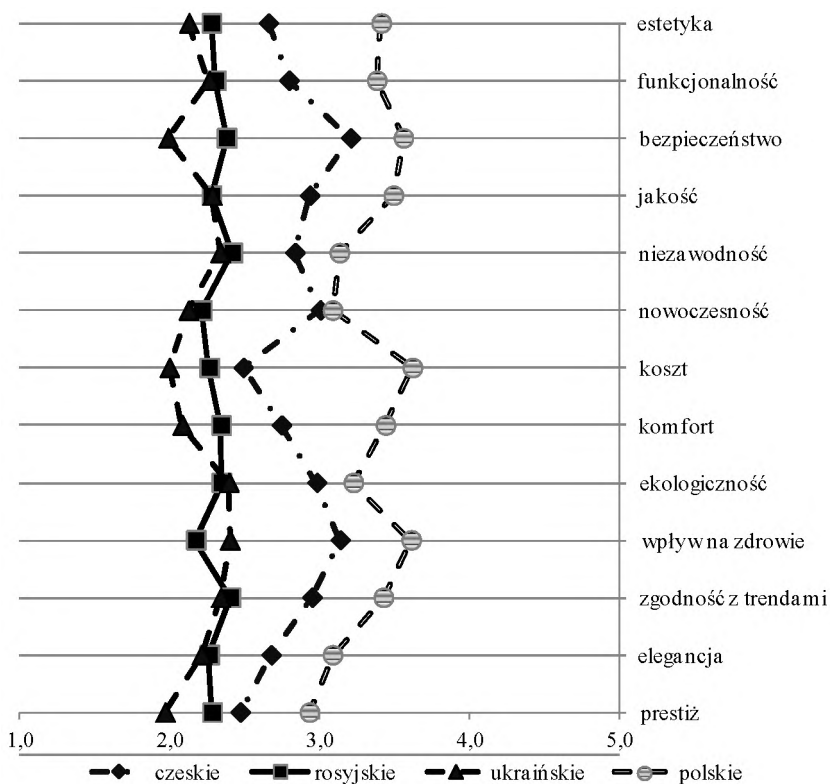
Źródło: badania własne.

Nieco gorzej postrzegane były marki wywodzące się ze Szwecji. O ile badani doceniali ich estetykę (3,94), bezpieczeństwo (3,94) oraz komfort (3,80) i jakość (3,75), słabiej odebrano takie cechy, jak niezawodność (3,43), elegancja (3,23), potencjalny wpływ na zdrowie (3,19) oraz prestiż (3,11).

Ostatnia grupa państw uwzględniała Czechy, Rosję oraz Ukrainę (rys. 7). Jak można było się spodziewać, marki związane z tymi krajami uzyskały oceny

wyraźnie niższe od tych z innych państw, znacząco także niższe niż marki pochodzące z Polski.

Marki rosyjskie oraz ukraińskie są, z punktu widzenia ocen średnich, niezwykle do siebie podobne, co wskazuje być może na fakt, że respondenci nie do końca rozróżniają produkty z obu państw. Oceny te zwykle lokowały się w przedziale między 2,00 a 2,50, największe różnice można zaobserwować w ocenie bezpieczeństwa (rosyjskie – 2,38, ukraińskie – 2,26), komfortu (2,34 i 2,08) oraz wpływu na zdrowie, w przypadku którego marki ukraińskie ocenione zostały lepiej (odpowiednio 2,17 i 2,39). Należy zaznaczyć, że marki rosyjskie ocenione zostały jako bardziej prestiżowe (2,28) niż marki ukraińskie (1,97).



Rys. 7. Postrzeganie wybranych wymiarów produktów czeskich, rosyjskich, ukraińskich i polskich

Źródło: badania własne.

Marki wywodzące się z Czech bądź z nimi związane ulokowały się, biorąc pod uwagę kryterium ocen średnich, między markami ukraińskimi i rosyjskimi – a polskimi. Do ich silnych stron zaliczyć można bezpieczeństwo (3,20), brak

negatywnego wpływu na zdrowie (3,13), nowoczesność (3,00) oraz niski koszt (2,49). Do negatywnych – niewielki prestiż (2,47) oraz estetykę (2,66).

Analizę postrzegania marek wywodzących się lub wiązanych z różnymi krajami warto uzupełnić o wskazanie cech, które w największym stopniu mogą decydować o kształtowaniu się stereotypów, ale także o wskazanie państw, z którymi wiązane marki postrzegane są w największym stopniu stereotypowo.

Pomocna może tutaj okazać się analiza średniego odchylenia standardowego obliczonego dla ocen kolejnych wymiarów (wskazanie odnośnie do których wymiarów respondenci są ogólnie najbardziej zgodni, oceniając różne kraje) oraz kolejnych państw.

Biorąc pod uwagę badane obszary ocen, najniższą średnią odchylen standardowych uzyskano dla niezawodności, komfortu oraz wpływu na zdrowie (we wszystkich przypadkach 0,97), a także dla jakości oraz ekologiczności (0,99). Rozpatrując natomiast kolejne analizowane państwa, najniższe średnie odchylenie standardowe uzyskano dla Włoch (0,92), Czech (0,94) oraz Szwecji (0,97), co wskazuje na fakt, że marki wiązane z tymi krajami postrzegane są przez respondentów najbardziej spójnie.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań dosyć wyraźnie wskazują na istnienie związku między krajem pochodzenia marki a wybranymi aspektami jej postrzegania przez potencjalnych konsumentów. Świadczy o tym fakt, że dla każdego kraju można wyznaczyć unikatowy profil cech przypisywanych markom i produktom wywodzącym się właśnie z danego państwa – faktycznie bądź przynajmniej w opinii nabywającego.

Co istotne, nie należy mówić tutaj (jak często zdarza się w literaturze) o pojedynczych skojarzeniach czy wartościach przypisywanych konkretnym miejscom pochodzenia. Kolejne państwa (a zapewne także i miasta, czy też regiony) opisywane mogą być szerokim zestawem zmiennych, stąd konieczność analizowania ich w sposób wielowymiarowy, z uwzględnieniem obszarów podobieństw oraz różnic, słabych i silnych stron.

Drugą ważną obserwacją płynącą z przeprowadzonych badań jest względnie pozytywny wizerunek marek wywodzących się z Polski (średnie ocen w przedziale od 2,92 do 3,61). Naturalnie, można wskazać obszary, w których ocena lidera jest znacząco wyższa, jak np. prestiż (marki francuskie – 4,18, polskie – 2,93) czy niezawodność (szwajcarskie – 4,28, polskie – 3,13). Istnieją jednak takie wymiary, w których marki wywodzące się z Polski są oceniane niemal tak dobrze jak ich zagraniczni konkurenci. Do wymiarów tych zaliczyć

można w szczególności brak negatywnego i pozytywny wpływ na zdrowie (lider, marki francuskie – 3,69, polskie – 3,60), komfort użytkowania (polskie – 3,43; lider, analogicznie, marki francuskie – 3,81) czy ekologiczność produktów i produkcji (lider, marki niemieckie – 3,66, polskie – 3,22).

Bibliografia

- Aczel A., *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Aaker D., *Building strong brands*, The Free Press, New York 1996.
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., *Brand origin identification by consumers: a classification perspective*, „Journal of International Marketing” 2008, Vol. 16, No. 1.
- Bloemer J, Brijs K, Kasper H., *The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects*, „European Journal of Marketing” 2009, Vol. 43.
- Budzyński W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltext, Warszawa 2011.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Palihawadana D., *The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives*, „International Marketing Review” 2011, Vol. 28.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.
- Janiszewska K., Szulce H., *Zarządzanie marką*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.
- Liefeld J.P., *Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 4, No. 2.
- Sikora T., *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej, Kolegium Gospodarki Światowej nr 23, Warszawa 2008.
- Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2009.

THE RELATION OF BRAND'S COUNTRY OF ORIGIN WITH SELECTED ASPECTS OF BRAND'S PERCEPTION

Summary

The purpose of the paper is to present the results of the research on the relation between supposed by the consumer (not always consistent with the actual state) country of brand's origin and brand's perception. The brand perception is expressed by a set of universal criteria, which are common for various products. The research included, among others, brand prestige, brand quality, functionality and aesthetics. The research analysis made it possible to indicate countries which have a negative or positive impact on the image of the brands. The research analysis allowed also assignation of stereotypical perception of particular countries.

Keywords: brand, image, perception, country of origin

Translated by Marcin Gąsior