



**Monika Boguszewicz-Kreft**

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku  
Wydział Finansów i Zarządzania  
Katedra Marketingu  
monika.boguszewicz@gmail.com

**Ewa Magier-Łakomy**

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku  
Wydział Finansów i Zarządzania  
Katedra Zarządzania  
emagier@wsb.gda.pl

## WIZERUNEK PRODUKTÓW I USŁUG Z WYSOKO ROZWINIĘTYCH KRAJÓW EUROPEJSKICH – ANALIZA WIELOWYMIAROWOŚCI EFEKTU KRAJU POCHODZENIA

**Streszczenie:** Wpływ kraju pochodzenia produktu bądź usługi na postawy konsumentów określany jest jako efekt kraju pochodzenia. Celem prezentowanych badań było sprawdzenie, czy w przypadku pochodzenia produktu lub usługi z wysoko rozwiniętych krajów europejskich efekt ten ma charakter wielowymiarowy. Zbadano model składający się z czterech kryteriów oceny: nowoczesności, różnorodności, jakości i prestiżu. Dane zostały zebrane przy wykorzystaniu techniki audytoryjnych badań ankietowych. W badaniu zastosowano metody statystyczne analizy wariancji i test-t. Rezultaty pokazały, że występują istotne statystycznie różnice w ocenie produktów i usług w zależności od wskazanych wymiarów. W praktyce gospodarczej znajomość znaczenia poszczególnych wymiarów może być istotna w kształtowaniu działań marketingowych na rynkach zagranicznych.

**Słowa kluczowe:** efekt kraju pochodzenia, postawa konsumentów.

### Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój handlu międzynarodowego, będący przejawem trendów globalizacyjnych współczesnych gospodarek, umożliwia konsumentom nabywanie produktów z różnych, często odległych rejonów świata. Wizerunek państwa, z którego pochodzi określone dobro, wpływa na postawy odbiorców oraz ich zachowania nabywcze. Zjawisko to określane jest w literaturze przedmiotu jako efekt kraju pochodzenia (*country-of-origin effect* – COO). Jednym z istotnych problemów badawczych z nim związanych jest identyfikacja składowych tego wpływu oraz ich pomiar.

Niniejszy artykuł jest częścią większego projektu badawczego, którego celem była m.in. weryfikacja hipotezy o wielości wymiarów składających się na wizerunek produktów i usług pochodzących z różnych krajów. Dotychczas potwierdzono wielowymiarowość efektu COO w odniesieniu do oferty pochodzącej ze słabiej rozwiniętych krajów europejskich [Magier-Łakomy, Boguszewicz-Kreft, 2015]. Celem artykułu jest weryfikacja tej hipotezy w kontekście najsilniejszych gospodarek europejskich przy wykorzystaniu zmodyfikowanego modelu efektu COO, zaproponowanego przez Rotha i Romea [1992].

Szczegółowe pytania badawcze ujęto następująco:

1. Czy efekt kraju pochodzenia jest wielowymiarowy?
2. Jaki (pozytywny/negatywny) i na ile znaczący jest stopień odchylenia wymiarów COO od nastawienia neutralnego, rozumianego jako brak skojarzeń dla wybranych wysoko rozwiniętych krajów europejskich?

W badaniu posłużono się techniką audytoryjnych badań ankietowych. Do statystycznego opracowania danych zastosowano analizę wariancji.

## **1. Wpływ kraju pochodzenia na postawy konsumentkie**

R.D. Schooler [1965] zapoczątkował badania nad jednym z najszerzej analizowanych zjawisk w obszarze marketingu międzynarodowego i zachowań konsumentów, jakim jest wpływ wizerunku kraju pochodzenia na procesy oceny produktów i marek oraz zachowania nabywcze (przegląd literatury można znaleźć np. w: [Bilkey i Nes, 1982; Peterson i Jolibert, 1995; Al-Sulaiti i Baker, 1998; Javalgi, Cutler i Winans 2001; Pharr, 2005; Rezvani i in., 2012; Saran i Gupta, 2012]). Potwierdzono, że identyfikacja COO przez konsumentów ma najczęściej charakter mimowolny, subiektywny i nie zawsze jest trafna [Balabanis i Diamantopoulos, 2008, 2011; Zhou, Yang i Hui, 2010; Melnyk, Klein i Völckner, 2012] oraz że skutkuje ona przyjęciem pewnych postaw i zachowań konsumentów [Pharr, 2005; Sikora, 2008; Balabanis i Diamantopoulos, 2011].

Postawa konsumentów jest kategorią złożoną i stanowi wynik procesów poznawczych, afektywnych, konatywnych oraz normatywnych [Bloemer, Brijs i Kasper, 2009; Maison, 2009, za: Liczmańska, 2010; Balabanis i Diamantopoulos, 2011].

Wyniki badań psychologicznych dowiodły adekwatności wieloczynnikowego ujęcia postawy wobec obiektów konkretnych [por. Wojciszke, 2011], do których można zaliczyć produkty materialne. Jednak w odniesieniu do obiektów o charakterze bardziej abstrakcyjnym czy symbolicznym (a do takiej grupy należy zaliczyć usługi ze względu na ich konstytutywną cechę, jaką jest niematerial-

ność) trudno jest wyizolować poszczególne składowe postawy. Zatem w ich przypadku bardziej uzasadnione wydaje się badanie postawy jako ogólnego (tzn. nierozróżniającego na trzy wyróżnione elementy postawy) ukierunkowania. Takie też podejście przyjęto w niniejszym artykule, definiując postawę jako „wartościujące nastawienie oparte na elementach poznawczych, reakcjach emocjonalnych oraz intencjach co do przeszłości i na zachowaniu” [Leippe i Zimbardo, 2004, s. 52].

## **2. Pomiar wpływu kraju pochodzenia oraz jego wymiarów na opinie konsumentów o produktach i usługach**

W podejściu do COO można zaobserwować ewolucję – od ujmowania tej kategorii jednowymiarowo [np. Hong i Wyer, 1989], po koncepcje zakładające, że jest ona sumą wielu składowych [Dinnie, 2004, za: Meng, Nasco i Clark, 2007], których znaczenie i siłę próbowano zanalizować [np. Johansson, Douglas i Nonaka, 1985].

Analiza kryteriów wykorzystywanych we wcześniejszych badaniach dała podstawy Rothowi i Romeo [1992] do zbudowania modelu składającego się z czterech wymiarów: innowacyjności, wzornictwa, prestiżu i wykonania. Model ten dotyczył pomiaru COO w odniesieniu do produktów materialnych. W swoim projekcie autorki niniejszego artykułu podjęły próbę sprawdzenia tego modelu również w kontekście usług, co wiązało się z koniecznością jego modyfikacji. Zostały przyjęte następujące wymiary wizerunku kraju:

- 1) nowoczesność – wykorzystanie najnowszej wiedzy i technologii,
- 2) różnorodność – zróżnicowanie, szerokość i atrakcyjność oferty,
- 3) prestiż – ekskluzywność, status, reputacja,
- 4) jakość – efektywność, trwałość, profesjonalizm.

## **3. Metoda badawcza**

### Uczestnicy badania

Dane zostały zebrane wśród 56 polskich studentów kierunków ekonomicznych: 22 mężczyzn (39%) i 34 kobiet (61%). Średnia wieku wynosiła:  $M=21,9$ ;  $SD=2,17$ . Badania miały charakter pilotażowy, udział w nich był dobrowolny i anonimowy.

### Kwestionariusz

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza opracowanego przez autorki, który składał się z 9 rozbudowanych pytań. Ze względu na cel prezentowanego badania, dane z czterech pytań zostały wprowadzone

do dalszej analizy statystycznej. Pytania dotyczyły postaw uczestników wobec produktów i usług oferowanych przez 9 europejskich krajów. W pytaniach zastosowano 6-stopniową skalę.

#### Wybór krajów

Do analizy zostało wybranych 5 najsilniejszych gospodarczo krajów europejskich (według PKB), tj.: Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania oraz Polska jako kraj pochodzenia respondentów. W kwestionariuszu nazwy państw były uporządkowane alfabetycznie.

## 4. Wyniki

W celu sprawdzenia założenia o wielowymiarowości efektu kraju pochodzenia przeprowadzono analizę wariancji z powtarzaniem pomiarem. Wprowadzono do niej dwie zmienne niezależne: wymiar oceny (4: nowoczesność, różnorodność, jakość, prestiż) i kraj pochodzenia produktu lub usługi (6: Francja, Hiszpania, Niemcy, Polska, Wielka Brytania, Włochy). Analiza została przeprowadzona z wykorzystaniem programu *STATISTICA 10*.

Efekt główny kraju pochodzenia produktów lub usług (bez uwzględniania zmiennej wymiaru;  $F(5, 270)=37,76$ ;  $p<0,0001$ ,  $\eta^2=0,41$ ) okazał się istotny, co pokazuje, że zachodzi zróżnicowanie w dokonanej przez respondentów ocenie europejskich produktów i usług w zależności od kraju ich pochodzenia. Jednakże wynik ten nie jest głównym celem przeprowadzonych badań; został zaprezentowany ze względu na jego replikacyjny charakter.

Uzyskano również istotny efekt główny zmiennej wymiaru ( $F(3, 162)=11,67$ ;  $p<0,06$ ,  $\eta^2=0,18$ ). Szczegółowa analiza wykazała, że w zakresie badanych krajów, europejskie produkty i usługi cenione są najwyżej pod względem prestiżu ( $M_{Prestiż}=4,55$ ), istotnie wyżej od nowoczesności ( $M_{Nowoczesność}=4,21$ ; NIR<sup>1</sup>:  $p<0,0001$ ) i jakości ( $M_{Jakość}=4,22$ ,  $p<0,0001$ ). Drugą z kolei wysoką ocenę przypisuje się różnorodności europejskich produktów i usług ( $M_{Różnorodność}=4,45$ ), istotnie wyżej ocenianej w porównaniu z jakością ( $p<0,001$ ) i istotnie wyżej od nowoczesności ( $p<0,001$ ). Nie odnotowano istotnych różnic między oceną różnorodności i prestiżu ( $p>0,05$ ).

Istotność różnic między uzyskanymi wynikami wskazuje, że ocena produktów jest wewnętrznie zróżnicowana, co może być potraktowane jako wskaźnik nie wprost potwierdzający zasadność wprowadzenia wymiarów w badaniu efektu kraju pochodzenia.

---

<sup>1</sup> Wszystkie dalsze efekty prostych również obliczono na podstawie testu *NIR*.

Interakcja dwóch wyróżnionych zmiennych (kraj x wymiar) również okazała się istotna statystycznie  $F(15, 810)=6,64, p<0,0001, \eta^2=0,1$  (rys. 1). Dane zostały też poddane dodatkowej analizie statystycznej. Test  $t$  dla jednej próby został wprowadzony w celu uzyskania informacji, czy ocena produktów i usług istotnie różni się od neutralnego punktu odniesienia<sup>2</sup>.

### Francja

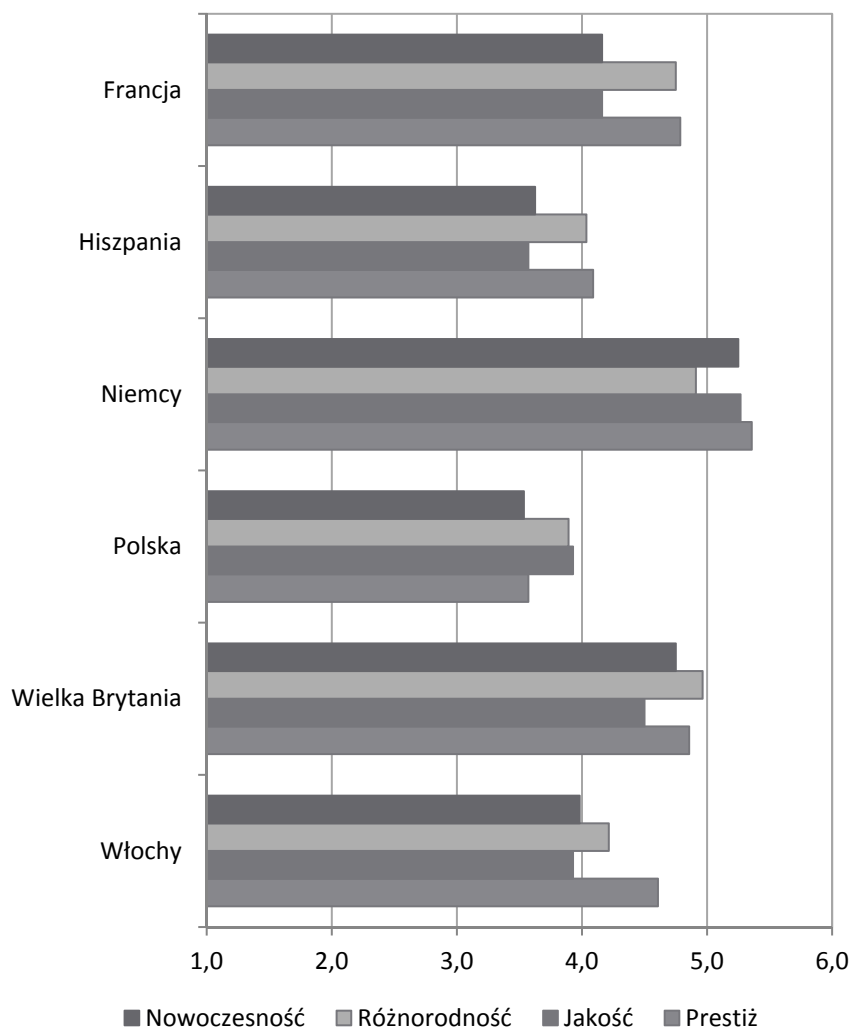
Wszystkie wymiary produktów i usług pochodzących z Francji zostały ocenione na poziomie powyżej 4 na 6-stopniowej skali. Najwyżej zostały ocenione prestiż i różnorodność<sup>3</sup>. Pomiedzy tymi dwoma wymiarami nie zaobserwowano istotnych różnic statystycznych ( $p>0,05$ ). Prestiż oceniony został istotnie wyżej w stosunku do nowoczesności ( $p<0,0001$ ) oraz do jakości ( $p<0,0001$ ). Podobnie różnorodność, odpowiednio: nowoczesność ( $p<0,001$ ) i jakość ( $p<0,001$ ). Jakość oraz prestiż i nowoczesność zostały ocenione na takim samym poziomie ( $p>0,05$ ). We wszystkich wymienionych wymiarach produkty francuskie uzyskały istotnie statystycznie wyższe oceny od neutralnego punktu odniesienia, co oznacza, że są one kojarzone jednoznacznie pozytywnie.

### Hiszpania

Ocena hiszpańskich produktów i usług pod względem wymienionych kryteriów oscylowała między 3,5 a 4,0. Podobnie jak w przypadku produktów francuskich, najwyższą ocenę uzyskały prestiż i różnorodność. W zakresie tych kryteriów w odniesieniu do produktów hiszpańskich nie zaobserwowano różnic między nimi ( $p>0,05$ ). Jednocześnie prestiż i różnorodność uzyskały istotnie wyższe oceny od nowoczesności ( $p<0,001$ ) oraz jakości ( $p<0,001$ ). Podobnie jak w przypadku produktów francuskich, nie zaobserwowano różnic między oceną nowoczesności i jakości produktów hiszpańskich ( $p>0,05$ ). Analiza testu dla jednej próby (zob. tab. 1) wykazała, że produkty hiszpańskie uzyskały istotnie statystycznie wyższą ocenę w stosunku do neutralnego punktu odniesienia w zakresie różnorodności i prestiżu, natomiast nie odnotowano istotnej różnicy w stosunku do punktu odniesienia w zakresie nowoczesności i jakości. Taki rozkład wyników wskazuje na niejednoznaczną ocenę produktów hiszpańskich – są one cenione ze względu na różnorodność oraz prestiż, ale traktowane jako neutralne w zakresie nowoczesności i jakości.

<sup>2</sup> Jako neutralny punkt odniesienia przyjęto środek skali 1-6, czyli 3,5. Wyniki istotnie niższe od punktu odniesienia były traktowane jako wyraz negatywnej postawy wobec produktów i usług, natomiast wyniki istotnie wyższe od punktu odniesienia – jako wskaźnik pozytywnej postawy.

<sup>3</sup> Statystyki opisowe, na podstawie których przeprowadzono analizę wariancji, zostały przedstawione w tab. 1.



**Rys. 1.** Ocena produktów i usług w zależności od kraju ich pochodzenia oraz kryteriów wyróżnionych w modelu

Źródło: Badania własne.

### Niemcy

We wszystkich analizowanych wynikach produkty i usługi niemieckie oceniane były na poziomie blisko lub powyżej 5 na 6-stopniowej skali. Nie odnotowano istotnych różnic pomiędzy następującymi kryteriami: nowoczesnością, jakością i prestiżem ( $p > 0,05$ ). Natomiast różnorodność niemieckich produktów oraz usług oceniana była istotnie niżej w stosunku do ich nowoczesności ( $p < 0,01$ ), jakości ( $p < 0,005$ ) i do prestiżu ( $p < 0,0001$ ). Oznacza to, że niemieckie

produkty i usługi są bardzo cenione w zakresie nowoczesności, jakości i prestiżu oraz w mniejszym stopniu ze względu na ich różnorodność. Uzyskane wyniki, odnoszące się do niemieckich produktów i usług, wskazują istotnie wyższe oceny w stosunku do neutralnego punktu odniesienia (zob. tab. 1), co oznacza, że podobnie jak produkty francuskie, nastawienie do nich jest jednoznacznie pozytywne.

**Tabela 1.** Porównanie poziomu oceny produktów i usług pochodzących z danego kraju do neutralnego punktu odniesienia

Kraj	Wymiar	M	SD	Test <i>t</i>	<i>p</i> <
Francja	Nowoczesność	4,16	0,95	5,21	0,0001
	Różnorodność	4,75	0,98	9,57	0,0001
	Jakość	4,16	1,02	4,83	0,0001
	Prestiż	4,79	1,11	8,69	0,0001
Hiszpania	Nowoczesność	3,63	0,89	1,06	<i>ni</i>
	Różnorodność	4,04	0,99	4,05	0,001
	Jakość	3,57	0,93	0,57	<i>ni</i>
	Prestiż	4,09	0,94	4,69	0,0001
Niemcy	Nowoczesność	5,25	0,79	16,5	0,0001
	Różnorodność	4,91	0,94	11,2	0,0001
	Jakość	5,27	0,75	17,6	0,0001
	Prestiż	5,36	0,88	15,7	0,0001
Polska	Nowoczesność	3,54	0,89	0,30	<i>ni</i>
	Różnorodność	3,89	1,04	2,83	0,01
	Jakość	3,93	1,11	2,89	0,01
	Prestiż	3,57	1,23	0,43	<i>ni</i>
Wielka Brytania	Nowoczesność	4,75	0,77	12,17	0,0001
	Różnorodność	4,96	0,81	13,56	0,0001
	Jakość	4,50	0,85	8,77	0,0001
	Prestiż	4,86	1,05	9,65	0,0001
Włochy	Nowoczesność	3,98	0,87	4,10	0,001
	Różnorodność	4,21	0,99	5,42	0,0001
	Jakość	3,93	1,01	3,19	0,01
	Prestiż	4,61	1,07	7,72	0,0001

Objaśnienia:

N=56; df=55; wartość 3,5 jest wartością środkową (najbliższa ocenie neutralnej) i została przyjęta jako punkt odniesienia, do którego dane średnie były porównywane. M – średnia arytmetyczna, SD – odchylenie standardowe, SE – standaryzowany błąd, *t* test – test porównań jednej próby, *p* – poziom istotności, *ni* – nieistotny.

Źródło: Badania własne.

### Polska

W zakresie przyjętych wymiarów Polska uzyskuje wyniki bliskie 4 na 6-stopniowej skali. Polskie produkty i usługi w zakresie jakości oceniane są na istotnie wyższym poziomie w porównaniu do ich nowoczesności ( $p < 0,01$ ) i prestiżu ( $p < 0,05$ ). Podobnie oceniana jest różnorodność, istotnie wyżej niż nowoczesność ( $p < 0,05$ ) i prestiż ( $p < 0,05$ ). Nie zaobserwowano istotnych różnic ocen między jakością i różnorodnością ( $p > 0,05$ ). Jednocześnie są to dwa kryteria z czterech, które uzyskały oceny istotnie wyższe od neutralnego nastawienia. Zatem, polskie produkty i usługi są kojarzone pozytywnie w zakresie różnorodności i jakości. Tymczasem ocena nowoczesności oraz prestiżu polskich produktów i usług pozostaje na poziomie niezróżnicowanym od nastawienia neutralnego (zob. tab. 1).

### Wielka Brytania

Przyjęte do analizy kryteria zostały ocenione na poziomie bliskim 5 (najniższa ocena 4,5). W zakresie trzech kryteriów: nowoczesności, jakości i prestiżu, nie odnotowano istotnych różnic (*NIR*:  $p > 0,05$ ). Są to kryteria wysoko oceniane. Angielskie produkty i usługi zostały najniżej ocenione pod względem jakości. Wymiar ten uzyskał istotnie niższą ocenę w stosunku do wszystkich pozostałych kryteriów, tj. do nowoczesności ( $p < 0,05$ ), różnorodności ( $p < 0,001$ ), prestiżu ( $p < 0,01$ ). Wyniki analizy porównań do neutralnego punktu odniesienia wykazały istotne zróżnicowanie wszystkich ocen w stosunku do tego punktu, co oznacza, że produkty angielskie kojarzone są jednoznacznie pozytywnie.

### Włochy

Produkty i usługi pochodzące z Włoch uzyskały ocenę bliską 4 na wyróżnionych kryteriach. Prestiż jest kryterium, według którego włoskie produkty i usługi są oceniane najwyżej w stosunku do pozostałych kryteriów, tj. do nowoczesności ( $p < 0,00001$ ), różnorodności ( $p < 0,01$ ) oraz jakości ( $p < 0,00001$ ). Różnorodność została istotnie wyżej oceniona niż jakość ( $p < 0,05$ ). Wszystkie oceny w stosunku do neutralnego punktu odniesienia uzyskały istotnie wyższe noty, co pozwala na wniosek, że postawa wobec produktów włoskich jest jednoznacznie pozytywna.

## **Podsumowanie**

Celem zaprezentowanego badania była weryfikacja hipotezy o wielowymiarowości efektu kraju pochodzenia. Niektórzy autorzy sugerują jednowymiarowość tego zjawiska, przejawiającą się w jego globalnym charakterze oddziaływania [Roth i Romeo, 1992; Bose i Ponnampalani, 2011]. W artykule przedstawiono



wyniki, które tylko częściowo potwierdzają to stanowisko. Faktycznie, jeżeli produkty i usługi z danego kraju oceniane są pozytywnie, to takie pozytywne nastawienie odnosi się do wszystkich wymiarów (podobnie w przypadku negatywnych ocen [zob. Magier-Łakomy i Boguszewicz-Kreft, 2015]. Jednakże przedstawione badania wykazały istotne różnice w ocenie poszczególnych wymiarów przypisywanych produktom i usługom pochodzącym z danego kraju. Prawdopodobnie ta pojawiała się we wszystkich analizowanych krajach.

W przypadku Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Włoch produkty i usługi z nich pochodzące są kojarzone jednoznacznie pozytywnie, lecz pogłębiona analiza wykazała, że w krajach tych to pozytywne nastawienie jest istotnie wewnątrznie zróżnicowane. Oznacza to, że wprowadzenie zróżnicowanych wymiarów do oceny efektu kraju pochodzenia jest empirycznie uzasadnione.

Wszystkie analizowane kraje uzyskały oceny wyższe niż neutralne (zatem pozytywne). Neutralna postawa ujawniła się jedynie wobec produktów z Polski i Hiszpanii tylko w jednym wymiarze – nowoczesności. Jest to kolejne potwierdzenie wewnętrznego zróżnicowania oceny produktów i usług ze względu na ich pochodzenie.

Przedstawione wyniki badań pokazują, że przyjmowanie założenia o globalnym charakterze oceny produktów i usług pochodzących z danego kraju jest zbyt uproszczonym spojrzeniem na efekt COO, bowiem występują istotne różnice pomiędzy jego wymiarami. W praktyce gospodarczej znajomość znaczenia poszczególnych wymiarów może być istotna w kształtowaniu działań marketingowych (w szczególności promocji) na rynkach zagranicznych.

## Literatura

- Al-Sulaiti K.I., Baker M.J. (1998), *Country of Origin Effects: A Literature Review*, „Marketing Intelligence & Planning”, Vol. 16(3).
- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2008), *Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective*, „Journal of International Marketing”, 16(1).
- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2011), *Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image*, „Journal of International Marketing”, 19(2).
- Bilkey W.J., Nes E. (1982), *Country of Origin Effects on Product Evaluations*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 1(3).
- Bloemer J., Brijs K., Kasper H. (2009), *The COOELM Model: A Theoretical Framework for the Cognitive Processes Underlying Country of Origin-effects*, „European Journal of Marketing”, 43(1/2).

- Bose S., Ponnampalani A. (2011), *Country of Origin Effect on Services: An Evaluation of Entertainment*, „Managing Leisure”, Vol. 16(2).
- Dinnie K. (2004), *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, „Journal of Consumer Behavior”, Vol. 3.
- Hong S.-T., Wyer R.S. Jr. (1989), *Effects of Country-of-Origin and Product-attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective*, „Journal of Consumer Research”, September, Vol. 16.
- Javalgi R.G., Cutler B.D., Winans W. (2001), *At Your Service! Does Country of Origin Research Apply To Services*, „Journal of Services Marketing”, 15(6/7).
- Johansson J.K., Douglas S.P., Nonaka I. (1985), *Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 22.
- Leippe M.R., Zimbardo P. (2004), *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zys i S-ka, Poznań.
- Liczmańska K. (2010), *Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysoko procentowych*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, Vol. 3.
- Magier-Łakomy E., Boguszewicz-Kreft M. (2015). *Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement*, „Annales UMCS, Sectio H Oeconomia”, Vol. 3.
- Maison D. (2009), *Rosyjska ruletka, francuska miłość, hiszpański temperament*, „Marketing&More”, 5(24).
- Melnyk V., Klein K., Völckner F. (2012), *The Double-edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries*, „Journal of Marketing”, Vol. 76.
- Meng J.G., Nasco S.A., Clark T. (2007), *Measuring Country-of-Origin Effects in Caucasians, African-Americans and Chinese Consumers for Products and Services*, „Journal of International Consumer Marketing”, Vol. 20(2).
- Peterson R.A., Jolibert A.J.P. (1995), *A Meta-analysis of Country-of-Origin Effects*, „Journal of International Business Studies”, 26(4).
- Pharr J.M. (2005), *Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?* „Journal of Marketing Theory & Practice”, 13(4).
- Rezvani S., Dehkordi G.J., Rahman M.S., Fouladivanda F., Habibi M., Eghtebasi S. (2012), *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention*, „Asian Social Science”, Vol. 8(12).
- Roth M.S., Romeo J.B. (1992), *Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 3(24).
- Saran R., Gupta N. (2012), *Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review*, „IUP Journal of Marketing Management”, Vol. 11(4).
- Schooler R.D. (1965), *Product Bias in the Central American Common Market*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 11.

Sikora T. (2008), *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, „Zeszyty Naukowe SGH”, Vol. 23.

Wojciszke B. (2011), *Psychologia społeczna*, Scholar, Warszawa.

Zhou L., Yang Z., Hui M.K. (2010), *Non-local or Local Brands? A Multi-level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 38(2).

#### **THE IMAGE OF PRODUCTS AND SERVICES FROM HIGHLY DEVELOPED EUROPEAN COUNTRIES – THE MULTIDIMENSIONALITY OF THE COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT**

**Summary:** The impact of the country's image on consumer judgments is named the country of origin effect. Multidimensionality of COO concerning low-rated European countries has been confirmed in authors' previous research. The aim of this article was to check whether multidimensionality applies to the highly developed European countries as well. Examined model consisted of four evaluation criteria: modernity, diversity, quality and prestige. The data were collected using survey technique. Analysis of variance and t-test was applied. Results showed that there are significant differences in the evaluation of products and services dependently of four given dimensions of the country of origin. Knowledge about multidimensional character of COO may be important in shaping the marketing activities in foreign markets.

**Keywords:** country-of-origin effect, consumer's attitude.