

*Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz, Agnieszka Wiśniewska**

EFEKT KRAJU POCHODZENIA JAKO KOD W KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

Z a r y s t r e ś c i: Procesy globalizacyjne w znaczącym stopniu wpływają na ofertę oraz strategie marketingowe przedsiębiorstw. Powstają nowe szanse ale też wyzwania w sferze komunikacji reklamowej, jednym z istotnych uwarunkowań są stereotypy kulturowe. Poszczególne kraje i regiony różnią się od siebie zarówno stylami konsumpcji, jak też podejściem do marketingu i promocji. W działaniach na rynkach zagranicznych coraz większego znaczenia nabiera wizerunek kraju pochodzenia produktów. W artykule autorki analizują znaczenie efektu kraju pochodzenia w komunikacji reklamowej.

S ł o w a k l u c z o w e: efekt kraju pochodzenia, etnocentryzm konsumencki, komunikacja reklamowa

K l a s y f i k a c j a J E L: L 21, M31, M37

WSTĘP – STEREOTYP I JEGO ZNACZENIE W KOMUNIKACJI

Podstawowym założeniem orientacji rynkowej jest poznanie konsumenta, jego potrzeb, preferencji, wzorców zachowań, by następnie odpowiedzieć mu właściwie zaprojektowaną ofertą marketingową. Aby takie działania przynosiły zysk, cena musi rekompensować poniesione koszty. Zwykle, patrząc przez pryzmat rynku B2C, potrzebny jest pewien stopień standaryzacji, aby móc uruchomić efekt skali, a to jest możliwe dzięki agregacji konsumentów w obrębie segmentów, zapewniających względną jednorodność oczekiwań wobec producentów. Procedury segmentacyjne opierają się na kryteriach, które determinują style zachowań zakupowych. Mimo, iż każdy człowiek jest inny, przedsta-

* Adres do korespondencji: Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Gagarina 11a, 87-100 Toruń, e-mail: kliczmanska@umk.pl; Agnieszka Wiśniewska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Zakład Teorii i Metod Organizacji, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, e-mail: awisniewska@wz.uw.edu.pl.

wiciele tego samego segmentu są postrzegani przez marketerów w pewnym uproszczeniu, jako identyczne jednostki, opisane uśrednionymi wynikami badań. Zmienne profilowe pozwalają stworzyć spójną strategię marketingową dla każdego z segmentów, w tym przede wszystkim na strategię reklamową.

Podstawowe zmienne budujące profil danego segmentu często w naturalny sposób inspirują producentów reklam do zwrócenia się w stronę stereotypów, odnoszących się zarówno do mentalności i zachowań członków segmentu, jak i postrzegania przez nich innych grup i zjawisk. Grecka etymologia słowa stereotyp (*stereos + typos*) łączy ze sobą cechę stężałości, trwałości z elementem odbicia, obrazu, modelu [Aronson, Wilson, Akert, 1994, s. 543; Olędzki, 1998, s. 28]. Współczesne rozumienie tego pojęcia oraz pierwsze jego zastosowanie w odniesieniu do opinii i postaw ludzkich przypisuje się dziennikarzowi Walterowi Lippman'owi, który opisał je jako jednostronny, a przy okazji uproszczony i schematyczny obraz pewnego zjawiska i analogiczna w swej naturze opinia o tym zjawisku [Mandal, 2004, s. 13]. Podobne definicje spotkać można dziś w literaturze socjologicznej, czy psychologicznej, gdzie stereotyp utożsamia się z upowszechnioną w danej grupie społecznej konstrukcją myślową, opartą na uproszczonej, schematycznie postrzeganej rzeczywistości. Nie jest on udowodniony, ale też nie poszukuje się dowodu na jego prawdziwość. Zwykle u podstaw jego powstania i upowszechnienia leży niepełna wiedza z jednej strony i potrzeba wyrobienia sobie postawy z drugiej. Stereotyp jest bowiem swoistego rodzaju subiektywną oceną (pozytywną lub negatywną) danego zjawiska. Pomaga zrozumieć skomplikowaną rzeczywistość, umieścić w niej nowe informacje [Olechnicki, Załęcki, 2008, s. 25; Wójcik, 2008, s. 25].

Stereotypy jednak nie tylko ułatwiają zrozumienie świata i zachodzących w nim zjawisk, ale przede wszystkim pomagają się w nich odnaleźć. Pozwalają na szybszą adaptację, upraszczają komunikację, odsuwając elementy postrzegane jako te, które wprowadzają szum informacyjny i uzupełniając braki w przekazie. Wywołują poczucie pozornego bezpieczeństwa związanego z przewidywalnością. Stanowią także argument usprawiedliwiający własne postawy, zachowanie, status. Za pomocą stereotypów ludzie budują poczucie własnej tożsamości, przynależności do jednych grup społecznych odrębności od innych [Mandal, 2004, s. 22, Wójcik, 2008, s. 33-34].

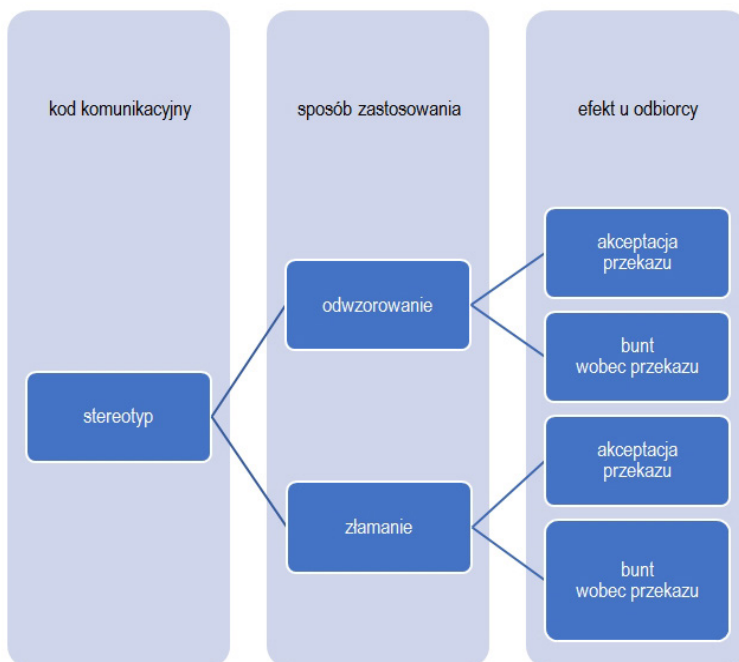
Z perspektywy marketingu, generalizacja poznanych lub zasłyszanych cech jednostki na całe segmenty jest zjawiskiem inicjującym powstawanie swoistego kodu, zrozumiałego w obrębie danego segmentu. Funkcjonujące w danej grupie schematy i heurystyki pozwalają na skrócenie przekazu reklamowego do kodu, który zapewni właściwy jego odbiór. Ów kod posiada szereg właściwości przydatnych w komunikacji reklamowej, może bowiem zajmować mniejszą powierzchnię reklamową lub wykorzystywać krótszy czas antenowy, przy jednoczesnym zrozumiałym odwzorowywaniu rzeczywistości, którą wyobraża sobie

adresat przekazu. Słowa i obrazy układające się w stereotypy wywoływać mogą efekt uproszczonej oceny i utrwalony wzorzec reakcji. Schematyczne myślenie minimalizuje wysiłek poznawczy adresata i pozwala na szybkie zrozumienie komunikatu, powiązanie go z akceptowaną oceną i zapamiętanie. Z drugiej strony łamanie stereotypów powodować może pewien rodzaj szoku, który ma szansę wywołać skupienie na przekazie, przeanalizowanie go i zapamiętanie.

1. ZASTOSOWANIE STEREOTYPÓW W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Z perspektywy reklamy zastosowanie stereotypów ma zalety zarówno ekonomiczne (czas i koszt) jak i komunikacyjne (zrozumienie). Bez względu jednak na sam fakt odszyfrowania kodu powiązanego z danym stereotypem, stosunek odbiorcy do samego przekazu zależał będzie zarówno od jego postawy wobec danego schematu myślowego, jak i z drugiej strony od sposobu wykorzystania tego stereotypu w procesie komunikacji. Możliwości zastosowania stereotypu w przekazie reklamowym i potencjalna reakcja odbiorcy została zaprezentowana na rysunku 1.

Rysunek 1. Sposoby zastosowania stereotypu w przekazie reklamowym i możliwa reakcja odbiorcy



Źródło: opracowanie własne.

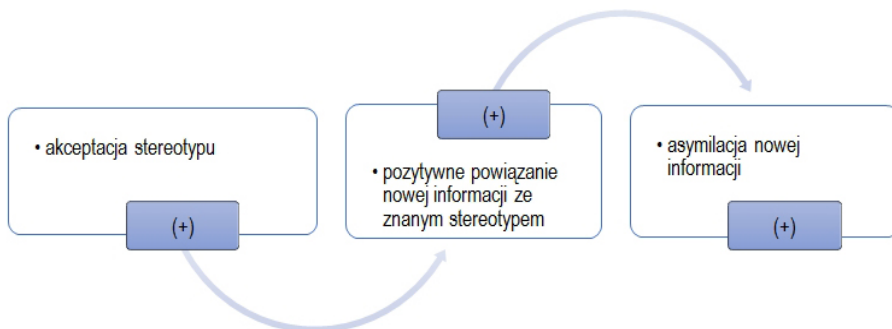
Wykorzystanie stereotypu w reklamie może polegać na bezpośrednim odwzorowaniu bądź też złamaniu schematu. Wybrana taktyka może wpisywać się w dotychczasową postawę konsumenta wobec zjawiska opisywanego przez stereotyp lub też dostarczać nowe informacje, pokazywać subiektywnie postrzeganą rzeczywistość z innej strony. Efektem będzie ingerencja w postawę adresata – jej wzmocnienie lub osłabienie. Mechanizm, który tutaj może zachodzić, zależał będzie od przywiązania odbiorcy do stereotypowo postrzeganej rzeczywistości lub też atrakcyjności jej nowego obrazu. Konsumenti silnie zakorzenieni w poglądach, zarówno zgodnych jak i sprzecznych ze stereotypowym opisem rzeczywistości, będą negatywnie nastawieni do wszelkiego rodzaju naruszeń ich światopoglądu. Stąd nie tylko złamanie stereotypu może wywołać mechanizm buntu wobec komunikatu i jego nadawcy, ale także jego odwzorowanie. Z kolei akceptację dla komunikatu można uzyskać posługując się kodem stereotypu do osób, które postrzegają dane zjawisko przez jego pryzmat, lub przeciwnie, podważając zasadność stereotypu i ukazując odmienny obraz świata podczas komunikowania się z odbiorcami, według których stereotyp kłóci się z ich ideałami i systemem wartości.

Według Piageta [1981, s. 45-48] poznanie wiąże się z występującymi naprzemiennie w zależności od sytuacji procesami asymilacji i akomodacji. Asymilacja, polegająca na modyfikacji i dopasowywaniu nowej informacji do znanych schematów, wiąże się z utwaleniem stereotypu i logicznym powiązaniem nowych elementów ze znaną rzeczywistością. Z kolei akomodacja, która zachodzi wówczas, gdy pojawia się potrzeba modyfikacji i dostosowania znanych schematów do nowej informacji, powoduje podważenie stereotypu inicjując nową percepcję rzeczywistości [Zimbardo 1999, 173-174].

Postawa względem reklamowanego produktu zależeć może od sposobu jego prezentacji, dlatego ważne jest ustalenie postawy adresatów komunikatu względem stereotypu. Nowa informacja (o produkcie) zostaje powiązana z oceną rzeczywistości, w której produkt został umieszczony. Pozytywny (+) lub negatywny (-) znak postawy wobec reklamowanego produktu równoważy koniunkcję znaków postawy względem zastosowanego stereotypu (akceptacja (+) / bunt (-)) oraz pozytywnego (+) bądź negatywnego (-) charakteru powiązania produktu ze stereotypem [Piaget, 1981, s. 42-56].

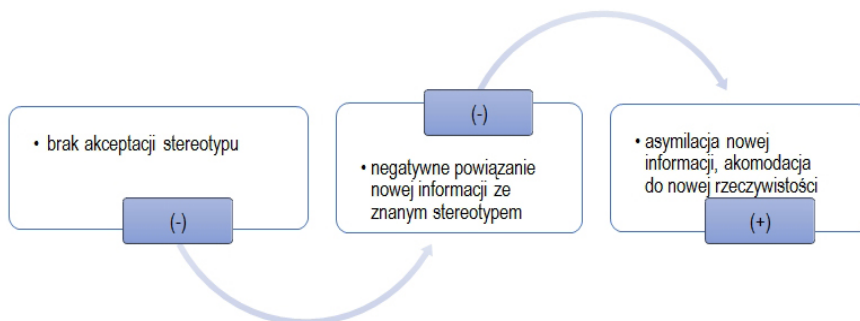
W sytuacji odwzorowania akceptowanego w grupie docelowej stereotypu dochodzić będzie do asymilacji nowych informacji. Reklamowany produkt zostanie logicznie powiązany ze znaną konsumentowi rzeczywistością, natomiast postawa względem tego produktu zależała będzie, czy ów produkt został z tym stereotypem powiązany pozytywnie czy negatywnie. Rysunek 2 i 3.

Rysunek 2. Asymilacja nowej informacji przy wyjściowej akceptacji stereotypu



Źródło: opracowanie własne.

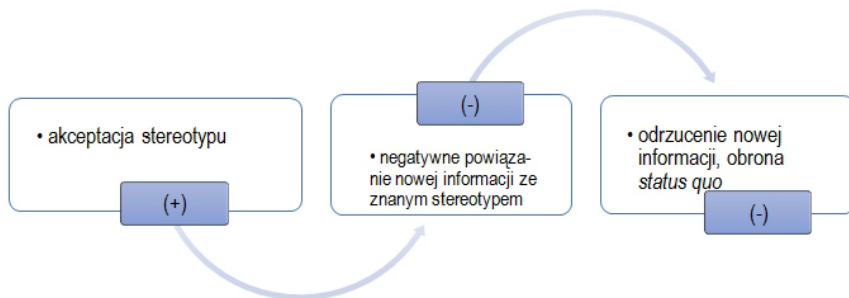
Rysunek 3. Asymilacja nowej informacji przy wyjściowym braku akceptacji stereotypu



Źródło: opracowanie własne.

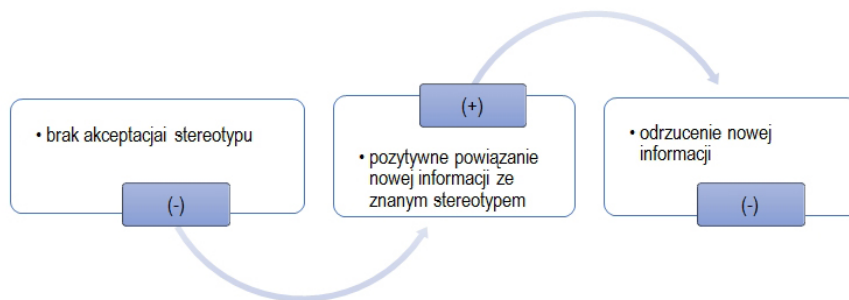
Z kolei odrzucenia nowej informacji i negatywnego stosunku do reklamowanego produktu należy się spodziewać w sytuacji gdy charakter powiązania nowej informacji ze stereotypem nie będzie spójny z wyjściową postawą konsumenta względem zjawiska opisywanego przez stereotyp. Mechanizm ten przedstawiono na rysunkach 4 i 5.

Rysunek 4. Odrzucenie nowej informacji przy wyjściowej akceptacji stereotypu



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Odrzucenie nowej informacji przy wyjściowym braku akceptacji stereotypu



Źródło: opracowanie własne.

2. EFEKT KRAJU POCHODZENIA JAKO STEREOTYPOWE POSTRZEGANIE RZECZYWISTOŚCI

Deklaratywna ocena usług i produktów jest empirycznym wskaźnikiem postawy wartościującej, opartej na elementach poznawczych, reakcjach emocjonalnych, zamiarach i zachowaniach. Badania nad wpływem wizerunku kraju pochodzenia na decyzje zakupowe leżą w zainteresowaniu wielu autorów [Bilkley, Nes, 1982, s. 89-99; Shimp, Sharma, 1987, s. 280-289; Smith, 1993, s. 4-12; Watson, Wright, 2000, s. 1149-1166; Balabanis i Diamantopoulos, 2004, s. 80-95; Supphellen, Rittenburgh, 2001, s. 907-27; Liczmańska, 2014, s. 1116-1122]. Poprzez efekt kraju pochodzenia (*country of origin effecc - COE*) określa się wpływ, jaki na ocenę produktów bądź marek w oczach konsumentów ma wizerunek kraju z którego te produkty pochodzą [Figiel, 2004, s. 78; Liczmańska, 2010, s. 179].

Zjawisko to stało się jednym z najczęściej analizowanych w badaniach naukowych w zakresie międzynarodowego marketingu i zachowań konsumenc- kich. Odkryto, że powoduje przyjmowanie pewnych powtarzalnych postaw i zachowań nabywców [Supphellen, Rittenburgh, 2001, s. 907-27; Balabanis, Diamantopoulos, 2004, s. 81-83; Sikora, 2009, 106-107; Magier-Łakomy, Bogu- szewicz-Kreft, 2015, s. 126-128]. Naukowcy zainteresowani są nie tylko faktem, że omawiany efekt istnieje, ale poszukiwaniem czynników powodujących różni- ce w ocenie i preferencjach produktów z różnych krajów.

Wizerunek kraju pochodzenia najczęściej opiera się na głęboko osadzonych stereotypach. Informacja o pochodzeniu produktu wpływa na percepcję i oce- nę nabywców i przekłada się na ich realne zachowania rynkowe [Liczmańska, 2014, s. 186]. Konsumenci oceniają produkt na podstawie wskazówek informa- cyjnych [Wiśniewska, 2016, s. 27-29], które można podzielić na: wewnętrzne (np. smak, konstrukcja, działanie) i zewnętrzne (np. cena, marka, gwarancja) [Han, Trepstra, 1998, s. 239-241].

Na wizerunek kraju składają się: zasoby wiedzy konsumenta dotyczące danego kraju oraz skojarzenia i emocje związane z danym krajem powstające w jego umyśle. Wizerunek kraju tworzy się pod wpływem elementów wpływają- cych na jego treść takich, jak [Sikora, 2009, s. 99]:

- czynniki związane z geografią i historią,
- czynniki związane z demografią, gospodarką i system politycznym,
- stereotypy odnoszące się do mieszkańców danego kraju,
- opinie o kulturze danego kraju.

Za szczególny przypadek efektu kraju pochodzenia można uznać etnocen- tryzm konsumencki, czyli preferowanie towarów wytworzonych we własnym kraju [Shimp, Sharma, 1987, s. 280-289; Lee, Ganesh, 1999]. Wybór ten może być bezrefleksyjny, jednak częściej jest świadomy i celowy a preferencje powo- dowane są nie tylko praktycznymi zaletami produktów, ale też przekonaniem o etyczno-moralnej powinności kupowania produktów rodzimych [Liczmańska, 2010, s. 180].

3. KORZYŚCI I ZAGROŻENIA WYKORZYSTANIA EFEKTU KRAJU POCHODZENIA JAKO KODU W KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

Postawy konsumenckie powstają w wyniku trzech typów mechanizmów, tłumaczących m.in. wpływ efektu kraju pochodzenia na decyzje nabywcze. Me- chanizm kognitywny polega na wykorzystaniu wiedzy, skojarzeń i opinii o da- nym kraju do oceny jakości danego wyrobu. Mechanizm afektywny opiera się o wartości emocjonalne i symboliczne, występuje, gdy określony kraj wywołuje emocje i stanowi źródło wartości symbolicznych dla konsumentów. Z kolei me- chanizm normatywny rozumiany jest jako wpływ standardów i norm społecz-

nych, np. na odrzuceniu produktów z danego kraju [Balabanis i Diamantopoulos, 2004, s. 8-82; Sikora, 2009, s. 102-104].

Informacja o pochodzeniu produktu wpływa na percepcję, ocenę i zachowania nabywcze klientów. Wizerunek kraju pochodzenia produktu może zdominować wizerunek samego produktu. Stereotypy kulturowe związane z krajem pochodzenia produktu mogą przesądzać o jego porażce lub sukcesie na międzynarodowych rynkach [Liczmańska, 2014, s. 1116]. Korzystanie z wizerunku kraju ułatwia konsumentowi i skraca proces decyzyjny, uwalnia go od konieczności poszukiwania pełnych informacji o cechach produktu [Limański, Drabik, 2010, s. 246].

Odniesienie do miejsca pochodzenia produktu na etykietach może wywierać wpływ na postrzeganie przez konsumentów różnych jego atrybutów, np. jakości (w zależności od kraju) [Balabanis i Diamantopoulos, 2004, s. 81-82; Chrysochoidis, Krystallis, Parreas, 2007, s. 1518-1544]. Konsumenty często nie są w stanie określić realnie jakości oferty, z tego powodu wykorzystują zewnętrzne wskazówki do oceny produktu czy marki. Kraj pochodzenia jest jednym z zewnętrznych sygnałów, który może sugerować jakość.

Autorzy wielu prowadzonych badań wskazują, że wszystkie produkty pochodzące z innych krajów podlegają wpływom kraju pochodzenia. Zauważają, że produkty pochodzące z krajów rozwijających się oceniane gorzej od tych z krajów uprzemysłowionych [Han, Terpstra, 1998, s. 236-237]. Limański i Drabik [2010, s. 247-248] sugerują, że efekt kraju pochodzenia przejawia się z różnym natężeniem w zależności od rodzaju produktu. Im bardziej zestandaryzowane produkty tym mniejszy wpływ na decyzje konsumentki ma wizerunek kraju pochodzenia. Natomiast w przypadku produktów zróżnicowanych kraj pochodzenia może wywierać istotny wpływ na zachowania rynkowe konsumentów.

Efekt kraju pochodzenia w strategii promocji można wykorzystać w różnorodny sposób: poprzez ukrywanie niekorzystnie kojarzącego się konsumentom kraju produkcji, kształtowania nazwy marek tak, by sugerowały kraj o pożądanym wizerunku, wykończenie czy montaż w kraju o korzystniejszym wizerunku, odniesienie do kraju o korzystnym wizerunku w nazwie lub logo.

Roth i Romeo [1992, s. 495] zaproponowali strategię związane z promowaniem ofert w zależności od tego, czy wizerunek kraju pochodzenia jest korzystny, czy niekorzystny a odnoszące się do czterech rodzajów sytuacji:

- korzystna zgodność, która ma miejsce, gdy wizerunek kraju jest korzystny i istotny dla nabywcy, należy wtedy podkreślać tę zgodność i w strategii promocji wprowadzać symbole narodowe;
- niekorzystna zgodność, gdy wizerunek kraju jest niekorzystny a kraj pochodzenia jest istotny dla nabywcy, wówczas należy pomijać wszelkie skojarzenia z rzeczywistym krajem wytwarzania;

- korzystna niezgodność występująca w przypadku, gdy wizerunek kraju jest korzystny, jednak nie ma to znaczenia na nabywców, w tej sytuacji można nie wykorzystywać argumentu kraju produkcji, bądź uczynić z niego dodatkowy atut;
- niekorzystna zgodność występująca w przypadku, kiedy wizerunek kraju jest niekorzystny a kraj pochodzenia jest dla nabywcy ważnym kryterium wyboru, w tej sytuacji nie należy wspominać o kraju pochodzenia w strategii promocji.

PODSUMOWANIE

Konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, kierują się szeregiem czynników, jednym z nich i wielu przypadkach znaczącym jest kraj pochodzenia produktu. Jeżeli skojarzenia związane z pochodzeniem są pozytywne, konsumenci poszukują tych produktów, jednak gdy skojarzenia są negatywne mogą unikać ich kupowania. Wizerunek kraju jest dynamiczny, ulega zmianom, pod wpływem informacji z różnych źródeł, doświadczeń, kontaktów z jego mieszkańcami, akcji promocyjnych kraju bądź też marek z niego pochodzących.

Siła oddziaływania na nabywcę przez efekt związany z krajem pochodzenia zależy głównie od kategorii produktu [Watson, Wright, 2000; Smith, 1993; Cordell, 1992]. Jednak wizerunek kraju jest istotnym składnikiem wartości ofert z niego pochodzących [Piron, 2000; Wiśniewska, 2012, s. 189-190] i powinien być atrakcyjny z punktu widzenia konsumenta. Korzystne dopasowanie kraju i produktów z niego pochodzących stwarzają dużą przewagę konkurencyjną firmom chcącym osiągać sukcesy rynkowe.

Wielu producentów świadomie korzysta z tego atutu, podkreślając kraj pochodzenia swoich produktów na opakowaniach, w kampaniach komunikacyjnych czy budując w oparciu o niego swoje marki. Warto podkreślić, że znajomość sposobów funkcjonowania globalnego rynku, jak również potrzeb i oczekiwań lokalnych społeczności stają się niezbędne by odnosić sukcesy rynkowe.

LITERATURA

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1994), *Psychologia społeczna, serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004), *Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95.
- Bilkley W., Nes E. (1982), *Country-of-origin effects on product evaluations*, Journal of International Business, Spring/Summers, s. 89-99.
- Chrysochoidis G., Krystallis A., Parreas P. (2007), *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes of Greek consumers' evaluation of food products*, „European Journal of Marketing”, Vol 41, No 11/12, s. 1518-1544.

- Cordell, V. (1992), *Effects of consumer preferences for foreign sourced products*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 23 No. 2, s. 251-69.
- Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- Han M., Terpstra V. (1998), *Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 19, No 2, s. 235-255.
- Lee, D., Ganesh, G. (1999), *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity*, „International Marketing Review”, Vol. 16 No. 1, s. 18-39.
- Liczmańska K. (2010), *Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, nr 3, s. 177-187.
- Liczmańska K. (2014), *Kraj pochodzenia produktu jako determinanta wyborów konsumenckich na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 1116-1122.
- Limański A., Drabik I. (2010), *Marketing międzynarodowy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Megier-Łakomy E., Boguszewicz-Kreft M. (2015), *Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement*, „Oeconomia”, Vol. XLIX, 3, s. 125-134.
- Mandal E. (2004), *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Olechnicki K., Załęcki P. (1998), *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń.
- Olędzki J. (1998), *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa.
- Piaget J. (1981), *Równoważenie struktur poznawczych: centralny problem rozwoju*, PWN, Warszawa.
- Piron, F. (2000), *International outshopping and ethnocentrism*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36 Nos 1/2, s. 189-210.
- 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. 24, Issue 3, s. 477-497.
- Shimp T. A., Sharma S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 24, No 3, s. 280-289.
- Sikora T. (2009), *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, [w:] Duliniec E. (red.), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Smith, W. (1993), *Country-of-origin bias: a regional labelling solution*, „International Marketing Review”, Vol. 10 No. 6, s. 4-12.
- Supphellen, M., Rittenburgh, T. (2001), *Consumer ethnocentrism when foreign products are better*, „Psychology and Marketing”, Vol. 18 No. 9, s. 907-27.
- Verlegh P.W., teenkamp J. B. (1999), *A review of Meta Analysis of Country of Origin Research*, „Journal of Economic Psychology”, No 20, s. 521-546.
- Watson, J., Wright, K. (2000), *Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products*, „European Journal of Marketing”, Vol. 34, No 9/10, s. 1149-66.
- Wiśniewska A. (2012), *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „AUNC Zarządzanie”, zeszyt 407, s. 187-196.
- Wiśniewska A. (2016), *Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego*, (red.) W. Wiśniewska, A. Kozłowska, *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, s. 26-40.
- Wójcik M. (2008), *Efektywność specyficznych i niespecyficznych sposobów zmiany negatywnych stereotypów etnicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2008.

THE EFFECT OF THE COUNTRY OF ORIGIN AS A CODE IN ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract: Globalization processes have a significant impact on the offer and marketing strategies of enterprises. New opportunities arise, but also challenges in the sphere of advertising communication, one of the most important determinants are cultural stereotypes. Individual countries and regions differ from each other in both consumption styles and the approach to marketing and promotion. In operations on foreign markets, the image of the country of origin of products is becoming more and more important. In the article, the authors analyze the significance of the country of origin effect in advertising communication.

Keywords: country of origin effect, consumer ethnocentrism, advertising communication

