

РОЗДІЛ V
Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

УДК 339.56+615.1

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0002-9059-7271,
e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємства та інформаційних технологій,
м. Львів; ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail: oksana.hiluha@ynu.edu.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів; ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

Волинець Ірина,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-2556-2109,

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-52-59>

**КОМПЛІМЕНТАРНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МІЖКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ ТА
ЕФЕКТУ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ**

Міжкультурний маркетинг враховує необхідність диверсифікації та адаптації маркетингової діяльності до відмінностей, що впливають із різних культур, поведінки, уподобань та ставлення покупців. Країна походження товару є символом позитивних, нейтральних і негативних асоціацій, пов'язаних з даною країною, які виникають у свідомості її жителів з інших країн чи регіонів. Вплив, який імідж даної країни має на споживачів країн, де продукція з даної країни продається, називають ефектом країни походження. Обґрунтовано, що для визначення ефекту країни походження для матеріальних і нематеріальних товарів в моделі Роту і Ромео доцільно використовувати такі показники: сучасність, різноманітність, престиж, якість. Якщо продукти та послуги з певної країни сприймаються позитивно, то це стосується всіх критеріїв. Представлені розрахунки показали відмінності в оцінці окремих показників товарів і послуг, які походять з певної країни. Це зобов'язує підприємства формувати міжкультурну маркетингову стратегію з урахуванням ефекту країни походження для просування продукції на європейському та світовому ринку.

Ключові слова: міжкультурний маркетинг, міжкультурна маркетингова стратегія, ефект країни походження, багатовекторність ефекту країни походження, модель Роту і Ромео.

Lipych Lubov,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk

Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lviv University of Business and Law,
Department of Enterprise Economics and Information Technologies,
Lviv

Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Ukrainian Catholic University,
Department of Applied Economics and Business,
Lviv

Volynets Iryna,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management and Administration,
Lutsk

SHOULD A CROSS-CULTURAL MARKETING STRATEGY TAKE INTO ACCOUNT THE EFFECT OF THE COUNTRY OF ORIGIN

Introduction. The article outlines the need to adapt the strategy of intercultural marketing to the effect of the country of origin of the product or service.

The purpose of the work is to analyze the influence of the effect of the origin of goods and services on the consumer behavior of buyers and to identify the practical implications of the formation of an intercultural marketing strategy for companies operating in international markets. The characteristics of cultural aspects of consumer behavior are supplemented by the results of the author's research on the ranking of the components of the country-of-origin effect.

Results. It is noted that intercultural marketing takes into account the need to diversify and adapt marketing activities to the differences arising from different cultures, behavior, preferences and attitudes of buyers. The need for adaptation is the result of different social environment, customs, religion, language, etc. It is established that the country of origin of the goods is a symbol of positive, neutral and negative associations related to this country, which arise in the minds of its inhabitants from other countries or regions. A positive image of a country has a civilizational and economic dimension, as a good reputation is transferred to companies and products. The influence that the image of a given country has on consumers of countries where products from a given country are sold is called the country-of-origin effect. It is substantiated that to determine the effect of the country of origin for tangible and intangible goods in the Roth and Romeo model, it is appropriate to use the following indicators: modernity, diversity, prestige, quality.

Conclusions. The results of testing the hypothesis about the multi-vector effect of the country of origin only partially confirm this position. It has been proven that if products and services from a certain country are perceived positively, then this applies to all criteria. The presented calculations showed differences in the assessment of individual indicators of goods and services originating from a certain country. This pattern is inherent in all analyzed countries. It has been proven that the image of Ukrainian products in European countries does not encourage the display of information about their origin. Another problem for Ukrainian enterprises is the loyalty of consumers to foreign products. This obliges enterprises to form a cross-cultural marketing strategy taking into account the effect of the country of origin for the promotion of domestic products on the European and world markets.

Key words: intercultural marketing, intercultural marketing strategy, the effect of the country of origin, the multi-vector nature of the effect of the country of origin, the Roth and Romeo model.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Поточна політична та економічна спрямованість України потребує підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг на існуючих та нових ринках. Динамічний розвиток міжнародної торгівлі, що відображає тенденції глобалізації сучасних економік, дає можливість споживачам купувати товари з різних, часто віддалених регіонів світу. Імідж країни, з якої походить конкретний товар, впливає на ставлення покупців та їх купівельну поведінку. Це явище в науковій літературі називають ефектом країни походження (country-of-origin effect - COO). Однією з важливих дослідницьких проблем, пов'язаних із цим, є визначення складових цього впливу та їх оцінка споживачами.

Досвід міжнародних компаній і численні наукові дослідження свідчать, що відмінності в очікуваннях покупців, які проживають в різних країнах, є незаперечним фактом. Для України як молодої держави, яка тільки починає робити перші спроби у формуванні свого іміджу, на цьому етапі важливо якісно та чітко визначити власну позицію в світі. Використовуючи досвід розвинених країн, можна виокремити основні компоненти, які формують ефект країни походження і на цій основі побудувати успішну стратегію міжкультурного маркетингу шляхом просування іміджу (бренду) країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Р. Д. Schooler у 1965 році [1] започаткував дослідження одного з найбільш широко аналізованих сьогодні феноменів у сфері міжкультурного маркетингу та поведінки споживачів, а саме вплив іміджу країни походження на процеси оцінки товарів, а також купівельну поведінку. В подальшому було підтверджено, що ідентифікація COO споживачами найчастіше мимовільна, суб'єктивна і не завжди точна [2, 3, 4, 5, 6, 7] і це призводить до прийняття певних установок і відповідної поведінки [8, 9, 10].

Результати досліджень довели адекватність багатofакторного підходу щодо конкретних (матеріальних) об'єктів. Однак стосовно об'єктів абстрактного чи символічного характеру (послуги слід віднести до цієї групи через їх конститутивну ознаку, якою є нематеріальність), важко виділити окремі компоненти їх ідентифікації споживачами. У цьому випадку видається більш виправданим дослідження загального ставлення до неї (тобто без розрізнення виділених елементів ставлення) [9, с. 52].

Мета статті – проаналізувати вплив ефекту походження товарів та послуг на споживчу поведінку покупців та ідентифікувати практичні імплікації формування стратегії міжнародного маркетингу для компаній, що працюють на міжнародних ринках. Характеристику культурних аспектів споживчої поведінки доповнюють результати авторського дослідження рейтингування складових ефекту країни походження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результатом глобалізаційних процесів є схожість поведінки покупців і способів їх споживання. Ідея глобального маркетингу ґрунтується на переконанні, що споживачі в різних частинах світу потребують схожих товарів і послуг, а маркетингова комунікація може бути однаково ефективною незалежно від її форми, країни та культури споживачів. Ключовим елементом глобальної маркетингової стратегії є стандартизація продуктів, незважаючи на культурні відмінності між країнами. Однак на практиці маркетингова діяльність не завжди може бути стандартизована і часто вимагає адаптації до конкретних умов. Альтернативою глобальній маркетинговій стратегії є міжкультурний маркетинг, який враховує необхідність диверсифікації та адаптації маркетингової діяльності до відмінностей, що впливають із різних культур, поведінки, уподобань та ставлення покупців. Потреба в адаптації також є результатом різного соціального середовища, звичаїв, релігії та мови. Навіть міжнародні концерни, які продають свою продукцію в рамках глобальних стратегій, часто виокремлюють її на рівні окремих країн або регіонів.

Хоча деяким компаніям вдалося використовувати одну маркетингову стратегію на багатьох ринках, більш ефективним є міжкультурний маркетинг, який базується на попередньому аналізі та усуненні культурних бар'єрів шляхом адаптації концепції продукту до конкретних вимог споживачів, які живуть у певній культурній зоні. Дослідження показують, що 80 % імпоротної продукції потребує певної адаптації до місцевих умов. Прикладом можуть бути труднощі з продажем ляльок Барбі в

Японії через неврахування смаків японців, для яких зовнішній вигляд ляльки відрізнявся від прийнятих ними культурних моделей. Коли модельєр ляльки змінив її блакитні очі на карі і затемнив світле волосся продажі продукції зросли [11]. У 1970-х роках концерн Procter & Gamble просував на японському ринку одноразові підгузки. Проте тамтешніх матерів продукт не задовольнив. Виявилося, що японки міняють своїм малюкам підгузки частіше, ніж американки чи європейки. Коли компанія адаптувала продукт до місцевих вимог, зменшивши параметри товщини підгузника, їй вдалося завоювати 20 % місцевого ринку [12, с. 40]. Пропонуючи товари на міжнародному ринку, слід звертати увагу на, здавалося б, безглузді символи, кольори чи цифри, які можуть мати велике значення з точки зору культурних відмінностей. Культурні відмінності в уподобаннях і поведінці покупців стосуються і сприйняття якості послуг споживачами з різних країн. Прикладом може бути дослідження, проведене серед туристів з Азії, США та Європи. Азіатські споживачі в першу чергу очікують доброзичливості, прихильності та співчуття, тоді як західні туристи приділяли більше уваги якості наданих послуг відповідно до очікувань, ощадливості та економії часу [13, с. 46-69].

Більшість світових концернів віддають перевагу англійській мові при формуванні міжнародних рекламних слоганів, але багато з них вирішують перекласти рекламний слоган і адаптувати його до місцевих соціально-культурних умов. Таке рішення продиктовано не лише очевидним фактом мовної та культурної диференціації світового ринку, а передусім необхідністю ефективного охоплення потенційних клієнтів маркетинговою інформацією. Ефективність маркетингової комунікації залежить насамперед від рівня розуміння споживачами іншомовного рекламного слогану. Дослідження, проведені в Німеччині, показали, що місцеві споживачі погано розуміють англійську мову, яка використовується в рекламі. Лише 59 % респондентів змогли правильно перекласти рекламний слоган McDonald's "Every time a good time". З іншого боку, рекламний слоган енергетичного концерну RWE "Multi Utilities" асоціювався з посиланням на мультикультурне суспільство. Респонденти також неправильно зрозуміли рекламний слоган концерну Esso "We are drivers too", який вони переклали як «Ми два водії» [14, с. 76-89]. Результати дослідження показують, що уніфікація рекламного слогана та його використання в однаковій формі на різноманітних за культурою та мовою локальних ринках не завжди є ефективною формою комунікації. Використання англійської, яка є сучасною *lingua franca*, не гарантує ефективного спілкування з потенційними клієнтами по всьому світу. Належить зауважити, що наявність запозичень, особливо англійських, викликає несхвалення у багатьох країнах. Італійці, французи та іспанці зазвичай не володіють англійською мовою вільно і не знають її достатньо добре, щоб правильно інтерпретувати зміст англійських рекламних слоганів. Більше того, англійська мова не скрізь є загальнообов'язковою, тому в деяких країнах англійські запозичення або прямо передані рекламні слогани можуть викликати нерозуміння та негативну реакцію. Наприклад, у рекламному слогані компанії Energizer, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово *bunny*. В англійській мові з цим словом асоціюються поняття швидкості, продуктивності, витривалості – все те, що повинні мати надійні батарейки – такі, якими є батарейки Energizer. Перекладач використав метафору, реалізувавши її у еквівалентному до *bunny* слові кролик. Однак, в українській культурі кролик не ототожнюється з поняттям витривалості. В українській мові швидкість радше асоціюється з вітром або стрілою ("швидкий, як вітер", "швидкий, як стріла"), а витривалість – з конем ("витривалий, як кінь"). На жаль, український переклад рекламного слогану не несе такого змістового та стилістичного навантаження, як його оригінал, а рятує його лише використання зображення кролика з батарейкою. Незважаючи на це, багато компаній все таки вирішують повністю або частково використовувати англійську рекламу на місцевих рекламних ринках. Таке рішення часто продиктовано економічними міркуваннями, оскільки розробка нової рекламної кампанії з урахуванням специфіки місцевих ринків зазвичай дуже затратний процес.

Країна походження товару, тобто місце, де він був виготовлений, може бути символом позитивних, нейтральних і негативних асоціацій, пов'язаних з даною країною, які виникають у свідомості її жителів, а також у думках людей з інших країн чи регіонів. Позитивний імідж країни має свій не лише цивілізаційний вимір, але й економічний, оскільки хороша репутація передається

компаніям і продуктам. Вплив, який імідж даної країни має на споживачів країн, де продукція з даної країни продається, називають ефектом країни походження. Більшість досліджень довели значний вплив іміджу країни походження на споживчий вибір покупців. Проведений аналіз п'ятдесяти двох статей, що містять шістьдесят дев'ять незалежних досліджень впливу ефекту країни походження на споживчі судження, статистично довів вплив іміджу країни походження на оцінку або вибір продуктів споживачами [16]. Досліджуючи чинники впливу на наміри споживачів автори роботи [17, с. 205-215.] приходять до висновку, що попри можливість споживачами оцінювати всі властивості продукту, вплив країни походження, який являє собою зовнішній сигнал, має значний вплив на процес купівлі товару. Споживачі використовуючи певні стереотипи, охоче купують певні категорії товарів із конкретних країн.

У підході до визначення іміджу країни можна спостерігати певну еволюцію – від визнання цієї категорії на основі одного показника [18] до концепцій, які припускають, що це сума багатьох компонентів [19]. Аналіз критеріїв, використаних у попередніх дослідженнях, дав підстави Роту і Ромео [20] для побудови моделі, що складається з чотирьох показників: інновацій, дизайну, престижу та продуктивності. Ця модель стосувалася визначення ефекту країни виробника стосовно явних (матеріальних) товарів. Автори цієї статті зробили спробу перевірити цю модель також у контексті послуг. Цим була викликана необхідністю її модифікації. Для визначення іміджу країни нами використані такі показники:

- 1) сучасність – використання новітніх знань і технологій,
- 2) різноманітність – різноманітність, широта і атракційність пропозиції,
- 3) престиж – ексклюзивність, статус, репутація,
- 4) якість – ефективність, довговічність, професіоналізм.

Мета дослідження полягала в перевірці припущення про багатовекторність ефекту країни походження. В анкетуванні взяли участь 148 респондентів із Західної України. Опитування проводилося в січні та лютому 2022 року. Заповнені анкети повернули 137 респондентів. Для остаточного аналізу відібрано 130 належним чином заповнених анкет. Більшість респондентів – молоді люди до 22 років (79 % респондентів). Серед опитаних були як жінки, так і чоловіки. Більшість опитаних є мешканцями міст, які охарактеризували своє матеріальне становище як середнє. Результати анкетування опрацьовувалися з використанням дисперсійного аналізу із повторним вимірюванням. Для аналізу було відібрано 5 економічно найсильніших європейських країн (за ВВП), а саме Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Іспанія та Україна як країна походження респондентів.

Вплив країни походження продукції чи послуг (без урахування змінної розмірності; $F(5, 270) = 37,76$; $p < 0,0001$, $\eta^2 = 0,41$) виявився значущим, що свідчить про диференціацію оцінки Європейських товарів та послуг залежно від країни походження. Однак цей результат не є основною метою проведеного дослідження; він був представлений через його реплікативний характер. Також отримано істотний основний ефект змінної розмірності ($F(3, 162) = 11,67$; $p < 0,06$, $\eta^2 = 0,18$). Детальний аналіз показав, що в досліджуваних країнах європейські продукти та послуги оцінюються найбільше за престижністю ($M_{Prest} = 4,55$), далі за сучасністю ($M_{Modernity} = 4,21$; $NIR1$: $p < 0,0001$) та якістю ($M_{Quality} = 4,22$, $p < 0,0001$). Другий високий бал присвоєно різноманітності європейських продуктів і послуг ($M_{Diversity} = 4,45$), оціненій значно вище порівняно з якістю ($p < 0,001$) і сучасністю ($p < 0,001$). Суттєвих відмінностей між оцінкою різноманітності та престижності не було ($p > 0,05$).

Суттєві відмінності між отриманими результатами свідчать про те, що оцінка продукції внутрішньо диференційована, що можна розглядати як опосередковане підтвердження обґрунтованості запропонованих показників визначення ефекту країни походження.

Ітерація двох виокремлених змінних (країна, показник x) також виявилася статистично значущою $F(15, 810) = 6,64$, $p < 0,0001$, $\eta^2 = 0,1$. Дані також були піддані додатковому статистичному аналізу. Одно вибірковий t -тест було проведено, щоб з'ясувати, чи суттєво відрізняється оцінка товарів і послуг від нейтрального (контрольного) тесту. За нейтральний орієнтир

прийнято середину шкали від 1 до 6, тобто 3,5. Результати, нижчі за контрольну точку, розглядалися як вираження негативного ставлення до товарів і послуг, а вищі як показник позитивного ставлення.

Усі французькі продукти і послуг були оцінені вище 4 за 6-бальною шкалою. Найвищу оцінку отримали престиж і різноманітність. Достовірних статистичних відмінностей між цими двома вимірами не спостерігалось ($p > 0,05$). Престиж оцінили значно вище по відношенню до сучасності ($p < 0,0001$) і якості ($p < 0,0001$). Так само різноманітність: сучасність ($p < 0,001$) і якість ($p < 0,001$) відповідно. Якість, престиж і сучасність оцінені на одному рівні ($p > 0,05$). За всіма вищезгаданими параметрами французькі продукти отримали статистично достовірно вищі оцінки, ніж контрольна точка, що означає, що вони однозначно пов'язані з позитивними асоціаціями.

Оцінка іспанських товарів і послуг за вищезгаданими критеріями складає від 3,5 до 4,0. Як і у випадку з французькими продуктами, найвищі оцінки отримали престиж і різноманітність. Щодо цих критеріїв, відмінностей між іспанськими продуктами не спостерігалось ($p > 0,05$). При цьому престиж і різноманітність отримали значно вищі оцінки, ніж сучасність ($p < 0,001$) і якість ($p < 0,001$). Так як і у випадку з французькою продукцією відмінностей між оцінкою сучасності та якості іспанської продукції не спостерігалось ($p > 0,05$). Аналіз тесту показав, що іспанська продукція статистично достовірно вища за нейтральний еталон з точки зору різноманітності та престижу, а щодо сучасності та якості суттєвої різниці від еталону не було. Такий розподіл результатів свідчить про неоднозначну оцінку іспанської продукції – її цінують за різноманітність та престижність, але трактують як нейтральну з точки зору сучасності та якості.

У всіх проаналізованих результатах німецькі товари та послуги були оцінені на рівні, близькому або вище 5 за 6-бальною шкалою. Суттєвих відмінностей між такими критеріями як сучасність, якість та престижність ($p > 0,05$) не було. З іншого боку, різноманітність німецьких продуктів і послуг була оцінена значно нижче, ніж їх сучасність ($p < 0,01$), якість ($p < 0,005$) та престижність ($p < 0,0001$). Це означає, що німецькі продукти та послуги високо цінуються з точки зору сучасності, якості та престижу і в меншій мірі різноманітністю. Отримані результати, що стосуються німецьких товарів і послуг, свідчать про суттєво вищі бали по відношенню до контрольної точки відліку, а це означає, що, як і до французьких товарів, ставлення до них однозначно позитивне.

Критерії, прийняті для аналізу товарів та послуг з Великобританії оцінені на рівні, близькому до 5 (найнижчий бал – 4,5). За трьома критеріями: сучасність, якість та престижність суттєвих відмінностей не виявлено (NIR: $p > 0,05$). Ці критерії оцінені високо. Англійські товари та послуги отримали найнижчу оцінку за якістю у порівнянні з усіма іншими критеріями, тобто сучасністю ($p < 0,05$), різноманітністю ($p < 0,001$) та престижем ($p < 0,01$). Результати аналізу порівнянь з контрольною точкою відліку показали значну диференціацію, а це означає, що англійська продукція однозначно має позитивну асоціацію.

Продукти та послуги з Італії за обраними критеріями отримали оцінку, близьку до 4. Престижність – це критерій, за яким італійські товари та послуги оцінюються найвище в порівнянні з іншими показниками, тобто сучасністю ($p < 0,00001$), різноманітністю ($p < 0,01$) та якістю ($p < 0,00001$). Різноманітність оцінили значно вище за якість ($p < 0,05$). Усі оцінки по відношенню до нейтральної точки відліку отримали значно вищі бали, що дозволяє зробити висновок про однозначно позитивне ставлення до італійської продукції.

За прийнятими показниками Україна отримала результати, близькі до 4 за 6-бальною шкалою. Українські продукти та послуги з точки зору якості оцінюються на значно вищому рівні порівняно з їх сучасністю ($p < 0,01$) та престижем ($p < 0,05$). Різноманітність оцінена значно вище за сучасність ($p < 0,05$) та престижність ($p < 0,05$). Суттєвих відмінностей у балах між якістю та різноманітністю не було ($p > 0,05$). Крім того, це два критерії з чотирьох, які отримали оцінки значно вищі за контрольний показник. Таким чином, українські продукти та послуги позитивно асоціюються за різноманітністю та якістю. Водночас оцінка сучасності та престижу українських продуктів та послуг залишається на рівні близькому до контрольного показника.

Висновки і перспектива подальших досліджень. Позитивний імідж країни походження товару є одним із найважливіших чинників, що визначають успіх його просування на зовнішній ринок. Інформація про походження товару впливає на його сприйняття та оцінку, що трансформується в

реальну ринкову поведінку споживачів. Водночас, як показують наведені вище результати дослідження, імідж української продукції в європейських країнах не спонукає до демонстрації інформації про її походження. Іншою проблемою для українських підприємств є прихильність споживачів до іноземної продукції. Це явище, характерне для багатьох посткомуністичних країн, значно ускладнює просування вітчизняної продукції не тільки на європейському чи світовому ринку, а й на внутрішньому. На цей факт звернули увагу багато українських підприємств, які створюють назви товарів, що асоціюються з іноземним походженням. Українські споживачі дуже часто не знають, що ІЕНКІ такі бренди, як BEVZA, Vita Kin, ІЕНКІ, Blest, Villa Krim, мають місцеве походження та асоціації з іноземним товаром є навмисною маркетинговою процедурою виробника.

Метою представленої дослідження була також перевірка гіпотези про багатовекторність ефекту країни походження. У статті наведені результати, які лише частково підтверджують цю позицію. Насправді, якщо продукти та послуги з певної країни сприймаються позитивно, таке ставлення стосується всіх критеріїв (так само і у випадку негативних оцінок). Проте представлені розрахунки показали значні відмінності в оцінці окремих показників товарів і послуг, які походять з певної країни. Ця закономірність притаманна всім проаналізованим країнам.

У випадку Франції, Німеччини, Великобританії та Італії продукти та послуги однозначно асоціюються з позитивом, але поглиблений аналіз показав, що це позитивне ставлення внутрішньо диференційоване. Це означає, що використання диференційованих показників до оцінки ефекту країни походження є емпірично виправданим: усі проаналізовані країни отримали оцінки, вищі за нейтральні (тому позитивні). Контрольним показником відповідає лише продукція з України та Іспанії за одним показником – сучасність. Це ще одне підтвердження внутрішньої диференціації в оцінці товарів та послуг з точки зору їх походження.

В економічній практиці знання рейтингу окремих критеріїв ефекту країни походження має важливе значення при формуванні міжкультурної маркетингової стратегії для підвищення ефективності просування продукції на зовнішніх ринках.

Джерела та література

1. Schooler R. D. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. Vol. 11. 1965.
2. Bilkey W. J., Nes E. Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. Vol. 1(3). 1982.
3. Peterson R. A., Jolibert A. J. P. A Meta-analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 26(4). 1995.
4. Javalgi R.G., Cutler B.D., Winans W. At Your Service! Does Country of Origin Research Apply To Services. *Journal of Services Marketing*. 15(6/7). 2001.
5. Pharr J.M. 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). 2005.
6. Rezvani S., Dehkordi G.J., Rahman M.S., Fouladivanda F., Habibi M., Eghtebasi S. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*. Vol. 8(12). 2012.
7. Saran R., Gupta N. Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 11(4). 2012.
8. Balabanis G., Diamantopoulos A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*. 16(1). 2008.
9. Zhou L., Yang Z., Hui M.K. 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). 2010.
10. Melnyk V., Klein K., Völckner F. The Double-edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*. Vol. 76. 2012.
11. Loudon D. L., Della-Bitta A. J. Consumer Behaviour, McGraw Hill, New York. 1993.
12. Russel T.J., Lane R. Kleppner's Advertising Procedure (15th ed.). 2002.
13. Kee-Fu-Tsang N., Ap J. Tourists' Perceptions of Relational Quality Service Attributes. A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*. Vol. 45. No. 3. 2007.
14. Verbeek, Hans. Duitsers begrijpen Engelse Slogans niet' [Germans do not understand English slogans]. *Adformatie*. Vol. 39(25). No. 16. 2003.

15. Чого досягла Україна. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/11/29/56331430/> (дата звернення 05.08.2022).
16. Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*. 26(4). 1995. P. 883-900. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824> (дата звернення 02.08.2022).
17. Rezvani, S., Dehkordi G.J., Rahman M.S., Fouladivanda F., Habibi, M., Eghtebasi S. A conceptual study on the Country of Origin Effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*. 8(12).2012.
18. Hong S.-T., Wyer R.S. Jr. Effects of Country-of-Origin and Product-attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. 1989.
19. Dinnie K. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 3. 2004.
20. Roth M.S., Romeo J.B. Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 3(24). 1992.

References

1. Schooler R.D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. Vol. 11. [in English].
2. Bilkey W.J., Nes E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. Vol. 1(3). [in English].
3. Peterson R.A., Jolibert A.J.P. (1995). A Meta-analysis of Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*.26(4). [in English].
4. 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). [in English].
5. 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). [in English].
6. 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). [in English].
7. Saran R., Gupta N. (2012). Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 11(4). [in English].
8. Balabanis G., Diamantopoulos A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*. 16(1). [in English].
9. 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). [in English].
10. 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. [in English].
11. Loudon D. L., Della-Bitta A. J. (1993). *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New York. [in English].
12. Russel T.J., Lane R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.). [in English].
13. Kee-Fu-Tsang N., Ap J. (2007). Tourists' Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-Cultural Study, „*Journal of Travel Research*. Vol. 45. No. 3. [in English].
14. Verbeek H. (2003). Duitsers begrijpen Engelse Slogans niet. [Germans do not understand English slogans]. *Adformatie*. Vol. 39(25). No. 16. [in English].
15. Choho dosiahla Ukraina. [What has Ukraine achieved?]. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/11/29/56331430/> (retrieved: 05.08.2022). [in Ukrainian].
16. Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4). P. 883-900. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824> (retrieved: 02.08.2022). [in English].
17. 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*, 8(12). [in English].
18. 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. [in English].
19. Dinnie K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 3. [in English].
20. 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). [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.08.2022 р.