

COUNTRY OF ORIGIN (COO) KONCEPT - JEHO VYMEDZENIE, DETERMINANTY A MOŽNOSTI VYUŽITIA V MARKETINGOVEJ PRAXI

Kvetoslava Matlovičová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky, 17. novembra 1, 0800 Prešov, Slovenská republika

kveta.matlovicova@gmail.com

Abstrakt

Cieľom príspevku je predstaviť kľúčové charakteristiky a determinanty Country-of-Origin (COO) efektu značky územia a jeho interpretačný vývoj v kontexte paradigmatickej zmeny logiky marketingu. Popisujeme v ňom základné charakteristiky a kľúčové determinanty COO konceptu. V závere naznačujeme teoretický rámec a víziu možného vývoja smerom do budúcnosti.

Kľúčová slova: Country-of-Origin efekt, značka územia, operant zdroje, operand zdroje, hyperrealita

1. Úvod

Značky, ak sú vnímané ako prostriedok komprimovanej komunikácie, odrážajú stále naliehavejšiu potrebu obsiahnuť narastajúce množstvo informácií, ktorému každodenne čelíme. Sú všeobecne rozšírené, sú nástrojom komunikácie, ktorý sprevádza ľudstvo od jeho prvopočiatkov, sú prísľubom očakávanej kvality či metaforou vyjadrujúcou záväzok ich nositeľa, sú prostriedkom diferenciacie a predmetom túžby, zdrojom emócií i predsudkov, spájajú aj rozdeľujú, mnohé sú dokonca hodné miliónov dolárov. (Matlovičová 2015)

V prípade produktov je značka často používaným nástrojom selekcie produktov medzi jeho početnými generickými alternatívami. Jej premyslené využívanie v marketingovej praxi umožňuje zvýšiť efektivitu informačných transferov. Možno sa teda na ňu dívať aj ako na mentálnu skratku s potenciálne vysokým emočným nábojom, ktorá uľahčuje či urýchľuje rozhodovanie. Prostredníctvom vedomej ignorancie, ktorá je v nich obsiahnutá, môžu byť dokonca aj nebezpečným prostriedkom manipulácie. Sú všeobecne akceptovanou silnou zbraňou v konkurenčnom zápase a preto sa dostávajú do centra pozornosti aj v oblastiach, kde by sme to nečakali. (Matlovičová 2015)

Dnes už sú predmetom sofistikovaných stratégií budovania značky a formovania jej imidžu nielen bežné spotrebné tovary a služby, ale prakticky všetko to, čo je ponúkané do pozornosti verejnosti a je uvrhnuté do arény boja o jej priazeň. A územia nie sú výnimkou.

Príznačná subjektivita a časté skreslenia v procese percepcie území nás privádzajú k téme imidžu územia a jeho značky. Všeobecne je imidž produktu považovaný za systém interferencií medzi prvkami informačného prostredia a prijímateľom, ktorý ich spracováva. V tomto procese dochádza k transformácii vysielaných informácií neraz do takej miery, že len čiastočne reflektujú reálny obraz územia. Výsledný mentálny obraz má s realitou len nepriamu súvislosť (Reynolds 1965) a líši sa na úrovni jednotlivcov (neraz zásadne). Viac sa problematike imidžu území a jej značky venujeme v inej práci (Matlovičová 2015).

2. Place-of-origin (POO) a jeho vymedzenie

Skúmanie a aktívny prístup k formovaniu imidžu území je predmetom záujmu štátnej správy, miestnych a regionálnych samospráv ako aj podnikateľov, ktorých produkcia sa k daným územiám viaže. Mohli by sme tu uviesť mnohé príklady, ktoré poukazujú na to, ako často sú v praxi naše rozhodnutia ovplyvnené predsudkami vo vzťahu k produktom podľa miesta ich pôvodu. Niekedy máme tendenciu automaticky považovať za kvalitné dokonca celé produktové kategórie a to len preto, že pochádzajú z tej, pre nás „správnej krajiny“ (Pasquier 2008). Napríklad za kvalitný zväčša považujeme syr, ktorý pochádza z Holandska, čokoládu či hodinky vyrobené vo Švajčiarsku, resp. viac oceníme francúzske víno či parfum, nemecké elektrospotrebiče a pod. (Pasquier 2008).

Fenomén posudzovania produktov založený na hodnotení územia ich pôvodu je označovaný ako Place-of-Origin efekt. Place-of-origin (POO) je koncept, zameraný na skúmanie vzájomného prepojenia a vzťahov medzi imidžom územia a imidžom produktov, ktorých produkcia sa k nemu viaže.

Country-of-origin (COO) chápeme v zmysle uvažovanej mierky územia ako užšie vymedzený Place-of-origin (POO) koncept a predstavuje jeho najčastejšie skúmaný variant, vzťahujúci sa na úroveň štátov. V odbornej literatúre je dobre rozpracovaný.

Place-of-origin (POO) však okrem krajín, zahŕňa aj menšie (napr. regióny, mestá) či väčšie (napr. makroregióny) územné celky. Podrobnejšie sa im venujeme v inej práci (Matlovičová 2015).

3. Country-of-origin efekt (COO) - jeho charakteristiky a determinanty

Veľmi zjednodušene povedané, skúmanie COO efektu je vlastne hľadaním odpovede na otázku: Aký imidž má značka „made in ...“? V tomto prípade veríme, že medzi produktom a krajinou jeho pôvodu existuje prepojenie: vnímaná „sila“ krajiny vs. skúsenosti, ktoré sú potrebné pre výrobu kvalitného produktu (Roth, Romeo 1992). Inak povedané, krajina pôvodu je pre nás zárukou patričných kompetencií zaručujúcich kvalitu alebo očakávané atribúty produktu. V určitých prípadoch preto predstavuje pre producentov veľmi cenný kapitál. (Matlovičová 2015)

Country-of-origin efekt (COO) označuje fenomén pozitívnej alebo negatívnej predpojatosti hodnotenia produktu v závislosti od krajiny jeho pôvodu. Ide tu o istý druh projekcie imidžu územia na produkt, ktorý z neho pochádza. Inými slovami, atribúty imidžu územia sa premietajú do percepcie produktu a ovplyvňujú tak očakávania zákazníkov.

Percepčné prepojenie medzi imidžom produktov a imidžom krajiny z ktorej pochádzajú je pravdepodobne obojstranné. Nie je jasné či produkt ťaží z dobrej reputácie krajiny alebo krajina z dobrej reputácie v nej produkováných výrobkov.

COO efekt je komplexný fenomén zahŕňajúci kognitívne, afektívne a normatívne dôvody vedúce k asociovaní produktov s krajinami ich pôvodu. Základom COO efektu je viera, (často postavená na iracionálnych dôvodoch), že len ak je produkt podľa nás z tej správnej krajiny, potom naplní naše očakávania.

Imidž územia tak predstavuje zaujímavý politický a ekonomický kapitál. Je odrazom postavenia územia na medzinárodnej scéne. Ide o formu tzv. mäkkej moci „soft power“ (Wang 2006). Vo vzťahu k produktom, ktoré sú označené príslušnosťou pôvodu ku konkrétnej krajine, sa môže prejavovať vo zvýšenej miere dôvery alebo neistoty, či takýto produkt, s ktorým zvyčajne nemáme skúsenosť uspokojí naše očakávania. Negatívny imidž krajiny tak zvyčajne vedie k vzniku bariéry COO efektu pri vstupe produktu na nový trh.

1.1 Percepcia stupňa ekonomického rozvoja krajiny pôvodu produktu

Mnohé štúdie naznačujú prepojenie medzi vnímaným stupňom rozvoja krajiny a kvalitou produktov z nej pochádzajúcich (White 2012). Súbor determinantov COO efektu je vyhodnocovaný podvedome, na základe primárnych alebo sekundárnych informácií o krajine pôvodu. Často sa skrýva pod zovšeobecňujúcim označením - percepcia stupňa ekonomického rozvoja danej krajiny. Predmetom percepcie v tomto smere sú:

- vzdelávací systém
 - úroveň vedy a technológií
 - životná úroveň
 - a kvalita životného prostredia
 - mediálna kultúra a pop-kultúra resp. export kultúry
- (napr. Nye 2004, White 2012; Roth, Romeo 1992).

Prepojenie medzi úrovňou ekonomického rozvoja krajiny a hodnotením produktov z danej krajiny potvrdili aj Verlegh a Steenkamp (1999) v metaanalýze 41 dovtedy publikovaných štúdií COO efektu. Produkty z menej rozvinutých krajín sú podľa nich častejšie posudzované ako menej kvalitné a naopak (napr. Verlegh a Steenkamp 1999).

Medzi podobnými krajinami v zmysle ekonomickej vyspelosti a kultúry sa zvyčajne COO efekt neprejavuje (Balabanis a Diamantopoulos 2004). COO je stabilnejší prediktor preferencií väčšmi vo vzťahu k domácim produktom ako k ich zahraničným alternatívam (Balabanis a Diamantopoulos 2004).

1.2 Percepcia produktov vo vzťahu k stupňu ekonomického rozvoja krajiny pôvodu krajina pôvodu zákazníka

Percepcia COO produktov sa však podľa niektorých prieskumov líši aj v závislosti od stupňa ekonomického rozvoja krajiny pôvodu zákazníka. Napríklad podľa prieskumu Supphellena a Rittenburgha (2001) posudzujú zákazníci z menej vyspelých krajín importované produkty podvedome ako kvalitnejšie (predmetný prieskum bol realizovaný

v Poľsku). Ich nákup môže byť vnímaný aj ako prejav náležitosti k špecifickej sociálnej skupine, resp. prostriedok demonštrácie istého postavenia (imidžotvorný prvok). Naopak, u zákazníkov z vyspelých krajín sa v nákupnom správaní často prejavuje tzv. *nákupný etnocentrizmus*. Ide o je istý druh pozitívnej predpojatosti voči domácim produktom a ich preferencia v procese výberu aj v prípade, že domáca alternatíva je drahšia (Balabanis a Diamantopoulos 2004). A naopak vo vzťahu k „cudzím“ produktom sa u nich prejavuje negatívna predpojatosť. Ak neexistuje vhodná produktová alternatíva, tak uprednostnia produkty z „podobných“ krajín (kultúrne a stupňom vyspelosti) (napr.: Balabanis a Diamantopoulos 2004; Watson, Wright 2000).

1.3 COO efekt a ambivalentnosť percepcie atribútov produktu

Produkt pochádzajúci z danej krajiny môže byť podľa Juric a Worsley (1998) hodnotený aj ambivalentne - na jednej strane kladne, ale vo vzťahu k iným jeho atribútom negatívne. Napríklad v prípade francúzskych elektrospotrebičov môže byť pozitívne hodnotený dizajn a negatívne hodnotená ich nespoľahlivosť a kazovosť (tabuľka 1, 2). V prípade automobilu *Škoda*: môže percepcia spoľahlivosti takto označeného produktu prevyšovať napr. menej atraktívny dizajn a pod. Ambivalentnosť percepcie sa môže prejavovať aj v prípade imidžu krajín. Napríklad Egypt je v zásade vnímaný pozitívne vo vzťahu k turizmu (cez krásne pláže a slušný štandard turistických služieb, historické lokality), ale vo vzťahu k iným produktom ako egyptské pivo, banky či farmaceutické produkty, to už platiť nemusí. (Matlovičová 2015)

Tabuľka 1: Príklady možnej ambivalentnej percepcie COO vo vzťahu k rôznym produktom

Made in	Pozitívne vnímané produkty	Negatívne vnímané produkty
Egypt	Pobytové zájazdy	Kozmetika, lieky
Germany	Autá, práčky	Gastronómia

Tabuľka 2: Príklady možnej ambivalentnej percepcie atribútov COO v rámci jednej produktovej kategórie

Produktová kategória	Pozitívne vnímané atribúty	Negatívne vnímané atribúty
francúzska elektronika	Dizajn, štýl	Spoľahlivosť, životnosť, cena
slovenská elektronika	Spoľahlivosť, životnosť, cena	Málo atraktívny dizajn
talianska obuv	Dizajn, štýl	Spoľahlivosť, životnosť, cena
slovenská obuv	Spoľahlivosť, životnosť, cena	Málo atraktívny dizajn

1.4 Intenzita COO efektu a jej determinanty

Podľa Whitea (2012) sa v rámci COO efektu prejavuje intenzívnejšie vnímanie kvality produktu vo vzťahu ku krajine pôvodu. Postoj k produktu ako aj pravdepodobnosť, že bude napokon kúpený je však ovplyvňovaný aj ďalšími faktormi ako: osobná skúsenosť,

emocionálne prepojenie na krajinu pôvodu, percepčia (kvality) pracovnej sily danej krajiny a jej kultúry ako takej. Medzi kľúčové determinanty intenzity COO efektu tak možno zaradiť:

- *Solventnosť zákazníkov* - u menej solventných zákazníkov sa COO efekt prejavuje v menšej intenzite. Kľúčovým faktorom výberu v rámci produktových alternatív býva cena. COO efekt je v tomto prípade až druhoradým faktorom. (napr. Balabanis a Diamantopoulos 2004) Napríklad podľa Brunninga (1997), ktorý skúmal prípad leteckej spoločnosti Canadian Airlines, bola u respondentov deklarovaná dôležitosť krajiny jej pôvodu až ako druhoradá po cene letenky.
- *Osobné skúsenosti* - sú zvyčajne silnejší motivátor výberu ako imidž COO. Ak je u zákazníka skúsenosť s produktom zlá - nekúpi ho aj napriek pozitívnemu imidžu COO. A naopak ak má dobrú skúsenosť s produktom, kúpi ho aj napriek negatívnemu imidžu COO. Imidž krajiny pôvodu produktu využívame najmä vtedy, ak nám chýbajú náležité skúsenosti. Vnímané atribúty COO vtedy využívame ako zástupný prostriedok predikcie spokojnosti. (Maheswaran 1994; Fialová, Nekolný 2015; Chryssochoidis, Krystallis, Perreas 2007)
 - *Skúsení používatelia* s dostatkom informácií o existujúcich produktových alternatívach sa rozhodujú dominantne na základe porovnávania produktových atribútov.
 - *Neskúsení zákazníci* sa väčšinou opierajú o COO ako o substitučnú informáciu vo vzťahu k absentujúcim znalostiam, umožňujúcim zhodnotenie parciálnych produktových vlastností.

To potvrdzuje aj Maheswaran (1994), ktorý na príklade realizovaného prieskumu v oblasti výpočtovej techniky ukázal, že skúsení používatelia s dostatkom informácií o existujúcich produktových alternatívach sa rozhodujú dominantne na základe produktových atribútov. Neskúsení zákazníci, ktorí nemajú dostatok poznatkov potrebných pre odlišenie produktov, sa opierajú o substitučnú informáciu o krajine pôvodu produktu. Imidž tejto značky im kompenzuje absentujúce poznatky potrebné pre posúdenie atribútov produktu.
- *Motivácia a časový tlak* - ak je motivácia silná, informácie COO sú len informatívne. U menej motivovaných zákazníkov, ktorí musia urobiť rýchle nákupne rozhodnutie je vplyv COO efektu výraznejší. Na rozdiel od nich zákazníci so silnou motiváciou pri nákupe primárne zvažujú jednotlivé atribúty produktov – informácie o COO sú len informatívne. (Maheswaran 1994; Bučková 2013; Chryssochoidis, Krystallis, Perreas 2007).
- *Emocionálna väzba k produktu* - prejavuje sa v istej iracionalite voľby v procese výberu medzi produktovými alternatívami (napr. na základe zážitku, kt. s produktom súvisí len nepriamo).
- *Štádium životného cyklu produktu (PLC)* - využitie „halo efektu“ COO môže skrátiť fázu zavádzania produktu na trh (Pasquier 2008). Dôraz na COO v ďalších fázach slabne a je presúvaný na marketing značky produktu. Využitie COO je vysoko kontextuálne a v priebehu času sa mení podobne ako PLC podľa Gaussovej krivky (Pasquier 2008).

Podľa Chryssochoidisa, Krystallisa a Perreasa (2007) sa intenzita COO efektu môže prejavovať rozdielne:

- u rôznych produktových kategórií (napr. vyššia môže byť u potravín ako v prípade elektroniky)
- u rôznych produktových radov (napr. vyššia môže byť v prípade osobných áut ako u úžitkových vozidiel)
- u rôznych produktových atribútov (napr. vyššia môže byť v prípade spoľahlivosti ako v prípade dizajnu).

COO môže ovplyvniť rozhodovanie:

- *priamo* - ako faktor pozitívne alebo negatívne ovplyvňujúci nákupné rozhodovanie
- *nepriamo* - ako všeobecný postoj k produktom z danej krajiny (Yarpak, Baughan 1991; Han 1989; Chryssochoidis, Krystallis, Perreas 2007).

4. Country-of-origin efekt (COO) v kontexte globalizácie a paradigmatickej zmeny logiky marketingu

Globalizácia výrobných procesov a narastajúca komplikovanosť priestorovej organizácie výrobných vzťahov je príčinou mnohých ťažkostí pri určovaní COO produktov z pohľadu zákazníka. V prípade niektorých produktov nehmotnej povahy je to dokonca aj nemožné (napr. software).

Dá sa vôbec v dnešnom globalizovanom svete určiť skutočná krajina ich pôvodu? Ak vezmeme do úvahy existujúce legislatívne rámce, tak to možné je. Napríklad Nariadenie Rady EHS 2913/92, čl. 24 (EHS 1992) stanovuje presné pravidlá pre označovanie COO, konkrétne sa v ňom uvádza: „za krajinu pôvodu sa považuje tá, v ktorej bola ako v poslednej realizovaná finálna či dôležitá časť spracovania a ktorého výsledkom musí byť nový výrobok“ (EHS 1992). To však problém spotrebiteľov nerieši. Výrobcovia totiž využívajú rôzne taktiky zahmlievania a mnohí to ani veľmi neskrývajú (napr. „*Made in EU*“, „*Made in Africa*“). Podrobnejšie sa taktikám zahmlievania venujeme v inej práci - Matlovičová (2015).

V tomto kontexte je na mieste otázka či má marketingový koncept COO ešte vôbec zmysel? Určite má, zmenil sa však kontext, v ktorom o ňom uvažujeme. Kľúčové atribúty zmeny pohľadu na percepciu pôvodu produktov je potrebné hľadať v paradigmatickej zmene logiky marketingu.

Zmena vnímania produktu v marketingu je popisovaná ako prechod od *goods-dominant logic* (GDL) k *service-dominant logic* (SDL), kde hodnota pre zákazníka je spoluvytváraná. Na tento proces sa možno dívať ako na nekonečný súbor možností spolupráce zákazníka a producenta. Produkt už nie je ponúkaný na trhu ako tovar, ale ako súbor služieb počas celej životnosti produktu, ako súčasť komplexného produktu. Koprodukcija hodnoty vychádzajúca zo spolupráce producenta a zákazníka je založená na aplikovaní poznatkov, ktoré sa stávajú kľúčové pri maximalizácii očakávaných efektov (Spohrer, Demirkan, Lyons 2015; Vargo, Lusch 2004; Bujdosó, Péntes 2012). Tieto zdroje, ktoré priamo alebo nepriamo

spoluvytvárajú hodnotu (reťazec výmen od služby k službe, *service-for-service exchange*) a ktoré odkazujú na aktérov tejto výmeny, t. j. integrátorov zdrojov produktu označujeme ako *operant zdroje* (Spohrer, Demirkan, Lyons 2015; Vargo, Lusch 2004). Zdrojom efektov pre zákazníka už nie sú *operand zdroje*, ale dôraz sa presunul na tzv. *operant zdroje*, ktoré navyše umožňujú firmám potenciálne znásobiť hodnotu ich prirodzených zdrojov a tvoriť zdroje pridané (Vargo, Lusch 2004).

V prostredí globalizovaných výrobných procesov s príznačnou vysokou mierou variability výrobných vzťahov sa javí presná identifikácia miesta pôvodu produktov z pohľadu zákazníka ako problém. Z pohľadu producentov bolo preto dôležité nájsť také riešenie, ktoré by umožňovalo využívať jednak výhody flexibility a diverzifikácie lokalizácie parciálnych častí výrobných reťazcov v závislosti od aktuálnych podmienok s cieľom maximalizovať zisk a zároveň zvýšiť atraktivitu produktov prostredníctvom využitia imidžu územia deklarovaného ako krajina ich pôvodu. Ako vhodné riešenie sa ukázala *značka* produktu, ktorej imidž môže byť cielene formovaný tak aby šikovne spájala produkt s územím jeho produkcie a využívala tak pozitívne atribúty percepcie COO u cieľových segmentov. Konkrétne to znamená, že ak sa napr. automobilka Volkswagen rozhodne premiestniť časť výroby alebo aj celú výrobu mimo územia Nemecka, vnímanie produktov, ktoré nesú túto značku bude naďalej spájané s Nemeckom. Inými slovami, zákazník bude považovať túto značku za nemeckú bez ohľadu na to, kde bolo auto vyrobené. To vysvetľuje prečo je v strategickom plánovaní firiem venovaná budovaniu značiek produktov stále väčšia pozornosť.

5. Budúcnosť Country-of-origin konceptu v kontexte jeho vývoja

Otáznou ale môže byť budúcnosť COO konceptu v naznačenom kontexte.

Pri hľadaní odpovede je možné upozorniť na práce postštrukturalistického teoretika J. Baudrillarda (1970, 1972, 1981 in Matlovič, Matlovičová 2015). Baudrillard v nich popisuje dominanciu orientácie na značky v procese percepcie produktov. Doslova hovorí o svete značiek, v ktorom prevláda *simulácia*. Redefinuje pôvodne Deleuzeov pojem *simulakrum* a situuje ho do kontextu semiotiky ako kópiu neexistujúceho originálu, ktorá je skutočnejšia ako skutočnosť. (Matlovič, Matlovičová 2015)

Baudrillard si všimol a vymedzil tri štádiá *simulakra*:

1. Prvé sa vzťahuje na premoderné (predindustriálne) obdobie, kedy dominovala imitácia. Kópia bola v tomto období jasne odlišiteľná od originálu, bola podvrhom reality.
2. Druhé sa vzťahuje na modernú (industriálnu) éru, v ktorej dominovala priemyselná produkcia kópií. Kópia a originál sú už ťažko rozlíšiteľné.
3. Tretie sa vzťahuje na postmoderné obdobie, v ktorom sa rozdiel medzi originálom a kópiou úplne stráca, existuje len *simulakrum*. Je to koniec reality a nástup *hyperreality* (napr. Disneyland). (Matlovič, Matlovičová 2015)

Dominantným módom kultúrnej produkcie je a v budúcnosti vo zvýšenej miere aj bude simulácia v takej miere, že prekoná realitu. Výsledkom bude stav, v ktorom bude vytvorená realita lepšia ako skutočná realita, tzv. *hyperrealita*. (Matlovič, Matlovičová 2015) Ako

příklad *hypereality* je v tej súvislosti často uvádzaný „Sky Dubai“ – lyžiarsky svah v púšti, kde sú napr. celoročne stabilné lyžiarske podmienky a nehrozí nepriaznivé počasie. Z tohto pohľadu je možné na takto vytvorené prostredie nazerať ako na „mobilné“ z pohľadu jeho kreovania podľa potreby kdekoľvek na svete.

Reflektujúc uvedené skutočnosti spoločnosť Future Brand (2014) identifikovala tri hlavné štádiá vývoja Place-of-Origin efektu (obrázok 1):

1. *Produktové štádium* – obdobie v ktorom krajina pôvodu produktu predstavovala pre produkt niečo dané. Išlo o štádium tovarovo orientovanej logiky marketingu s dôrazom na produkt, kde je pozornosť sústredená na hmatateľný výstup (najčastejšie tovar) a nejaké abstraktné transakcie medzi firmou a zákazníkom. Kľúčové je tu adresné uspokojovanie potrieb zákazníkov, resp. spotrebiteľov.

2. *Štádium značiek* – obdobie v ktorom sa akcent presúva na zákazníka a rozhodovací proces v akte voľby. Zo zvyšujúcou mierou mobility kapitálu sa lokalizácia výrobných procesov stáva z pohľadu určenia POO pre zákazníka neprehľadná. Narastajúca komplikovanosť priestorovej organizácie výrobných vzťahov presúva dominantný smer marketingového snaženia vo zvýšenej miere na značku a jej imidž. Cieľom je, aby zákazník posudzoval skôr pôvod značky ako pôvod produktu ako takého. Preto je v kampaniach markantný dôraz na atribúty značky spojené s krajinou pôvodu, napr. francúzsky štýl (móda), nemecká precíznosť (automobily), škandinávská čistota (vodka). Dôveryhodnosť naplnenia deklarovaných atribútov produktu je založená na presvedčení, že očakávané vlastnosti sú plne pokryté garanciou značky. Značka je zárukou transferu percepcie nevyhnutých atribútov krajiny na produkt a to bez ohľadu na to kde bol v skutočnosti vyrobený. POO ako niečo dané sa stáva skôr minulosťou. U nových značiek je cieľená voľba POO zvažovaná ako vedome zvolený atribút, ktorý následne bude súčasťou identity značky produktu.

3. *Štádium hyperreality* – v tomto štádiu sa bude nazeranie na produkt opäť postupne meniť. Produktom bude totiž „know how“, ktoré bude čoraz častejšie predmetom výmeny, prostredníctvom tzv. centier zdieľaných služieb. „*Mobilitu území*“ je potrebné chápať ako schopnosť kopírovať výrobné podmienky pôvodných POO a dokonca ich aj vylepšiť o isté nedostatky tých pôvodných o nejakú pridanú hodnotu, čím vznikne tzv. *hyperrealita*. Nové územia produkcie budú schopné zabezpečiť omnoho vyššiu kvalitu a obohatiť tak produkt o ďalšie žiadané atribúty, ktoré pôvodné miesto nemá. Napr. ... francúzsky štýl vylepšený o slovenskú spoľahlivosť – Peugeot 208, alebo čínsky štýl klobás vyrobený v Kanade a pod. Kľúčovým diferenciačným faktorom konkurencieschopnosti sa postupne stane autenticita a etika.

Obrázok 1: Interpretačný vývoj COO v kontexte paradigmatickej zmeny logiky marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe FutureBrand (2014)

Úvahy o možnom konci POO konceptu nás privádzajú až zamysleniu nad evolučným nástupcom človeka. Ak jeho fungovanie bude založené na rýdzo racionálnom rozhodovaní, POO koncept bude irelevantný, pretože na základe doterajších poznatkov, sa ukazuje že *kyborg* nebude schopný zohľadňovať predsudky, pocity či emócie ktoré sú základom pre formovanie imidžu produktov. V takom prípade môžeme vysloviť hypotézu, že *kyborgizácia* sveta bude tou definitívnou bodkou za procesom vývoja POO konceptu v obchodnej praxi.

PodĎakovanie

Príspevok vznikol za podpory projektu KEGA č. 046PU-4/2015: „Diverzifikácia a posilnenie interdisciplinárneho a aplikačného charakteru geografickej edukácie - vydanie učebnice: Destinačný marketing pre geografov“.

Literatura

- BALABANIS G., DIAMANTOPOULOS A. (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Academy of Marketing Science*. Journal; Winter 2004; 32, 1; pp. 80-95
- BRUNNING E. (1997): Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, Vol. 14, č. 1, p. 59-74
- BUČEKOVÁ I. (2013): Bratislava – najvýznamnejšie centrum mestského turizmu na Slovensku. In Buček, J., Korec, P. (ed.) (2012): *Moderná humánna geografia mesta Bratislava: priestorové štruktúry, siete a procesy*, Univerzita Komenského Bratislava, s. 171-193
- BUJDOSÓ Z., PÉNZES J. (2012): The spatial aspects and distribution of the touristic development resources in the border microregions of Hungary. – In: *Roma population on the peripheries of the Visegrad countries – Spatial Trends and Social Challenges* (eds. Péntzes, J. - Radics, Zs.), Didakt Kft., Debrecen. s. 226-239.
- CHRYSSOCHOIDIS G., KRYSTALLIS A., PERREAS P. (2007): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect Impact of country, product and product attributes on Greek consumers'

evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, č. 11/12, Emerald, ISSN: 0309-0566, p. 1518-1544

DERCO, J., PAVLISINOVA, D. (2016), Research note: Financial position of medical spas – the case of Slovakia, *Tourism Economics*, in press. DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.2016.0553>

EHS (1992): Nariadenie rady (EHS) č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex spoločenstva [Online]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:01992R2913-20140101&qid=1454073156981&from=SK>

FIALOVÁ D., NEKOLNÝ L. (2015): Rub a líc turistické príťažlivosti. *Geografické rozhledy*, Vol. 24, č. 4, s. 8–9.

FUTURE BRAND (2014): Made In The value of Country of Origin for future brands [Online]. Dostupné z: www.futurebrand.com

HAN C.M. (1989): Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 222-9

JURIC B., WORSLEY A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, Vol. 9, č. 6, p. 431-41

KASAGRANDA A., RAJČÁKOVÁ E., VYSTOUPIL J. (2016): Urban tourism in Slovakia – its quantification, spatial differentiation and typification. *Geographica Pannonica*, Vol. 20, č. 2, pp.105-113

MAHESWARAN D. (1994): Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 2, s. 354-65

MATLOVIČ R., MATLOVIČOVÁ K. (2015): Geografické myslenie. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, ISBN: 978-80-555-1416-1, 321 p.

MATLOVIČOVÁ K. (2010): Place branding as a useful tool of place competitiveness *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, Vol. 41, No. 1, 2010, ISSN 1212-2157, pp. 5-14, dostupné aj na: <http://www.unipo.sk/fakulta-humanitnych-prirodných-vied/geografia/pracovnici/matlovicova/pp/>

MATLOVIČOVÁ K. (2011): Analýza interného imidžu mesta Prešov *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, dostupné aj na: <http://www.unipo.sk/fakulta-humanitnych-prirodných-vied/geografia/pracovnici/matlovicova/pp/>. PU Prešov, s. 217-241

MATLOVIČOVÁ K. (2015): Značka územia. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, ISBN: 978-80-555-1529-8, 320 p., dostupné aj na: <http://www.unipo.sk/fakulta-humanitnych-prirodných-vied/geografia/pracovnici/matlovicova/pp/>

MATLOVIČOVÁ K. (2007): Genealógia marketingu miesta kapitola 17, s. 197-214, in Ježek, J. a kol.: Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi, *Západočeská univerzita v Plzni*, ISBN 978-80-7043-632-5, s. 268

MATLOVIČOVÁ K. (2007): Place as Overlap Between the Interests of Regional Geography and Marketing *Revija za geografijo, številka 2-2 / 2007*, Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Slovenija, ISSN 54-665X, s. 53-62

MATLOVIČOVÁ K., SOVIČOVÁ I. (2010): Analýza vonkajšieho imidžu mesta Prešov *Geografia Cassoviensis*, ročník IV., 2 / 2010, ISSN 1337 – 6748, s. 107-113

MATLOVIČOVÁ K., KOLESÁROVÁ J. (2012): Place branding – význam a možnosti využitia v rozvoji území *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica* 19, Ročník LIV., ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 160-170

NYE J. S. (2004): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge, MA: Public Affairs. Perseus Books Group, ISBN: 158-6483-0-64, 191 s.

PASQUIER M. (2008): Nation branding and the country-of-origin effect, s. 79-103. In: Dinnie K. (2008): *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, ISBN: 9780750683494, 264 p.

REYNOLDS W. H. (1965): The role of the consumer in image building. *California Management Review*, s. 69-76

ROTH M., ROMEO J. (1992): Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 č. 3, pp. 477-497

SPOHRER J., DEMIRKAN H., LYONS K. (2015): Social Value: A Service Science Perspective, s. 3-36. In Kijima K. (2015): *Service Systems Science*, Springer Japan, ISBN 978-4-431-54266-7, 117 p.

SUPPHELLEN, M. AND RITTENBURGH, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18, 907-27

VARGO S. L., LUSCH R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (Január 2004), pp. 1–17

VERLEGH P. W. J., STEENKAMP J-B. E. M. (1999): A review and meta-analysis of country-of origin research. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 20, č. 5, pp. 521-546

WANG J. (2006): Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, Vol.32, No. 2, pp. 91-96

WATSON J., WRIGHT K. (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, č. 9-10, s. 1149-1166.

WHITE C. L. (2012): Brands and national image: An exploration of inverse countryof-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, pp. 110 – 118

YARPAK A., BAUGHAN C. (1991): The country of origin effect in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues. *Proceedings of the 5th Biannual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*, pp. 263-269