



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 26

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(26)/2017



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2017



**ZNACZENIE KRAJU POCHODZENIA
DLA DECYZJI ZAKUPOWYCH W PRZYPADKACH
RÓŻNYCH KATEGORII PRODUKTÓW**



ZNACZENIE KRAJU POCHODZENIA DLA DECYZJI ZAKUPOWYCH W PRZYPADKACH RÓŻNYCH KATEGORII PRODUKTÓW

IMPORTANCE OF COUNTRY-OF-ORIGIN ON DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES PURCHASE DECISION

dr, prof. nadzw. Zoran Krupka

Wydział Ekonomii i Biznesu, Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja
zkrupka@efzg.hr ; www.efzg.unizg.hr/zkrupka

mgr Darija Arežina

Dassault Systemes 3DEXCITE, Bruksela, Belgia

DOI: 10.14611/minib.26.12.2017.02



Streszczenie

Kraj pochodzenia stanowi istotny czynnik w procesie oceny produktu, jak też istotny czynnik dla decyzji zakupowej. Waga tego czynnika zależy od ilości informacji na temat produktu i jego kategorii, którą posiadają. Niniejsza praca zgłębia wagę kraju pochodzenia w procesie decyzyjnym dla trzech różnych kategorii: wysokie ryzyko i wysoki poziom zaangażowania konsumenta w proces zakupowy (samochód), średnie ryzyko i średni poziom zaangażowania konsumenta w proces zakupowy (telewizor) oraz niskie ryzyko i niski poziom zaangażowania konsumenta w proces zakupowy (wyroby cukiernicze). Ponadto, niniejsza praca bada wagę kraju wytworzenia dla procesu podejmowania decyzji zakupowej w odniesieniu do wagi kraju pochodzenia. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 215 respondentów z Belgii i Chorwacji. Wyniki badania pokazały, że kraj pochodzenia jest ważny tylko w przypadku zakupu samochodu, ale nie w przypadku telewizorów i wyrobów cukierniczych. Badanie wykazało, że we wszystkich kategoriach produktów kraj pochodzenia jest bardziej istotny w procesie decyzyjnym, niż kraj wytworzenia.

Słowa kluczowe: kraj pochodzenia, kraj wytworzenia, decyzja zakupowa



Summary

Country of origin is an important factor in product evaluation process as well as for purchase decision. Its importance depends on the amount of information consumers have about the product and product category. This paper investigates the importance of country of origin in purchase decision-making process for three different product categories: high risk and high level of consumer involvement in purchasing process (car), medium risk and medium level of consumer involvement in purchasing process (TV), and low risk and low level of consumer involvement in purchasing process (confectionery products). Also, this paper investigates importance of country of manufacturing for purchase decision-making process in relation to country of origin's importance. Research was conducted on 215 respondents from Belgium and Republic of Croatia. Results have shown that country of origin is important only for car purchase, but not for TV and confectionery products. For all product categories, country of origin has been shown to be more important in the decision-making process than country of manufacturing.

Keywords: country of origin, country of manufacturing, purchase decision

Wprowadzenie

W silnie zglobalizowanym świecie, w warunkach wysoce konkurencyjnego rynku, kraj pochodzenia (KP) stał się nie tylko ważnym czynnikiem różnicowania produktów i osiągania przewagi konkurencyjnej, ale także wartościową informacją dla konsumentów w procesie zakupowym (Agrawal & Kamakura, 1999; Brodowsky, Tan & Meilich, 2004; Gode i inni, 2012). Ze względu na istotność KP dla konsumenckiej oceny produktu i zachowań zakupowych, to zagadnienie było przedmiotem zainteresowań przez ostatnich kilka dekad. W związku z tym, powstały liczne prace na ten temat (np. Brodowsky, 1998; Chao, 1998; Srinivasan, Subhash & Sikand, 2004; Lascu & Manrai, 1998).

W zależności od kategorii produktu, w procesie ewaluacji i szacowania ryzyka zakupowego KP przyjmuje różną wagę (Alden, Hoyer & Crowley, 1993). Ponadto, w zależności od kategorii produktu kształtuje się poziom zaangażowania konsumenta w proces podejmowania decyzji zakupowej, jak też ilość informacji, jaką konsument zgromadzi na temat produktu. Poziom zaangażowania konsumenta w proces podejmowania decyzji o zakupie jest wyższy w przypadku trwałych i bardziej ryzykownych produktów, niż w przypadku szybkozbywalnych produktów konsumpcyjnych (FMCG) (Lu Wang, Li, Barnes & Ahn, 2012; Kalicharan, 2014). Dlatego też, ta praca skupia się na badaniu następującego problemu: waga KP w procesie podejmowania decyzji zakupowej dla różnych kategorii produktów. Znaczenie KP zostało zbadane dla trzech różnych kategorii produktów: wysokie ryzyko i wysoki poziom zaangażowania konsumenta (samochód); średnie ryzyko i średni poziom zaangażowania konsumenta (telewizor); niskie ryzyko i niski poziom zaangażowania konsumentów (wyroby cukiernicze). Ponadto, ta praca bada wagę Kraju Wytworzenia (KW) w procesie podejmowania decyzji zakupowej w odniesieniu do wagi KP.

Artykuł zaczyna się od tła teoretycznego, później przechodzi do części poświęconej badaniu (hipoteza, metodologia, próba, wyniki) i kończy się wnioskami oraz ograniczeniami badania.

Tło teoretyczne

W procesie oceny ryzyka i procesie podejmowania decyzji zakupowej, konsumenci pozostają pod wpływem różnych czynników z otoczenia, jak też

właściwości samego Produktu może być postrzegany jako zestaw wewnętrznych właściwości takich jak wzornictwo, materiał z którego jest wykonany, dane techniczne, smak itd. jak też zewnętrznych właściwości takich jak cena, marka, reputacja, gwarancja i KP (Bilkey & Nes, 1982). Niektóre badania dowiodły, że w procesie ewaluacji produktu konsumenci są pod większym wpływem właściwości wewnętrznych (Godey et al., 2012), podczas gdy inne badania wykazały, że właściwości zewnętrzne są bardziej istotne dla oceny produktu (Srinivasan et al., 2004). Ocena produktu i proces podejmowania decyzji zakupowej oparte na atrybutach zewnętrznych są bardziej powszechne, na przykład, gdy konsument kupujący produkt w celu potwierdzenia swojego statusu społecznego, przy tworzeniu swojego publicznego wizerunku, lub gdy ona/on nie czuje się dość kompetentny/a do tego by ocenić produkt na podstawie wewnętrznych właściwości (Piron, 2000; Quester & Smart, 1998; Godey et al., 2012). Jedną z najważniejszych zewnętrznych właściwości wpływających na ocenę ryzyka i decyzję o zakupie produktu jest KP (Ahmed et al., 2004).

KP może być zdefiniowany jako kraj w którym mieści się centrala firmy zarządzającej marką, bez względu na miejsce w którym dana marka jest produkowana (Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Özsomer, Bodur & Cavusgil, 1991; Rezvani i inni, 2012). Gdy brakuje informacji, lub gdy konsument nie potrafi obiektywnie ocenić innych wewnętrznych, lub zewnętrznych właściwości, KP staje się istotnym czynnikiem dla oceny jakości produktu (Agrawal & Kamakura, 1999). Konsumenci posiadający dużą obiektywną wiedzę bardziej polegają na właściwościach produktu, niż na informacji o KP, podczas gdy konsumenci posiadający dużą wiedzę subiektywną i małą wiedzę obiektywną są skłonni bardziej polegać na informacji dotyczącej KP (Rezvani et al., 2012).

Biorąc pod uwagę, że wiele produktów nie jest wytwarzanych w swoim KP, KW staje się ważną informacją w procesie oceny produktu. KW jest krajem gdzie produkt jest fizycznie wytwarzany i w przypadku pewnych kategorii produktów stał się on istotniejszym czynnikiem niż KP dla oceny ryzyka i procesu podejmowania decyzji zakupowej (Fetscherin & Toncar, 2010). Niektóre badania wykazały, że konsumenci wolą produkty wytworzone w krajach rozwiniętych (Han & Terpstra, 1988; Ahmed & D'Astous, 2001) i jeżeli wizerunek marki i obraz KP są spójne, konsumenci będą postrzegać jakość produktu bardziej pozytywnie (Haubl & Elrod, 1999). Z dru-

giej strony, jeżeli produkt jest wytwarzany w kraju, który nie ma pozytywnego wizerunku i którego wizerunek nie zgadza się z postrzeganiem produktu, marki i/lub wizerunkiem KP, może to potencjalnie prowadzić do negatywnego postrzegania jakości produktu i wizerunku marki (Hamzaoui-Essousi & Merunka, 2007). Jednakże, w literaturze jest więcej wniosków wskazujących na to, że KP i/lub silna marka mają większy wpływ na decyzję zakupową, niż KW oraz że obydwie te czynniki mogą łagodzić negatywny wpływ KW na postrzeganie konsumentów (Thakor & Lavack, 2003; Nes & Bilkey, 1993).

KP wpływa na percepcję jakości produktu, oceny ryzyka, postawy i zachowania konsumentów jak też ostatecznie na intencję zakupu (Kalicharan, 2014). Istotność KP obniża się, gdy konsumenci mają więcej informacji i są bardziej zaangażowani w proces podejmowania decyzji (Agrawal & Kamakura, 1999). Wpływ KP zależy od kategorii produktu której dotyczy zakup — czy jest to kategoria produktu cechująca się wysokim ryzykiem i wysokim poziomem zaangażowania konsumenta, czy jest to kategoria produktu cechująca się niskim ryzykiem i niskim poziomem zaangażowania konsumenta (Fetscherin & Toncar, 2010; Pappu, Quester & Cooksey, 2007).

KP może służyć jako skrót do szybszej oceny produktu, która jest moderowana przez poziom zaangażowania konsumenta w proces zakupu. Jeżeli poziom zaangażowania konsumenta jest wysoki, motywacja do poszukiwania, zbierania i przetwarzania informacji również jest wysoka. Z drugiej strony, analityczne podejście do przetwarzania informacji zniechęca do używania „skrótów” w procesie oceny, tak więc efekt KP maleje wraz ze wzrostem zaangażowania konsumenta (Chatallas, Kramer & Takada, 2008). W przypadku produktów cechujących się niskim zaangażowaniem, konsumenci opierają się na kilku właściwościach produktu lub cesze takiej jak nazwa marki (Alden et al., 1993). Wpływ KP i KW jest nieco mniej ważny w przypadku prostego procesu produkcji np. produkcji słodyczy, podczas gdy ich waga rośnie dla złożonych procesów produkcji np. jak w przypadku produkcji samochodów (Fetscherin & Toncar, 2010). Generalnie, efekt KP i KW jest istotniejszy dla oceny technologicznie bardziej zaawansowanych, droższych i bardziej ryzykownych produktów, których nie kupuje się zbyt często (Acharya & Elliot, 2001).

Badanie

Hipotezy

Powyższe rozważania sugerują, że KP, poza swoim wpływem na ocenę i postrzeganie produktu, także wpływa na intencje zakupowe konsumentów. W zależności od kategorii produktu, KP jest mniej, lub bardziej istotny dla dla oceny alternatyw i decyzji zakupowych. Jeżeli decyzja zakupowa wiąże się z wysokim ryzykiem, bardziej prawdopodobne jest, że konsument wykaże się większym poziomem zaangażowania i że bardziej uważnie zbada właściwości produktu, włącznie z KP i KW. Niniejsza praca bada trzy kategorie produktów: samochody, telewizory i wyroby cukiernicze.

Samochód jest produktem cechującym się wysokim poziomem ryzyka, w związku z tym poziom zaangażowania konsumenta również jest wysoki (Manrai et al., 1998) a badanie alternatyw zajmuje więcej czasu. Patrząc na samochód jako kategorię produktu, założenie jest takie, że konsumenci, poza danymi technicznymi i ceną, zwracają uwagę na KP, ale nieco mniej na KW w związku z trendem outsourcingu w przemyśle samochodowym. W związku z tym, następujące hipotezy zostały sformułowane:

- H1: KP jest ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku kupowania produktów o wysokim ryzyku.
- H2: KW jest mniej istotnym czynnikiem niż KP w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku kupowania produktów o wysokim ryzyku.

Telewizor został użyty jako kategoria produktu cechującego się mniejszym zaangażowaniem konsumenta w procesie podejmowania decyzji zakupowej oraz niższym poziomem ryzyka, w porównaniu do samochodu, jednak nadal dość istotnym by KP i KW mogły być uznane za ważne czynniki w procesie oceny. Zgodnie z powyższym, zostały sformułowane następujące hipotezy:

- H3: KP jest ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku kupowania produktu cechującego się średnim ryzykiem.
- H4: W przypadku kupowania produktu o średnim ryzyku KW jest mniej istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej niż KP.

Wyroby cukiernicze zostały użyte jako trzecia kategoria produktów cechująca się niskim ryzykiem i niskim zaangażowaniem konsumenta w proces podejmowania decyzji zakupowej. Założenie jest takie, że konsumenci w procesie oceny alternatyw nie wkładają dużego wysiłku poznawczego poprzez branie pod uwagę wszystkich właściwości, co prowadzi do następujących hipotez:

H5: KP nie jest istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku zakupu mało ryzykownego produktu.

H6: KW jest mniej istotnym czynnikiem niż KP w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku zakupu mało ryzykownych produktów.

Metodologia i próba badawcza

Dane zostały zgromadzone na podstawie badania okolicznościowej próby 215 respondentów z Belgii ($n = 109$) i Republiki Chorwacji ($n = 106$). Chorwacja została wybrana w celu uzyskania wglądu w wagę KP i KW z perspektywy kraju rozwijającego się, natomiast Belgia została wybrana jako reprezentant rozwiniętych krajów.

Użyto wysoko strukturyzowanego kwestionariusza składającego się z czterech zestawów pytań — trzy pierwsze zestawy pytań odnosiły się do kategorii produktów (samochód, telewizor, wyroby cukiernicze), podczas gdy czwarty zestaw pytań dotyczył cech demograficznych respondentów. Każdy zestaw pytań powiązany z kategoriami produktów składał się z dwóch grup pytań. Pierwsza grupa pytań była używana do zbadania pewnych właściwości produktów w procesie podejmowania decyzji zakupowej (20 właściwości dla samochodu; 15 dla telewizora; 11 dla wyrobów cukierniczych). Respondenci powinni wyrazić swoją postawę na skali od 1 (nieistotne) do 7 (najbardziej istotne). Druga grupa pytań była powiązana z wagą KP i KW dla procesu podejmowania decyzji zakupowej. Respondenci mieli wyrazić swoją postawę na skali Lickerta od 1 (zupełnie się nie zgadzam) do 7 (całkowicie się zgadzam). Kwestionariusz został udostępniony w języku angielskim i chorwackim. Użyto „tłumaczenia równoległego”.

Cechy próby badawczej zostały pokazane w tabeli 1.

Tabela 1. Cechy próby badawczej

	Chorwacja		Belgia	
Całkowita liczba	106	100%	109	100%
Płeć				
Mężczyzna	40	38%	53	49%
Kobieta	66	62%	56	51%
Wykształcenie				
Szkoła podstawowa	0	0%	0	0%
Szkoła średnia	23	22%	4	4%
Dyplom szkoły wyższej	71	67%	47	43%
MBA	12	11%	55	50%
Tytuł doktorski	0	0%	3	3%
Zatrudnienie				
Student	53	50%	26	24%
Zatrudniony	48	45%	77	71%
Bezrobotny	5	5%	6	5%
Emeryt	0	0%	0	0%
Miesięczny dochód				
Do 1.000 EUR	90	85%	23	21%
1.001–1.500 EUR	11	10%	31	28%
1.501–2.000 EUR	3	3%	32	30%
2.001–2.500 EUR	2	2%	16	15%
2.501 EUR lub więcej	0	0%	7	6%

Wyniki i testowanie hipotez

Kategoria produktu charakteryzująca się wysokim poziomem ryzyka i wysokim poziomem zaangażowania konsumenta

Najważniejszą cechą produktu w procesie podejmowania decyzji o zakupie samochodu jest *niezawodność*. Drugą najważniejszą cechą jest *bezpieczeństwo*. Kolejne na liście najważniejszych cech to *wartość za pieniądze* i w końcu *zużycie paliwa* oraz *dane techniczne*. KP jest jest 17 z kolei cechą na liście. Za to respondenci uznali KW za nieistotną cechę. Przegląd wagi wszystkich cech został zaprezentowany w tabeli 2.

Tabela 2. Waga cech samochodu dla podejmowania decyzji zakupowej

	Cecha	Średnia
1	Niezawodność	6,18
2	Pewność	6,14
3	Wartość za pieniądze	5,95
4	Zużycie paliwa	5,94
5	Dane techniczne	5,83
6	Utrzymanie i serwis	5,74
7	Funkcjonalność	5,74
8	Gwarancja	5,67
9	Cena/zniżki	5,64
10	Stylistyka	5,63
11	Wnętrze	5,46
12	Wyposażenie	5,29
13	Innowacje/technologia	5,03
14	Emisja CO ₂	5,02
15	Wizerunek marki	4,95
16	Rekomendacje	4,63
17	Kraj pochodzenia	4,47
18	Wizerunek kraju pochodzenia	3,97
19	Kraj wytworzenia	3,69
20	Status społeczny	3,61

Ponadto, respondenci zostali poproszeni o powiedzenie w jakim stopniu zgadzają się z twierdzeniami o istotności KP i KW dla procesu podejmowania decyzji o zakupie samochodu. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3 pokazuje, że respondenci potrzebują dużo czasu na podjęcie decyzji o zakupie samochodu oraz że zbierają dużo informacji. Ponadto, respondenci są świadomi, że w większości przypadków KP i KW nie są tym samym krajem, ale to nie jest bardzo istotne dla nich. Zgodnie z wynikami, KP jest istotnym czynnikiem w ocenie samochodu, ale decyzja o zakupie nie jest pod jego silnym wpływem. Z drugiej strony, KW nie jest istotnym czynnikiem w ocenie samochodu (niezależnie od poziomu rozwoju kraju) a respondenci nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że KW samochodu ma większy wpływ na decyzję zakupową, niż KP.

Tabela 3. Wyniki ankiety o istotności KP i KW

	Średnia
KP jest dla mnie istotny dla oceny samochodu	4,63
KW jest ważny dla mnie dla oceny samochodu	3,48
Mój zakup samochodu jest pod silnym wpływem wizerunku KP	3,52
Pozytywny wizerunek KP w pozytywny sposób wpływa na moją decyzję o zakupie samochodu	3,89
KP i KW nie zawsze są tożsame	5,83
KW samochodu ma większy wpływ na decyzję o zakupie niż KP	3,43
Generalnie samochód jest wyższej jakości, jeżeli jest produkowany w wysoko rozwiniętym kraju	3,56
Fakt że samochód został wyprodukowany poza Europą nie zachęca mnie do jego zakupu	2,88
Ważne jest żeby samochód był wyprodukowany w wysoko rozwiniętym kraju	3,24
Pozytywny wizerunek KW ma pozytywny wpływ na moją decyzję o zakupie samochodu	3,68
Kiedy wybieram samochód zwracam uwagę na to, czy KP i KW są takie same	2,80
Samochód jwat wyższej jakości kiedy KP i KW są takie same	2,97
Przed podjęciem decyzji o zakupie zbieram szczegółowe informacje o samochodzie i alternatywach/konkurencji	5,76
Zwracam uwagę na KW samochodu	3,58
Myślę, że mam dostateczną wiedzę o kategorii produktu — samochodach	4,05*
Potrzebuję dużo czasu, żeby podjąć decyzję zakupową	5,61
Jeżeli samochód jest produkowany w wysoko rozwiniętym kraju, nie zwracam uwagi na KP	2,71
Nie ma znaczenia, że KP jst krajem rozwiniętym, jeżeli KW jest krajem rozwijającym się, nie kupię tego samochodu	2,33

1 — całkowicie się nie zgadzam; 7 — całkowicie się zgadzam

* nieistotne

Zgodnie z powyższym, hipoteza 1 (*KP jest istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku produktów cechujących się wysokim ryzykiem*) może być zaakceptowana częściowo, ponieważ KP jest istotnym czynnikiem dla oceny samochodu, ale nie wpływa silnie na decyzję zakupową. Przyczynę tego można znaleźć w odpowiedziach respondentów dotyczących ważności cech w procesie podejmowania decyzji zakupowej, zgodnie z którymi cechy takie jak niezawodność, bezpieczeństwo, wartość za pieniądze oraz zużycie paliwa, jak również wizerunek marki i rekomendacje innych, znajdują się wyżej niż KP. Ponadto, respondenci zbierają dużą ilość informacji kiedy decydują o zakupie samochodu i są świadomi faktu, że wiele marek samochodów, chociaż pochodzą z danego kraju, tak naprawdę należą do innego kraju (np. niemiecka marka Opel należy do amerykańskiej firmy GM, natomiast brytyjska marka samochodowa Rolls Royce należy do niemieckiej firmy BMW).

Druga hipoteza (*KW jest mniej istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej niż KP*) może być zaakceptowana. Biorąc pod uwagę trend przenoszenia produkcji z kraju pochodzenia do krajów z „lepszymi” warunkami dla produkcji/prowadzenia działalności gospodarczej (tania siła robocza, bliskość surowców i kluczowych rynków itd.) nie tylko w sektorze samochodowym, ale ogólnie w gospodarce, konsumenci coraz bardziej uświadamiają sobie, że KP i KW nie muszą być tym samym krajem a także, że jeden produkt (zwłaszcza tak technicznie zaawansowany produkt jak samochód) niekoniecznie jest produkowany tylko w jednym kraju. W tym sensie, konsumenci zwracają mniejszą uwagę na KW, skupiając się na innych cechach produktu takich jak KP i/lub wizerunek marki, które mogą zapewnić pewien poziom jakości.

Kategoria produktu cechująca się średnim poziomem ryzyka i średnim poziomem zaangażowania konsumentów

Inaczej niż w przypadku samochodu, gdzie najważniejszą cechą jest niezawodność, najistotniejszą cechą przy kupowaniu telewizora jest *funkcjonalność*. Kolejnymi spośród najważniejszych cech są *dane techniczne, cena/zniżka, bezpieczeństwo* oraz *wartość za pieniądze i niezawodność*. W przypadku telewizora, KP ma większą wagę, niż KW, ale żadna z tych cech nie została oceniona jako ważna dla zakupu telewizora. Przegląd wagi wszystkich cech został przedstawiony w tabeli 4.

Tabela 4. Waga cech telewizora przy podejmowaniu decyzji zakupowej

	Cecha	Średnia
1	Funkcjonalność	5,72
2	Dane techniczne	5,65
3	Cena/zniżki	5,61
4	Gwarancja	5,61
5	Wartość za pieniądze	5,54
6	Niezawodność	5,51
7	Utrzymanie i serwis	5,14
8	Innowacje/technologia	5,10
9	Stylistyka	4,78
10	Wizerunek marki	4,61
11	Rekomendacja	4,49
12	Kraj pochodzenia	3,66
13	Wizerunek kraju pochodzenia	3,45
14	Kraj wytworzenia	3,11
15	Status społeczny	2,94

W celu głębszego zbadania wagi KP i KW w procesie podejmowania decyzji zakupowej dla kategorii produktów cechującej się średnim poziomem ryzyka i średnim poziomem zaangażowania konsumenta w proces podejmowania decyzji zakupowej, tabela 5 pokazuje postawy respondentów wobec stwierdzeń dotyczących wagi KP i KW w procesie zakupu telewizora.

Tabela 5. Postawy respondentów

	Średnia
KP jest dla mnie ważny dla oceny telewizora	3,73
KW jest dla mnie ważny dla oceny telewizora	2,98
Mój zakup telewizora jest pod silnym wpływem wizerunku KP	3,13
Pozytywny wizerunek KP ma pozytywny wpływ na moją decyzję o zakupie telewizora	3,42
KP i KW nie są zawsze tożsame	5,08
KW telewizora ma większy wpływ na decyzję zakupową niż KP	3,25
Telewizor jest generalnie wyższej jakości, jeżeli jest wytworzony w wysoko rozwiniętym kraju	3,21
Fakt, że telewizor został wyprodukowany poza Europą nie zachęca mnie do jego zakupu	2,46
Ważne jest, żeby telewizor był wyprodukowany w wysoko rozwiniętym kraju	2,84
Pozytywny obraz KW wpływa na moją decyzję o zakupie telewizora	3,16
Kiedy wybieram telewizor, zwracam uwagę, czy KP i KW są takie same	2,62
Telewizor jest wyższej jakości kiedy KP i KW są takie same	2,66
Przed podjęciem decyzji zakupowej zbieram szczegółowe informacje o telewizorze i alternatywach/konkurencji	5,03
Zwracam uwagę na KW telewizora	3,14
Myślę, że mam dostateczną wiedzę o kategorii produktu — telewizorach	3,69
Potrzebuję dużo czasu, żeby podjąć decyzję o zakupie telewizora	4,39
Jeżeli telewizor jest produkowany w wysoko rozwiniętym kraju, nie zwracam uwagi na KP	2,67
Bez względu na to że KP jest rozwiniętym krajem, jeżeli KW jest krajem rozwijającym się, nie kupię tego telewizora	2,34

1 — całkowicie się nie zgadzam; 7 — całkowicie się zgadam

* nieistotne

Tak samo jak w przypadku samochodu jako kategorii produktu, respondenci potrzebują dużo czasu oraz informacji także dla podjęcia decyzji o zakupie telewizora. W tym przypadku respondenci również zdają sobie sprawę, że KP i KW to nie zawsze ten sam kraj. Biorąc pod uwagę, że ani KP ani KW nie są ważnymi cechami dla procesu podejmowania decyzji zakupowej w przypadku telewizora (tabela 4), odpowiedzi respondentów zaprezentowane w tabeli 5 nie są zaskoczeniem.

W związku z tym nie można uznać hipotezy 3 (*KP jest ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku zakupu produktu o średnim ryzyku*). W przeciwieństwie do samochodu, telewizor jest kategorią produktu charakteryzującą się niższym ryzykiem, więc konsumenci są mniej zaangażowani w decyzję zakupową, niż w przypadku samochodu. W związku z tym, ale również z powodu faktu, że większą wagę przywiązuje się do danych technicznych, wartości za pieniądze oraz wizerunku marki jako cechy produktu oraz z powodu wyżej wspomnianego faktu, że liczba krajów gdzie produkty są wytwarzane i/lub składane jest większa niż jeden, KP i KW nie mają wielkiej wagi dla konsumentów. Ponadto, powodem dla tych wyników może być fakt, że firmy nadają nazwy markom brzmiące tak jakby pochodziły z krajów o pozytywnym wizerunku KP dla danej kategorii produktu, żeby przerzucić pozytywne skojarzenia z tym krajem na produkty (np. Matsui jest brytyjską marką sprzętu elektronicznego, która brzmi japońsko). Jednakże, konsumenci już zdali sobie z tego sprawę, więc przywiązują większą wagę do innych cech produktów.

Czwarta hipoteza która stanowi, że *KW jest mniej istotnym czynnikiem niż KP w procesie podejmowania decyzji w przypadku kupowania produktów średniego ryzyka* może być częściowo uznana. Chociaż ani KP ani KW nie są ważnymi czynnikami dla procesu podejmowania decyzji o zakupie telewizora, autorzy artykułu zdecydowali się częściowo zaakceptować czwartą hipotezę, ponieważ respondenci nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że KW ma większy wpływ na decyzję zakupową niż KP.

Kategoria produktu z niskim poziomem ryzyka i niskim poziomem zaangażowania konsumenta

Wyroby cukiernicze, jako kategoria produktu nie wiąże się z wysokim poziomem ryzyka, dlatego nie jest zaskoczeniem, że jedyną cechą która jest istotna dla konsumentów to *smak*. Jednakże, dla tej kategorii produktu zaistniały pewne różnice w odpowiedziach respondentów, w zależności od tego z którego kraju pochodzili (Belgia, lub Chorwacja). Respondenci z Belgii uznali smak za jedyną ważną cechę przy zakupie wyrobów cukierniczych, podczas gdy respondenci z Chorwacji wskazali nie tylko na smak, ale także na *wartość za pieniądze, cenę/zniżki* oraz *rekomendacje* innych ludzi jako ważne

cechy. Jeżeli chodzi o KP i KW, nie są one uznawane za istotne cechy zarówno wśród respondentów z Belgii, jak też respondentów z Chorwacji. Pełny zestaw wyników dla tej kategorii produktu został zaprezentowany w tabeli 6.

Tabela 6. Waga cech wyrobów cukierniczych dla podejmowania decyzji zakupowej

	Cecha	Średnia
1	Smak	6,30
2	Wartość za pieniądze	3,97
3	Funkcjonalność	3,90
4	Cena/zniżki	3,82
5	Wizerunek marki	3,52
6	Rekomendacja	3,51
7	Opakowanie	3,41
8	Kraj pochodzenia	2,99
9	Kraj wytworzenia	2,91
10	Wizerunek kraju pochodzenia	2,75
11	Status społeczny	2,10

Wyniki zaprezentowane w tabeli 7 nie są zaskakujące, biorąc pod uwagę że wyroby cukiernicze należą do kategorii produktów o niskim ryzyku i niskim poziomie zaangażowania konsumentów. Ponadto, odpowiedzi respondentów podkreślają, że nie potrzebują oni dużo czasu, lub informacji dla procesu podejmowania decyzji zakupowej. Tak jak z telewizorami jako kategorią produktu, tak w przypadku wyrobów cukierniczych ani KP, ani KW nie są istotne dla procesów oceny i zakupu. Jednakże, można zauważyć, że respondenci w mniejszym stopniu nie zgadzają się z twierdzeniami o istotności KP, niż z twierdzeniami dotyczącymi istotności KW. Ponadto nie zgadzają się z twierdzeniem, że KW ma większy wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowej, niż KP. Zgodnie z powyższym, hipoteza 5 (*KP nie jest istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku zakupu produktu cechującego się niskim ryzykiem*) i hipoteza 6 (*KW jest mniej istotnym czynnikiem niż KP w procesie podejmowania decyzji zakupowej w przypadku produktów o niskim ryzyku*) mogą być uznane.

Tabela 7. Postawy respondentów

	Średnia
KP jest dla mnie istotny dla oceny wyrobów cukierniczych	3,06
KW jest dla mnie istotny dla oceny wyrobów cukierniczych	2,91
Mój zakup wyrobów cukierniczych jest pod silnym wpływem wizerunku KP	2,79
Pozytywny wizerunek KP ma pozytywny wpływ na moją decyzję o zakupie wyrobów cukierniczych	2,99
KP i KW nie zawsze są tożsame	4,07*
KW wyrobów cukierniczych ma większy wpływ na decyzję zakupową niż KP	2,83
Wyroby cukiernicze są ogólnie wyższej jakości, jeżeli są produkowane w wysoko rozwiniętym kraju	2,85
Fakt, że wyroby cukiernicze są produkowane poza Europą nie zachęca mnie do ich zakupu	2,46
Ważne jest, żeby wyroby cukiernicze były produkowane w wysoko rozwiniętym kraju	2,56
Pozytywny wizerunek KW ma pozytywny wpływ na moją decyzję o zakupie wyrobów cukierniczych	2,86
Kiedy wybieram wyroby cukiernicze, zwracam uwagę na to, czy KP i KW są takie same	2,52
Wyroby cukiernicze są wyższej jakości, kiedy KP i KW są takie same	2,64
Przed decyzją zakupową zbieram szczegółowe informacje na temat wyrobów cukierniczych i alternatywnych produktów/konkurencji	2,85
Zwracam uwagę na KW wyrobów cukierniczych	2,86
Myślę, że mam wystarczającą wiedzę na temat kategorii produktu — wyrobach cukierniczych	3,30
Potrzebuję dużo czasu, żeby podjąć decyzję o zakupie wyrobów cukierniczych	2,31
Jeżeli wyroby cukiernicze są produkowane w wysoko rozwiniętym kraju, nie obchodzi mnie KP	2,50
Nie ma znaczenia, że KP jest rozwiniętym krajem, jeżeli KW jest rozwijającym się krajem, nie kupię tych wyrobów cukierniczych	2,27

1 — całkowicie się nie zgadzam; 7 — całkowicie się zgadzam

* nieistotne

Wnioski

Dla celów niniejszej pracy, KP jest definiowany jako kraj, w którym mieści się siedziba firmy zarządzającej marką, bez względu na miejsce w którym dana marka jest produkowana. Żeby we współczesnym zglobalizowanym środowisku biznesowym, w wysoce konkurencyjnym otoczeniu zyskać przewagi konkurencyjne, wiele firm przeniosło wiele ze swoich działań do innych krajów. Dlatego nie jest niczym nadzwyczajnym, że KP jest inny niż KW, kraj zaprojektowania i/lub kraj montażu. Ze względu na szereg powodów (np. rozwój technologii komunikacji, ruch ochrony konsumentów) ta oraz wiele innych informacji jest dostępnych dla konsumentów. Konsumenten-

ci używają tych informacji (mniej, lub więcej) w procesie podejmowania decyzji zakupowej.

W zależności od kategorii produktu, cech konsumentów (demograficznych, psychologicznych, behawioralnych) oraz poziomu rozwoju kraju (rozwinęty/rozwijający się) waga informacji o KP i KW będzie różna w procesie podejmowania decyzji zakupowej. Należy założyć, że dla kategorii produktów, które wymagają wyższego poziomu zaangażowania konsumenta w procesie podejmowania decyzji zakupowej i których zakup jest związany z wyższym ryzykiem, informacja o KP i KW będzie miała większy wpływ niż w przypadku kategorii produktów gdzie stopień zaangażowania konsumenta i ryzyko są mniejsze.

Zgodnie z powyższym, dla celów niniejszej pracy, przeprowadziliśmy badanie nad wagą KP i KW w procesie decyzji zakupowej dla trzech różnych kategorii produktów, w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta w procesie decyzyjnym oraz poziomu ryzyka zakupu. Przedstawicielami kategorii produktów były: samochód (wysokie zaangażowanie — ryzyko), telewizor (średnie zaangażowanie — średnie ryzyko) oraz wyroby cukiernicze (niskie zaangażowanie — niskie ryzyko).

Badanie wykazało, że KP jest ważną informacją w procesie podejmowania decyzji zakupowej tylko w przypadku samochodu, podczas gdy nie jest ważną informacją w przypadku telewizorów i wyrobów cukierniczych. Jednak, co było zaskakujące to fakt, że KW nie jest ważną cechą produktu w żadnej kategorii produktu. Badanie również wykazało, że konsumenci kładą większy nacisk na KP w relacji do KW, gdy decydują o zakupie produktów z trzech badanych kategorii.

Te wyniki wskazują na kilka rzeczy. Po pierwsze, rozwój i umiędzynarodowienie marek z mniej rozwiniętych krajów (Lenovo z Chin, Ulker z Turcji i inne) skłoniły konsumentów do zaakceptowania faktu, że dobrej jakości produkty mogą również pochodzić z rozwijających się krajów, więc konsumenci kładą większy nacisk na inne cechy produktów takie jak niezawodność, funkcjonalność i to jak produkt zaspokaja ich potrzeby. Po drugie, fakt że firmy takie jak Nestle, lub Apple przeniosły ponad 90% swoich operacji do innych krajów podnosi problem KP, innymi słowy, konsumenci mają problem z konceptualizacją pochodzenia produktu (project, produkcja, montaż). Po trzecie, wraz ze zmniejszaniem się poziomu zaangażowania konsumenta i ryzyka, waga KP i KW w procesie podejmowania decyzji za-

kupowej również się zmniejsza. To wszystko sugeruje, że firmy potrzebują włożyć dużo wysiłku i zasobów w budowanie silnej i rozpoznawalnej marki, ponieważ jest ona gwarancją jakości produktu i wynikających z niej niezawodności, bezpieczeństwa i statusu społecznego. W końcu, należy podkreślić, że chociaż nasze wyniki pokazały, że KP i KW nie są istotne podczas podejmowania decyzji zakupowej, ich wpływ i znaczenie nie mogą być ignorowane.

Tak jak każde inne, nasze badanie ma pewne ograniczenia. Jednym ograniczeniem o którym można wspomnieć jest wybór przedstawicieli kategorii produktów. Chociaż zgodnie z różnymi źródłami, te produkty reprezentują różne kategorie, w przyszłych badaniach byłoby korzystnym wzięcie pod uwagę innych produktów, żeby móc porównać wyniki. Próba badawcza może być uznana za kolejne ograniczenie, ponieważ próba okolicznościowa może dać wyniki naprowadzające, których jednak nie da się uogólnić. Nasza próba składa się głównie z młodych konsumentów, a wiadomo że starsi ludzie są nastawieni bardziej etnocentrycznie, więc inna próba badawcza prawdopodobnie dałaby inne wyniki. Te ograniczenia stanowią wskazówki dla przyszłych badań.

Bibliografia

1. Acharya, C., & Elliott, G. (2001). An Examination of the Effects of Country of Design and Country of Assembly on Quality Perceptions and Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 61–76.
2. Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255–267.
3. Ahmed, S., & d'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing east Asian countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (1), 54–81.
4. Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., & Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102–120.
5. Alden, D.L., Hoyer, W.D., & Crowley, A.E. (1993). Country-Of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy. *Advances in Consumer Research*, 20, 678–683.
6. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39–71.
7. Bilkey, W.J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 89–99.

8. Brodowsky, G.H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (3), 85–113.
9. Brodowsky, G.H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13, 729–748.
10. Chandrassen, A., & Paliwoda, S.J. (2009). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 9, 483–499.
11. Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42, 1–6
12. Chatallas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25 (1), 54–74.
13. Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27 (2), 164–178.
14. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I.I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65, 1461–1470.
15. Hamzaoui-Essousi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets. *International Marketing Review*, 24 (4), 409–426.
16. Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235–255.
17. Haubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 199–215.
18. Kalicharan, H.D. (2014). The Effect And Influence Of Country Of Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business and Economics Research Journal*, 13 (5), 897–902.
19. Lu Wang, C., Li, D., Barnes, B.R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041–1051.
20. Manrai, L.A., Lascu, D.N., & Manrai, A.K. (1998), Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591–615.
21. Nes, E.B., & Bilkey, W.J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. In: N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (179–185). New York, NY: International Business Press.
22. Özsoy, A., Bodur, M., & Cavusgil, S.T. (1991). Marketing standardization by multinationals in an emerging market. *European Journal of Marketing*, 25 (12), 50–61.
23. Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 (5), 726–745.
24. Piron, F. (2000.) Consumers' perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308–321.

25. Quester, P.G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes. *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220–238.
26. Rezvani, S., Dekhordi, G.J., Rahman, M.S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egzhtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8 (12), 205–215.
27. Srinivasan, N., Subhash, C.J., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13, 65–82.
28. Thakor, M.V., & Lavack, A.M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 394–407.

dr, prof. nadzw Zoran Krupka, Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja — jest adiunktem na Wydziale Ekonomii i Biznesu. Jego obszary zainteresowania to międzynarodowy marketing, strategie internacjonalizacji, zarządzanie marką, kraj pochodzenia oraz planowanie marketingu. Do tej pory wydał ponad 30 publikacji w czasopismach i materiałach konferencyjnych. Jest członkiem EMAC i AMA.

mgr Darija Arežina, Dassault Systemes 3DEXCITE, Belgia — MA z marketingu, obecnie pracuje jako kierownik projektu i menedżer produktu.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB