



PREKĖS KILMĖS ŠALIES IR PREKĖS ŽENKLO KILMĖS ŠALIES ĮTAKA VARTOTOJO POŽIŪRIUI Į PREKĘ

Indrė Pikturienė¹, Daumantė Treigyte²

Vilniaus universitetas, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹indre.pikturieniene@ef.vu.lt, ²daumante@mail.ru

Įteikta 2008-06-19; priimta 2008-09-25

Santrauka. Straipsnyje analizuojama prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui. Plėtojantis globalizacijai vis gausėja binacionalinių arba hibridinių prekių, kurių gamybos vieta ir prekės ženklo kilmės šalis skiriasi, tad gamintojams ir marketingo specialistams svarbu suprasti, kokią įtaką daro įvairūs prekės ženklo ir prekės kilmės šalių deriniai, kaip pagal juos pritaikyti marketingo strategijas. Svarbu nustatyti, ar prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui yra tapati įvairiose prekių kategorijose, ar vartotojo jautrumas kitų įtakai yra požiūrio į prekes, kurių kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis išsidėsto įvairiai, moderatorius. Atlikta struktūrizuota apklausa leido nustatyti vartotojų požiūrį į prekes, kurių kilmės šalys ir prekių ženklų kilmės šalys įvairios, atsižvelgiant į prekių kategorijas ir vartotojų jautrumą kitų įtakai.

Reikšminiai žodžiai: prekės kilmės šalis, prekės ženklo kilmės šalis, vartotojo požiūris, prekės kategorija, vartotojo jautrumas kitų įtakai.

IMPACT OF COUNTRY OF ORIGIN AND COUNTRY OF BRAND ORIGIN ON CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PRODUCTS

Indrė Pikturienė¹, Daumantė Treigyte²

Vilnius University, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lithuania
E-mails: ¹indre.pikturieniene@ef.vu.lt, ²daumante@mail.ru

Received 19 June 2008; accepted 25 September 2008

Abstract. Increasing number of binational and hybrid products draws attention not only to the products' country of origin (COO), but also to the country of brand origin (COBO). Although the impact of COO on consumers' attitude towards products has been studied for decades, the COBO impact on consumer has become scholars' interest only recently. Also it is important to determine, are there other moderators of COO and COBO impact on consumers' attitude, for example, product category (low vs high involvement) and consumers' susceptibility to interpersonal influence (low vs high).

The main purpose of this paper was to examine the impact of COO and COBO on consumer attitude towards the product, and to determine whether it depends on product category and consumer's susceptibility to interpersonal influence. Literature research has revealed that there is no common agreement on whether product category (high vs low involvement) influences COO or COBO importance on consumers' decisions. There are arguments that consumers are more concerned about countries of origin when choosing high involvement product, however, other data suggests that selecting low involvement products both

countries of origin are also important. It suggests the need for additional research. No data was found on interaction between COO and COBO and consumer susceptibility to interpersonal influence, thus our research fills the gap.

135 students were asked to fill in a questionnaire, which contained questions about consumer's attitude to two products – photo camera (high involvement category) and toothpaste (low involvement category), indicating the particular COO and COBO of both products. To avoid carry-over effects, each respondent saw only one kind of COO and COBO combination (both countries are developed; both countries are undeveloped; developed COO vs undeveloped COBO country, and undeveloped COO vs developed COBO). Consumer's susceptibility to interpersonal influence was measured using SNI scale by Bearden *et al.* (1989).

Results indicate, that consumers have a different attitude towards products with different COO and COBO combinations. Moreover, the consumer's attitude towards products with different country of origin and brand origin combinations does not depend on product category. However, it is dependent on consumer susceptibility to interpersonal influence. These results of the study could give useful guidelines to manufacturers that intend to change either country of manufacturing or country of corporate ownership.

Keywords: product country of origin, brand country of origin, consumer attitude, product category, consumer susceptibility to interpersonal influence.

1. Įvadas

Prekės kilmės šalis neabejotinai daro įtaką vartotojo požiūriui į prekę. Ji buvo pripažįstama kaip svarbus tarptautinės prekybos veiksnys jau prieš šimtą metų. Septintame dešimtmetyje ši tema sulaukė didelio dėmesio vartotojų elgsenos publikacijose ir tapo viena iš labiausiai marketingo moksle tiriamų temų (Jin, Chansarkar 2006). Tačiau tik visai neseniai pradėtas kreipti dėmesys į tai, kad prekės kilmės šalis nebūtinai sutampa su prekės ženklo kilmės šalimi (o ši taip pat reikšmingai veikia vartotojo požiūrį), dėl to darbų šia tema yra nedaug (Thakor, Lavack 2003). Paprastai įmonės į trečiašias šalis perkelia tik prekės gamybą ar atskiras jos dalis, centrinę buveinę išlaikydamos istorinėje, dažniausiai gerai išsivysčiusioje valstybėje, o tai reiškia, kad išlaikoma ir prekės ženklo kilmės šalis. Ypač tai būdinga gerai žinomiems tarptautiniams prekių ženkliams. Vartotojas daugeliu atvejų sieja žinomų prekių ženklų prekes su šių prekių ženklų kilmės šalimi, nekreipdamas dėmesio į tai, kur prekė pagaminta. Todėl ne mažiau svarbu suprasti ne tik pačios prekės, bet ir prekės ženklo kilmės šalies įtaką vartotojo požiūriui į prekę, jų tarpusavio sąveiką bei jo priklausomybę nuo atskirų veiksnių. Būtent tokių darbų pasigendama mokslinėje literatūroje.

Svarbūs veiksniai, galintys paveikti vartotojų požiūrį į prekes iš įvairių šalių, ženklinamų įvairios kilmės prekių ženklais, yra prekės kategorija (aukšto ar žemo įsitraukimo) bei vartotojo jautrumas kitų įtakai.

Šio straipsnio tikslas – iširti prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaką vartotojo požiūriui į prekę ir jos priklausomybę nuo prekių kategorijos ir vartotojo jautrumo kitų įtakai.

2. Literatūros apžvalga ir hipotezės

2.1. Skirtumai tarp prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies

Prekės kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui yra gana plačiai išnagrinėta tema. Vieningai pripažįstama, kad apie

daugelį valstybių ir iš jų importuojamų prekių yra susiformavę tam tikri stereotipai, veikiantys vartotojų elgseną (Kim 1995). Požiūris į valstybę ir požiūris į iš jos kilusias prekes paprastai koreliuoja (Kinra 2006). Stereotipai apie šalį daugeliu atvejų priklauso nuo jos ekonominio išsivystymo lygio, todėl dažnai prekės, kilusios iš industrinių valstybių, sukelia vartotojui teigiamų asociacijų, taigi yra vertinamos palankiau nei kilusios iš besivystančių šalių (Kim 1995; Srinivasan *et al.* 2003). Įtakos turi ne tik bendras šalies išsivystymo lygis, bet ir jos įvaizdis, veikiantis vartotojo nuomonę tiek apie jo vartojamas, tiek apie visiškai naujas prekes (Agarwal, Sikri 1996). Taip pat svarbus šalies, kaip tam tikros prekės kategorijos gamintojos, įvaizdis, nes jis tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį į prekes ir jų lojalumą (kosmetika ir vynas – Prancūzija, automobiliai ir buitinė technika – Vokietija, avalynė – Italija, telefonai – Suomija) (Časas, Urbonavičius 2007). Vartotojui prekės kilmės šalis svarbi net tuomet, jei ši prekė turi stiprų globalų prekės ženklą (Tse, Gorn 1993).

Kadangi šiuolaikinėje rinkoje dėl geografiškai plačiai paskirstytų gamybos etapų (žaliavų išgavimo, detalių ir komponentų gamybos, surinkimo, pridėtinės vertės suteikimo per prekinį ženklą ir t. t.) sudėtinga vienareikšmiškai nustatyti prekės kilmės šalį, laikoma, kad tiksliausia prekės kilmės šalimi vadinti tą šalį, kurioje ji pagaminta arba surinkta (visiškai ar daugiausia). Ši šalis gali sutapti su galutinio surinkimo šalimi arba pagrindinės būstinės buveine. Paprasčiausia prekės kilmės šalimi laikyti tą, kuri parašyta ant *made-in* etiketės (Al-Sulaiti, Baker 1998).

Kiek kitaip yra su prekės ženklo kilmės šalimi. Prekės ženklo kilmės šalimi laikytina ta valstybė, kurioje yra pagrindinė prekę gaminančios įmonės buveinė (Thakor, Lavack 2003) arba nebūtinai ji, bet už prekės ženklo marketingą atsakingas padalinys (Johansson *et al.* 1985).

Prekės ženklo kilmės šalis gali skirtis nuo prekės gamybos vietos arba vartotojų numanomos prekės gamybos vietos. Vartotojo numanoma prekės ženklo kilmės šalis gali

skirtis nuo tikrosios kilmės šalies dėl žinių trūkumo, nepakankamo kilmės šaliai būdingų bruožų, pristatant prekės ženklą, išryškino arba dėl tikslingų korporacijų veiksmų siekiant paslėpti tikrąją prekės ženklo kilmės šalį (Thakor, Kohli 1996). Kartais pasitaiko atvejų, kai vartotojai puikiai žino prekės gamybos vietą, tačiau jos nelaiko prekės ženklo kilmės vieta. Pavyzdžiui, tam tikri „Honda“ automobilių modeliai, nors ir gaminami JAV, daugumos vartotojų yra laikomi japoniškais automobiliais (Thakor, Kohli 1996). Įdomu ir tai, kad kai kuriais atvejais prekės ženklo kilmės šalimi vartotojo sąmonėje gali tapti ne valstybė, o regionas ar konkreti vietovė, pvz., „Švyturys“ vartotojų sąmonėje yra ne tik lietuviškas alus, bet Klaipėdos krašto alus. Tiriant prekės kilmės šalį, šalimi laikoma visa valstybė kaip vienas vienetas ir dažniausiai lyginamas vartotojų suvokimas apie tam tikros prekės kokybę, atsižvelgiant į tai, kur ji buvo pagaminta (Thakor, Kohli 1996).

Prekės ženklo kilmės šalis vartotojo sąmonėje, kaip ir prekės kilmės šalis, dažnai siejama su pačios šalies įvaizdžiu. Tiek prekės kilmės šalis, tiek prekės ženklo kilmės šalis vartotojo sąmonėje tampa surogatiniais kokybės indikatoriais greta kainos, pakuotės, paskirstymo kanalo įvaizdžio, prekės ženklo, garantijų. Bartra *et al.* (2000) iškėlė ir patvirtino hipotezę, kad prekės ženklo kilmės šalis yra svarbi vartotojui tada, kai jis mažiau susipažinęs su prekių kategorija.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad prekės ženklo kilmės šalis nesikeičia prekės gamybą perkėlus į kitą šalį. Galima išvesti paralelę apie žmogų – lietuvis, daug laiko praleidžiantis Anglijoje, netampa anglu. Taigi prekės ženklo kilmės šalis neturi sutapti su užrašu „Pagaminta X“ (ang. *made-in X*) prekės etiketėje. Šis skirtumas ypač svarbus, kai didėja gamybos apimtis ofšorinėse kompanijose, tarpautinėse bendrovėse. Pavyzdžiui, Taivanie gamintojai surenka gaminius *Compaq* prekės ženklu ženklinamiems kompiuteriams naudodami komponentus, pagamintus tiek Taivanyje, tiek Pietų Korėjoje, tiek kitose valstybėse. Tada Thakor ir Kohli (1996) siūlo tiesiog išskirti „komponentų kilmės šalį“, „surinkimo kilmės šalį“.

Kai kurie tyrimai rodo, kad prekės ženklo kilmės šalis gali turėti didesnę įtaką vertinant prekę nei prekės kilmės šalis (Hui, Zhou 2003). Yra duomenų, rodančių, kad tais atvejais, kai žinoma prekės ženklo kilmės šalis, prekės kilmės šalis vartotojo pasirinkimui nedaro jokios įtakos (Thakor, Lavack 2003).

Vis dėlto vertinant prekės ženklo kilmės šalies svarbą ir galimą įtaką vartotojo požiūriui į prekę, atkreiptinas dėmesys į tai, kad dažnai vartotojas nesugeba nustatyti prekės ženklo kilmės šalies. G. Balabanis ir A. Diamantopoulos (2008), tyrę vartotojų gebėjimą identifikuoti prekės ženklo kilmės šalį, pateikė Didžiosios Britanijos vartotojams 13 buitinių technikos, kurią galima įsigyti šioje šalyje, prekės ženklų. Paaiškėjo, kad nė vienas vartotojas nežinojo visų prekės ženklų kilmės, ir tik 2 proc. sugebėjo įvardinti 9 ar daugiau prekių ženklų kilmės šalies. Todėl galima teigti,

kad esant neaiškiai išreikštai prekės ženklo kilmės šalies komunikacijai, sunku prognozuoti vartotojo požiūrį į prekę – vartotojas gali neatpažinti prekės ženklo kilmės šalies ar susieti ją su kita šalimi.

Apibendrinant galima teigti, kad apie daugelį valstybių susidaro tam tikri stereotipai. Dažnai labiau išsivysčiusių kilmės šalių prekės vertinamos palankiau nei mažiau išsivysčiusių. Straipsnių autoriai sutinka, kad palanki nuomonė apie kilmės šalį lemia palankią nuomonę apie iš jos kilusią prekę. Todėl tikimasi, kad lyginant vartotojo požiūrį į prekę, kurios kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis sutampa ir yra išsivysčiusi valstybė su požiūriu į prekę, kurios jos kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis sutampa ir yra neišsivysčiusi valstybė, vartotojo požiūris reikšmingai skirsis. Tačiau įdomiausia pažvelgti, ar susidaro reikšmingi požiūrio į prekę skirtumai, kai prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis nesutampa, ir viena iš jų yra išsivysčiusi valstybė, o kita – ne. Formuluojuama tokia hipotezė:

H1: Vartotojo požiūris į prekę reikšmingai skiriasi tuomet, kai skiriasi šios prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacijos: (1) ir prekės, ir prekės ženklo kilmės šalis išsivysčiusi; (2) ir prekės, ir prekės ženklo kilmės šalis neišsivysčiusi; (3) prekės ženklo kilmės šalis išsivysčiusi, o prekės kilmės šalis neišsivysčiusi; (4) prekės kilmės šalis išsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis neišsivysčiusi.

2.2. *Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtakos vartotojų požiūriui priklausomybė nuo įsitraukimo į prekės kategoriją laipsnio ir vartotojo jaučiamos įtakos*

Įtakos vartotojo suvokimui apie prekę neabejotinai turi ne tik prekės ženklo kilmės šalis, bet ir pats prekės ženklo įvaizdis (Dongdae, SangWook 1999), prekės atitiktis vartotojo lūkesčiams (Liu, Johnson 2005), socialiniai veiksniai (Paswan, Sharma 2004) bei kiti kintamieji, mažinantys ar didinantys prekės kilmės šalies ar prekės ženklo kilmės šalies įtaką (Zhang 1997).

Veiksny, neabejotinai darantis įtakos prekės suvokimui, yra *įsitraukimo į prekę laipsnis*, apibūdinantis tai, kad vienos prekių kategorijos vartotojui yra svarbesnės negu kitos, jos reikšmingesnės individo gyvenime ir kuria tam tikrą santykį su pasauliu. Bene žinomiausias prekių skirstymas į keturias kategorijas yra FCB modelis (Vaughn 1980). Juo remiantis prekės skirstomos pagal aukštą ir žemą įsitraukimo lygį ir mąstymą arba jausmus, dominuojančius jas renkantis. Įsitraukimas į prekės kategoriją dažnai yra susijęs su prekės ilgalaikiškumu ir suvokiama rizika, ypač finansine, taip pat su prekės svarba vartotojų ego (Traylor 1981).

Ne visų prekių kategorijų ženklo kilmės šalis ir prekės kilmės šalis vartotojui prekės yra svarbios. Z. Jin ir B. Chansarkar (2006), kaip ir R. Pappu, G. Quester (2006) patvirtino, kad vartotojo preferencijos prekės ženklo kilmės atžvilgiu priklauso nuo prekių kategorijos. Pavyzdžiui,

rinkdamasis aukštųjų technologijų gaminius, vartotojas pageidauja, kad prekės ženklo kilmės šalis būtų išsivysčiusi valstybė, o rinkdamasis tokias prekes kaip tam tikras agrokultūras ar suvenyrus vartotojas pageidauja, kad prekės ženklas būtų vietinės kilmės. Šis teiginys netgi gali būti susiaurintas. Pappu ir Quester (2005) teigia, kad vartotojai sąmonėje yra susikūrę tam tikrų prekių – valstybių asociacijas, t. y. tam tikros kategorijos prekės iš tam tikros valstybės yra vertinamos geriausiai.

Nors iš pirmo žvilgsnio prekės kilmės šalis ypač svarbi aukšto įsitraukimo lygio prekių kategorijoms, yra duomenų, rodančių, kad ir renkantis žemo įsitraukimo lygio prekes, prekės kilmės šalis ne mažiau svarbi (Ahmed *et al.* 2004).

Išanalizavus literatūrą apie kilmės šalis ir prekių kategorijas, matyti, kad apibendrintos nuomonės apie prekių kategorijos svarbą, vartotojui vertinant prekes, nėra. Vieni autoriai teigia, kad kilmės šalys svarbesnės aukšto įsitraukimo lygio prekių kategorijoms, kiti teigia, kad kilmės šalys žemo įsitraukimo lygio kategorijose ne mažiau svarbios nei aukšto įsitraukimo lygio. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar nuo prekių kategorijos priklauso kilmės šalių įtaka vartotojo požiūriui į prekę. Keliamo ši hipotezė:

H2: Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę priklauso nuo vartotojo įsitraukimo į prekę laipsnio.

Jautrumas kitų įtakai – tai viena iš asmeninių vartotojo savybių ir svarbus vartotojo elgsenos veiksnys. Vartotojo jautrumas kitų įtakai apibrėžiamas kaip poreikis identifiukuotis su kitais, pagerinti savo įvaizdį naudojant tam tikras prekes ar prekės ženklus, arba kaip noras atitikti kitų lūkesčius, t. y. kaip pastangos įgauti socialinį pripažinimą. Jautrus kitų įtakai vartotojas bijo patirti socialinį nepripažinimą, kuris atsiranda, kai individui nepavyksta palikti kitiems norimą įspūdį arba kai tikslinei auditorijai paliekamas prastas įspūdis (Wooten, Reed 2004; Netemeyer *et al.* 1992). Taip pat viena iš svarbių savybių, susijusi su vartotojo jautrumu kitų įtakai ir lemianti prekės ar prekės ženklo pasirinkimą, yra žmogaus pasitikėjimas savimi. Tyrimai rodo, kad mažiau pasitikintys savimi žmonės dažniau sutinka su kitų pasiūlymais, norėdami išvengti socialinio nepritarimo (Bearden *et al.* 1989). Taigi siekiant parduoti prekę tokiam vartotojui derėtų pabrėžti, kad kilmės šalis – tai svarbi prekės savybė ir kad daugelis žmonių parduodamos prekės kilmės šalį vertina teigiamai.

Iki šiol nėra nustatyta, ar jautrumas kitų įtakai gali paveikti vartotojo požiūrį į prekes, kurių kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis sutampa (abi yra arba išsivysčiusios, arba neišsivysčiusios) bei nesutampa (viena iš kilmės šalių – išsivysčiusi, kita – ne). Jautrus kitų įtakai vartotojas gali vertinti prekes, kilusias iš tam tikrų šalių, visiškai kitaip, nei nejautrus. Todėl keliamo hipotezė:

H3: Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę priklauso nuo vartotojo jautrumo kitų įtakai.

3. Tyrimo metodologija

Siekiant nustatyti, ar vartotojų požiūris į prekes, kurių kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis yra išsivysčiusios arba neišsivysčiusios, arba ir tokia, ir tokia, buvo atlikta struktūrizuota apklausa. Sniego kamuolio atrankos principu elektroniniu būdu buvo apklausti 135 studentai. Vienalytės socialinės grupės pasirinkimas leido eliminuoti socialinių veiksnių įtaką požiūriui į tiriamas prekes, tačiau derėtų įvertinti, kad tyrimo rezultatų pritaikymas kitoms socialinėms grupėms yra su tam tikromis išlygomis.

Buvo tirama, koks yra vartotojo požiūris į dvi skirtingo įsitraukimo lygio (aukšto ir žemo) prekes – fotoaparata ir dantų pastą, kai jų pačių ir jų prekės ženklo kilmės šalys sutampa (abi išsivysčiusios arba abi neišsivysčiusios) arba nesutampa (kilmės šalis – išsivysčiusi, prekės ženklo kilmės šalis – neišsivysčiusi arba kilmės šalis – neišsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis – išsivysčiusi). Fotoaparatai ir dantų pastai buvo parinktos skirtingos kilmės šalys: fotoaparatai išsivysčiusia šalimi buvo parinkta Japonija, o neišsivysčiusia – Taivanas, dantų pastai išsivysčiusi šalis – Vokietija, neišsivysčiusi – Kinija. Abiem prekėms buvo priskirti fiktyvūs prekių ženklai *Raxin* ir *Laxin*, kurie yra trumpi, skambūs, neturintys prasmingų asociacijų lietuvių ir anglų kalbomis, dėl to negalėję reikšmingai paveikti vartotojo požiūrio į prekes.

Siekiant išvengti perkėlimo efekto (angl. *carryover effect*), kai respondentas, kelis kartus įsigilindamas į tą pačią situaciją su nedaug pakeistais kintamaisiais (pvz., ta pati prekė ir vis kitos kilmės šalys), ilgainiui nebegali pateikti objektyvaus situacijos vertinimo, nes jį veikia ankstesnės situacijos, vienas respondentas matė tik vieną anketos variantą su abiem prekėmis. Pvz., respondentas turėjo vertinti tik fotoaparata, kurio kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalis yra Japonija, ir tik dantų pastą, kurios kilmės šalis – Kinija, o prekės ženklo kilmės šalis – Vokietija. Tokiu būdu buvo sudaryti keturi anketos variantai, daugmaž tolygiai paskirstyti tarp 135 respondentų.

Tyrimo *nepriklausomi kintamieji* buvo šie:

1. Prekės kategorija (aukšto ar žemo įsitraukimo lygio). Respondentų buvo prašoma vertinti fotoaparata ir dantų pastą.
2. Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija ((1) abi kilmės šalys yra išsivysčiusios, (2) abi kilmės šalys yra neišsivysčiusios), (3) prekės kilmės šalis neišsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis išsivysčiusi, (4) prekės kilmės šalis išsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis neišsivysčiusi). Respondentams prie atitinkamų klausimų buvo tiesiogiai nurodoma, iš kokių šalių yra kilusi jų prekė ir jos prekės ženklas, ir prašoma ją įvertinti.
3. Vartotojo jautrumas kitų įtakai, matuotas naudojant į lietuvių kalbą išverstą (ir patikrintą atgaliniu vertimu) Bearden *et al.* (1989) publikuotą Imlumo kitų įtakai skalę (angl. *Susceptibility to Interpersonal Influence*, SNI

scale). Bendras vartotojo jautrumas buvo nustatomas kaip visų septynbalės skalės teiginių vertinimų (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“) vidurkis. Vėliau respondentai, vadovaujantis Bearden *et al.* (1989) metodika, buvo suskirstyti į dvi grupes – jautrius ir ne-jautrius kitų įtakai – pagal medianą, kuri buvo lygi 3.

Tyrimo *priklausomas kintamasis* buvo vartotojo požiūris į prekę, matuotas kaip išvestinis rodiklis pagal Srinivasan *et al.* (2003) rekomendaciją atsižvelgti į tai, kaip vartotojas reitinguoja iš tam tikros šalies kilusių prekių savybes ir savo norą įsigyti tokią prekę. Kadangi buvo tiriamas požiūris į dvi skirtingas prekes, respondentų buvo prašoma įvertinti skirtingas atitinkamų prekių savybes septynbalė skale: fotoaparatus – technologijas, kokybę, aptarnavimą, prestižą ir norą įsigyti, o dantų pastai – gerą dantų apnašų nuvalymą, gerą apsaugą nuo dantų akmenų susidarymo, dantenų ligų ir kt., kokybiškas medžiagas, malonų skonį ir norą įsigyti. Abiejų matavimo skalių patikimumas buvo patikrintas remiantis faktorine analize ir klausimų patikimumo analize. Faktorinė analizė parodė, kad abiem atvejais matuojamas vienas faktorius, Cronbach α buvo 0,897 požiūrio į foto-

aparatus matavimo skalei, ir 0,883 – požiūrio į dantų pastą matavimo skalei (itin aukštas skalių patikimumas).

Taip pat į anketą buvo įtraukti klausimai apie demografinius respondentų duomenis, siekiant papildomai patikrinti socialinį imties vienalytiškumą.

4. Tyrimo rezultatai

Taikant dispersinę variacijos analizę (ANOVA) buvo analizuojama, ar vartotojų požiūris į prekes, priklausomai nuo jų kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacijos ir prekės kategorijos, yra skirtingas. 2×4 ANOVA (2 prekės kategorijos ir 4 kilmės šalių kombinacijos) analizės rezultatai rodo, kad susidaro statistiškai reikšmingų skirtumų dėl prekės priklausymo tam tikrai kombinacijai pagal prekės kilmės šalį ir prekės ženklo kilmės šalį ($F(3;262) = 28,209, p = 0,000$), tačiau ne dėl prekės kategorijos ($F(1;262) = 3,568, p = 0,060$).

Post hoc testas (Bonferroni) nurodė, tarp kurių prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacijų susidarė statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant aukšto ir žemo ištraukimo lygio prekes atskirai (1 lentelė).

1 lentelė. Vartotojų požiūrio į aukšto ir žemo ištraukimo lygio prekės skirtumai (Bonferroni testas)

Table 1. Differences in consumer attitudes towards high involvement and low involvement products (Bonferroni test)

| (I) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | (J) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | Vidurkių skirtumas (I-J) vertinant aukšto ištraukimo lygio prekes | Standartinis nuokrypis vertinant aukšto ištraukimo lygio prekes | Reikšmingumo lygmuo vertinant aukšto ištraukimo lygio prekes | Vidurkių skirtumas (I-J) vertinant žemo ištraukimo lygio prekes | Standartinis nuokrypis vertinant žemo ištraukimo lygio prekes | Reikšmingumo lygmuo vertinant žemo ištraukimo lygio prekes |
|--|--|---|---|--|---|---|--|
| (1) PŽKŠ ir KŠ* – išsivysčiusi šalis | (2) PŽKŠ ir KŠ – ne | 1,68834* | ,29673 | ,000 | 1,63906* | ,30718 | ,000 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | 1,09283* | ,30939 | ,003 | 1,17923* | ,29481 | ,001 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | ,80627 | ,30939 | ,061 | 1,24616* | ,30484 | ,000 |
| (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -1,68834* | ,29673 | ,000 | -1,63906* | ,30718 | ,000 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | -,59551 | ,29921 | ,292 | -,45984 | ,29481 | ,727 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,88207* | ,29921 | ,023 | -,39290 | ,30484 | 1,000 |
| (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -1,09283* | ,30939 | ,003 | -1,17923* | ,29481 | ,001 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,59551 | ,29921 | ,292 | ,45984 | ,29481 | ,727 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,28656 | ,31177 | 1,000 | ,06694 | ,29237 | 1,000 |
| (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -,80627 | ,30939 | ,061 | -1,24616* | ,30484 | ,000 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,88207* | ,29921 | ,023 | ,39290 | ,30484 | 1,000 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | ,28656 | ,31177 | 1,000 | -,06694 | ,29237 | 1,000 |

* PŽKŠ – Prekės ženklo kilmės šalis, KŠ – prekės kilmės šalis.

Tiek aukšto, tiek žemo įsitraukimo lygio į prekę atvejais susidaro statistiškai reikšmingų skirtumų priklausomai nuo prekės kilmės šalies ir prekės ženklų kilmės šalies kombinacijos. Apibendrinant galima patvirtinti pirmąją tyrimo hipotezę:

H1: Esant skirtingoms prekės kilmės šalies ir prekės ženklų kilmės šalies kombinacijoms vartotojo požiūris į prekę reikšmingai skiriasi.

Kaip ir buvo tikėtasi, tiek aukšto, tiek žemo įsitraukimo lygio prekių kategorijoje statistiškai reikšmingų skirtumų susidaro tarp prekių, kurių abi kilmės šalys yra išsivysčiusios, ir prekių, kurių abi kilmės šalys yra neišsivysčiusios.

Kai yra aukšto įsitraukimo į prekes lygis, reikšmingai skiriasi požiūris į prekę, kurios abi kilmės šalys išsivysčiusios, ir požiūris į prekę, kurios kilmės šalis neišsivysčiusi, nors prekės ženklų kilmės šalis išsivysčiusi. Be to, matyti, kad reikšmingai skiriasi požiūris į prekes, kurių kilmės šalis išsivysčiusi (nors prekės ženklų kilmės šalis – ne), ir į prekes, kurių abi kilmės šalys neišsivysčiusios. Tai liudija, kad aukšto įsitraukimo lygio prekių kategorijoje prekės kilmės šalis, tikėtina, vartotojui yra reikšmingesnė už prekės ženklų kilmės šalį. Tačiau įdomu tai, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp prekių, kurių kilmės šalis išsivysčiusi, o prekės ženklų – ne, ir prekių, kurių kilmės šalis neišsivysčiusi, o prekės ženklų – išsivysčiusi. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad vartotojas neteikia reikšmingo skirtumo, kuri iš kilmės šalių yra neišsivysčiusi – bent vienos jų priklausymas neišsivysčiusių šalių kategorijai menkina vartotojo požiūrį.

Vertinant vartotojų požiūrį į žemo įsitraukimo lygio prekę, atrandama daugiau statistiškai reikšmingų skirtumų, kai lyginamos prekės, kurių abi kilmės šalys yra išsivysčiusios, su prekėmis, kurių kilmės šalys arba skiriasi, arba abi yra neišsivysčiusios. Šiuo atveju bent vienos kilmės šalies priklausymas neišsivysčiusių kategorijai reikšmingai prastina vartotojo požiūrį į prekę (taip, kad nesudaro statistiškai reikšmingo skirtumo net lyginant su prekėmis, kurių abi kilmės šalys neišsivysčiusios), ko nebuvo fiksuota aukšto įsitraukimo lygio prekių kategorijoje. Rezultatus galima interpretuoti darant prielaidą, kad žemo įsitraukimo laipsnio prekių kategorijoje vartotojai trūkstantį informaciją greičiausiai mieliau keičia surogatiniu prekės ar prekės ženklų kilmės šalies indikatoriumi, automatiškai priskirdami geresnes savybes prekėms iš išsivysčiusių šalių, ir neigiamas savybes – prekėms iš neišsivysčiusių šalių, nepriklausomai nuo to, ar jose realizuojama prekių gamyba, ar yra centrinė būstinė (marketingo padalinys). Dėl aukšto įsitraukimo laipsnio prekių kategorijos, būdami geriau įsigilinę, vartotojai daro išvadą, kad tik vienos iš kilmės šalių priklausymas neišsivysčiusių kategorijai garantuoja, jog išlaikoma tam tikra prekės kokybė žemesnėmis sąnaudomis.

Kadangi ANOVA analizė nerodė reikšmingo prekės kategorijos efekto vartotojo požiūriui, antrosios tyrimo hipotezės **H2:**

Prekės kilmės šalies ir prekės ženklų kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę priklauso nuo vartotojo įsitraukimo į prekę laipsnio – patvirtinti negalima.

Analizuojant *jautrių ir nejautrių kitų įtakai* vartotojų požiūrį į prekes, taip pat buvo atlikta 2×4 ANOVA (2 vartotojų jautrumo lygiai ir 4 kilmės šalių kombinacijos). Ji parodė, kad tiek prekės kilmės šalių kombinacijos, tiek vartotojų jautrumo įtaka prekių vertinimui yra reikšminga (prekės kilmės šalies kombinacijos $F(3,262) = 30,473, p = 0,000$, vartotojų jautrumo kitų įtakai $F(1;262) = 26,472, p = 0,000$).

Analizuojant *jautrių ir nejautrių kitų įtakai* vartotojų požiūrį į aukšto įsitraukimo į prekes laipsnio, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp prekių, kurių kilmės šalys įvairios, vertinimo tiek tarp jautrių kitų įtakai, tiek tarp nejautrių kitų įtakai vartotojų (atitinkamai $F(3, 60) = 5,161, p = 0,003$ ir $F(3, 67) = 6,201, p = 0,00$) (2 lentelė).

Iš 2 lentelės matyti, kad jautrus vartotojas aukšto įsitraukimo į prekes kategorijoje labai skirtingai vertina tik prekes, kurių abi kilmės šalys išsivysčiusios, ir prekes, kurių abi kilmės šalys neišsivysčiusios. Visos kitos kilmės šalių deriniai jautriam vartotojui iš esmės nesiskiria. Nejautrus vartotojas demonstruoja kiek kitokią elgseną: tais atvejais, kai prekės kilmės šalis neišsivysčiusi (nors prekės ženklų kilmės šalis išsivysčiusi), jo vertinimas reikšmingai suprastėja, palyginti su atvejais, kai abi kilmės šalys yra išsivysčiusios. Tačiau abiem atvejais vartotojui nėra labai svarbu, kuri iš kilmės šalių yra neišsivysčiusi – prekės vertinimas panašus.

Rezultatai papildomai patikrinti atliekant *t* testus. Tikrinta, ar susidaro reikšmingų skirtumų tarp jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų atitinkamose kilmės šalių kombinacijose. Gauti rezultatai patvirtina, kad yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūrių į aukšto įsitraukimo į prekę kategorijos, kurios kilmės šalis neišsivysčiusi, o prekės ženklų kilmės šalis išsivysčiusi. Jautrus kitų įtakai vartotojas tokias prekes vertina kur kas geriau nei nejautrus ($t(30) = 3,038, p = 0,005$), vertinant visų kitų kilmės šalių kombinacijas esminių skirtumų tarp jautrių ir nejautrių vartotojų nėra.

Vertinant *jautrių ir nejautrių* vartotojų požiūrį į žemo įsitraukimo į prekes, variacijos analizė taip pat parodė, kad yra reikšmingų skirtumų tarp prekių vertinimo priklausomai nuo to, kokios jų pačių ar jų prekių ženklų kilmės šalys ($F(3, 60) = 5,993, p = 0,001$ jautriems vartotojams ir $F(3, 67) = 6,874, p = 0,000$ nejautriems vartotojams).

Bonferroni testas rodo, kad žemo įsitraukimo į prekę kategorijoje jautrus kitų įtakai vartotojas turi skirtingą požiūrį į prekes, kurių abi kilmės šalys išsivysčiusios, ir į prekes, kurių abi kilmės šalys neišsivysčiusios. Požiūris į kitų kilmės šalių kombinacijų prekes iš esmės nesiskiria. Tačiau nejautrus kitų įtakai vartotojai rodo kiek kitoki

2 lentelė. Jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūrio į aukšto įsitraukimo prekę laipsnio Bonferroni testas

Table 2. Differences among susceptible vs non-susceptible consumer attitudes towards *high* involvement products (Bonferroni test)

| (I) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | (J) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | Vidurkių skirtumas (I–J) tarp jautrių vartotojų vertinimų | Standartinis nuokrypis tarp jautrių vartotojų vertinimų | Reikšmingumo lygmuo tarp jautrių vartotojų vertinimų | Vidurkių skirtumas (I–J) tarp nejautrių vartotojų vertinimų | Standartinis nuokrypis tarp nejautrių vartotojų vertinimų | Reikšmingumo lygmuo tarp nejautrių vartotojų vertinimų |
|--|--|---|---|--|---|---|--|
| (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | (2) PŽKŠ ir KŠ – ne | 1,76721* | ,44919 | ,001 | 1,52528* | ,37702 | ,001 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | ,88471 | ,44919 | ,321 | 1,28125* | ,40570 | ,014 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | ,86071 | ,45684 | ,386 | ,70143 | ,39969 | ,503 |
| (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -1,76721* | ,44919 | ,001 | -1,52528* | ,37702 | ,001 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | -,88250 | ,45595 | ,346 | -,24403 | ,37702 | 1,000 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,90650 | ,46348 | ,331 | -,82385 | ,37055 | ,177 |
| (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -,88471 | ,44919 | ,321 | -1,28125* | ,40570 | ,014 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,88250 | ,45595 | ,346 | ,24403 | ,37702 | 1,000 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,02400 | ,46348 | 1,000 | -,57982 | ,39969 | ,909 |
| (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -,86071 | ,45684 | ,386 | -,70143 | ,39969 | ,503 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,90650 | ,46348 | ,331 | ,82385 | ,37055 | ,177 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | ,02400 | ,46348 | 1,000 | ,57982 | ,39969 | ,909 |

elgesio šabloną – jie skirtingai vertina prekes, kurių abi ar bent viena iš kilmės šalių neišsivysčiusi, palyginti su prekėmis, kurių abi kilmės šalys išsivysčiusios. Vadinasi, dėl nejautrių kitų įtakai vartotojų padaryta išvada, kad žemo įsitraukimo į prekę kategorijos vartotojai dažniau linkę pasinaudoti viena ar abiem iš kilmės šalių kaip surogatiniu kokybės indikatoriumi, automatiškai priskirdami neigiamas savybes prekėms iš neišsivysčiusių šalių, galioja labiau nei jautriems.

Rezultatai papildomai patikrinti atliekant porinius palyginimus – *t* testus. Tikrinta, ar susidaro reikšmingų požiūrio skirtumų tarp jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų atitinkamose kilmės šalių kombinacijose. Gauti rezultatai patvirtina, kad yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūrių į žemo įsitraukimo kategorijos prekę, kurios kilmės šalis išsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis – ne. Jautrus kitų įtakai vartotojas tokias prekes vertina reikšmingai geriau nei ne-

jautrus ($t(31) = 3,113, p = 0,004$). Be to, su itin nedideliu nuokrypiu galima teigti, kad susidaro reikšmingų skirtumų tarp jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūrių į žemo įsitraukimo kategorijos prekę, kurios kilmės šalis neišsivysčiusi, o prekės ženklo kilmės šalis išsivysčiusi – jautrus kitų įtakai vartotojas tokias prekes vertina reikšmingai geriau nei nejautrus ($t(36) = 2,009, p = 0,052$). Vertinant visų kitų kilmės šalių kombinacijas esminių skirtumų tarp jautrių ir nejautrių vartotojų nėra.

Apibendrinant galima teigti, kad požiūris į prekę priklauso ne tik nuo prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies (įvairiomis kombinacijomis), bet ir nuo vartotojo jautrumo kitų įtakai, ypač tais atvejais, kai prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies išsivystymo lygis nesutampa. Vadinasi, galima patvirtinti tyrimo hipotezę **H3**:

Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę priklauso nuo vartotojo jautrumo kitų įtakai.

3 lentelė. Jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūrio į žemo įsitraukimo laipsnio prekę Bonferroni testas

Table 3. Differences among susceptible vs non-susceptible consumer attitudes towards *low* involvement products (Bonferroni test)

| (I) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | (J) Prekės kilmės šalis ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacija | Vidurkių skirtumas (I–J) tarp jautrių vartotojų vertinimų | Standartinis nuokrypis tarp jautrių vartotojų vertinimų | Reikšmingumo lygmuo tarp jautrių vartotojų vertinimų | Vidurkių skirtumas (I–J) tarp nejautrių vartotojų vertinimų | Standartinis nuokrypis tarp nejautrių vartotojų vertinimų | Reikšmingumo lygmuo tarp nejautrių vartotojų vertinimų |
|--|--|---|---|--|---|---|--|
| (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | (2) PŽKŠ ir KŠ – ne | 1,79425* | ,42540 | ,001 | 1,52559* | ,40280 | ,002 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | 1,08487 | ,42540 | ,080 | 1,19286* | ,37343 | ,013 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | ,97506 | ,41931 | ,141 | 1,59809* | ,40280 | ,001 |
| (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -1,79425* | ,42540 | ,001 | -1,52559* | ,40280 | ,002 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | -,70937 | ,41849 | ,571 | -,33273 | ,37996 | 1,000 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,81919 | ,41229 | ,309 | ,07250 | ,40886 | 1,000 |
| (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -1,08487 | ,42540 | ,080 | -1,19286* | ,37343 | ,013 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,70937 | ,41849 | ,571 | ,33273 | ,37996 | 1,000 |
| | (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | -,10982 | ,41229 | 1,000 | ,40523 | ,37996 | 1,000 |
| (4) KŠ išsivysčiusi, PŽKŠ – ne | (1) PŽKŠ ir KŠ – išsivysčiusi šalis | -,97506 | ,41931 | ,141 | -1,59809* | ,40280 | ,001 |
| | (2) PŽKŠ ir KŠ – neišsivysčiusi šalis | ,81919 | ,41229 | ,309 | -,07250 | ,40886 | 1,000 |
| | (3) PŽKŠ išsivysčiusi, KŠ – ne | ,10982 | ,41229 | 1,000 | -,40523 | ,37996 | 1,000 |

5. Išvados

Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojo požiūris į prekes priklauso nuo prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies derinio. Nustatyta, kad prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę nepriklauso nuo vartotojo įsitraukimo į prekę laipsnio. Tačiau požiūris į prekes priklauso nuo vartotojo jautrumo kitų įtakai laipsnio.

Vis tik tikslinga atkreipti dėmesį į tai, kad, lyginant tam tikrą vienos prekių kategorijos kilmės šalių kombinaciją su kitos prekių kategorijos ta pačia kombinacija, esminių požiūrio skirtumų nėra, tačiau susidaro skirtingos kilmės šalių kombinacijų vertinimo tendencijos pagal atskiras prekių kategorijas. To, kad abiejų prekių kategorijų vartotojo požiūris į prekę, kurios abi kilmės šalys išsivysčiusios, yra geresnis nei į prekę, kurios abi kilmės šalys neišsivysčiusios, buvo tikėtasi. Kai bet kuri viena iš žemo įsitraukimo prekių kategorijos kilmės šalių yra neišsivysčiusi, vartotojo požiūris į prekę blogėja, o aukšto įsitraukimo prekių kategorijoje požiūris į prekę blogėja tada, kai neišsivysčiusi prekės kil-

mės šalis. Visa tai galima paaiškinti pačia prekių skirstymo į kategorijas esme. Kaip minėta, įsitraukimo į prekę laipsnis apibūdina tai, kad vienos prekių kategorijos yra vartotojui svarbesnės negu kitos. Taigi kai vartotojas yra labiau įsitraukęs į prekę, jis ieško daugiau informacijos apie šią prekę. Manoma, kad aukšto įsitraukimo prekių kategorijos vartotojas daugiau nagrinėja informaciją apie kilmės šalį, išskiria prekės kilmės šalį ir prekės ženklo kilmės šalį bei ir jų svarbą. Aukšto įsitraukimo į prekę kategorijos vartotojui prekės kilmės šalis svarbesnė nei prekės ženklo kilmės šalis: jei kilmės šalis išsivysčiusi, vartotojas ją vertina panašiai kaip prekę, kurios abi kilmės šalys išsivysčiusios, jei kilmės šalis neišsivysčiusi, vartotojas ją vertina panašiai kaip prekę, kurios abi kilmės šalys neišsivysčiusios. Žemo įsitraukimo prekių kategorijos prekės mažai reikšmingos vartotojo gyvenime, jos dažnai perkamos, todėl vartotojas kur kas mažiau gilinasi į informaciją apie šias prekes. Pamatęs, kad nors viena iš kilmės šalių (nesigilinant, kuri) neišsivysčiusi, jo nuomonė apie prekę prastėja.

Požiūris į prekes priklauso ne tik nuo prekės ženklo kilmės šalies ir pačios prekės kilmės šalies, bet ir nuo vartotojo jautrumo kitų įtakai. Jautrių ir nejautrių kitų įtakai vartotojų požiūris, atsižvelgiant į kilmės šalių derinius, ne visada sutampa. Tai, kad jautrūs kitų įtakai vartotojai geriau vertina prekes, kurių bent viena iš kilmės šalių yra neišsivysčiusi, yra įdomus atradimas ta prasme, kad galima būtų tikėtis priešingos reakcijos – jautrus kitų įtakai vartotojas turėtų labiau rūpintis savo socialiniu pripažinimu ir prasčiau vertinti prekes, kurių bent viena iš kilmės šalių yra neišsivysčiusi, nei nejautrus. Tačiau tokį rezultatą galima paaiškinti tuo, kad nejautrus kitų įtakai vartotojai ieško tokių prekių savybių, kurios galėtų atskleisti prekės kokybę, jos vartojimo ilgaamžiškumą ir pan. Dažnai tikima, kad kilmės šalis gali atskleisti šias savybes. Jautrus kitų įtakai vartotojai, rinkdamiesi prekę, galbūt labiau atsižvelgia į kitus veiksnius. Atsižvelgiant į jautrumo kitų įtakai apibrėžimą, tikėtina, kad jautrus kitų įtakai žmonės labiau kreipia dėmesį ne į kilmės šalį, o į kitų nuomonę, madą, prestižą ir pan. Tikriausia todėl jautrus kitų įtakai vartotojai iš esmės skirtingai vertina tik tos kilmės prekes, kurių panašiai vertinti tikriausiai neįmanoma (t. y. kai abi kilmės šalys išsivysčiusios ir kai abi neišsivysčiusios). Marketingo specialistams svarbu nustatyti, ar jų prekė patenka į kategoriją prekių, kurias naudodami vartotojai paprastai atsižvelgia į kitų įtaką (paprastai tai viešai naudojamos prabangos prekės), ir atsižvelgti į tai, kaip toje prekės kategorijoje reaguojama į skirtingas prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies kombinacijas.

Literatūra

- Agarwal, S.; Sikri, S. 1996. Country image: consumer evaluation of product category extensions, *International Marketing Review* 13(4): 23–39.
- Al-Sulaiti, K. I.; Baker, M. J. 1998. Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence and Planning* 16(3): 150–199.
- Ahmed, Z. U., et al. 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21(1): 102–120.
- Balabanis, G.; Diamantopoulos, A. 2008. Brand origin identification by consumers: a classification perspective, *Journal of International Marketing* 16(1): 39–71.
- Bartra, R., et al. 2000. Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83–95.
- Bearden, O. W., et al. 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research* 15: 473–481.
- Časas, R.; Urbonavičius, S. 2007. Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai, iš *Ekonomika ir vadyba: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*, 2007 m. balandžio 19–20 d., Kaunas, 311–316.
- Dongdae, L.; SangWook, B. 1999. Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products, *Advances in Consumer Research* 26(1): 344–351.
- Hui, K. M.; Zhou, L. 2003. Country of manufacture effects on known brands, *European Journal of Marketing* 37(1/2): 133–153.
- Jin, Z.; Chansarkar, B. 2006. Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18(4): 283–302.
- Johansson, J. K.; Douglas, S. P.; Nonaka, I. 1985. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research* 22(4): 388–396.
- Kim, C. K. 1995. Brand popularity and country image in global competition: managerial implications, *Journal of Product & Brand Management* 4(5): 21–33.
- Kinra, N. 2006. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market, *Marketing Intelligence & Planning* 24(1): 15–30.
- Liu, S. S.; Johnson, F. K. 2005. The automatic country-of-origin effects on brand judgements, *Journal of Advertising* 34(1): 87–97.
- Netemeyer, G.; Bearde, Teel, J. 1992. Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity, *Psychology & Marketing* 9(5): 379–394.
- Pappu, R.; Quester, P. G. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence, *European Journal of Marketing* 40(5/6): 696–717.
- Paswan, A. K.; Sharma, D. 2004. Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market, *Journal of Product & Brand Management* 13(3): 144–155.
- Srinivasan, N.; Jain, S.; Jain, K. 2003. 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.
- Thakor, M. V.; Kohli, C. S. 1996. Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing* 13(3): 2–20.
- Thakor, M. V.; Lavack, M. A. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, *Journal of Product & Brand Management* 12(6): 394–407.
- Traylor, B. 1981. Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research* 21(6): 51–57.
- Tse, D. K.; Gorn, G. J. 1993. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands, *Journal of International Marketing* 1(1): 57–77.
- Vaughn, R. 1980. How advertising works: a planning model, *Journal of Advertising Research* 20(5): 27.
- Wooten, David B.; Reed, A. 2004. Playing it safe: susceptibility to normative influence and protective self-presentation, *Journal of Consumer Research* 31: 551–556.
- Zhang, Y. 1997. Country of origin effect: the moderating function of individual difference in information processing, *International Marketing Review* 14(4): 266–287.

Indrė PIKTURIENĖ. PhD, an assistant lecturer of the Department of Marketing, Faculty of Economics, Vilnius University. Research interests include consumer behavior, marketing strategies, and marketing communication.

Daumantė TREIGYTĖ. A graduate of International Business Master's study programme at Vilnius University, Faculty of Economics.