



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų priešiško užsienio produktams, asmenybės bruožų ir  
produktų vengimo sąsajos: kultūrinių charakteristikų ir asmeninių  
vertybių moderuojantis vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Kotryna Motiejūnaitė**

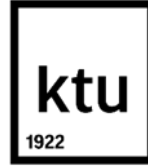
Projekto autorė

**Doc. Dr. Aušra Rūtelionė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų priešiško užsienio produktams, asmenybės bruožų ir  
produktų vengimo sąsajos: kultūrinių charakteristikų ir asmeninių  
vertybių moderuojantis vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Kotryna Motiejūnaitė**

Projekto autorė

**Doc. Dr. Aušra Rūtelionė**

Vadovė

**Prof. Dr. Regina Virvilaitė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kotryna Motiejūnaitė

**Vartotojų priešiško užsienio produktams, asmenybės bruožų ir produktų  
vengimo sąsajos: kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantis  
vaidmuo**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektualinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Kotryna Motiejūnaitė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Kotryna Motiejūnaitė. Vartotojų priešiško užsienio produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajos: kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantis vaidmuo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rūtelionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypties grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų priešiškas užsienio produktams, asmenybės bruožai, kultūrinės charakteristikos, asmeninės vertybės, produkto vengimas.

Kaunas, 2022. 96 p.

## Santrauka

**Tyrimo temos aktualumas.** Vartotojų elgsena yra vienas iš daugelio veiksnių, nuo kurių priklauso įmonių ar prekių ženklų sėkmė tarptautinėje rinkoje. Šiandieninėje rinkoje atsiradus daugybei pasirinkimo galimybių ir prekių prieinamumui, vartotojas gali rinktis produktus pagal gausybę skirtingų kriterijų, tarp jų ir skirtingos kilmės šalies produktus. Gausi ir įvairi pasiūla paveikė vartotojo sprendimo priėmimo procesą ir pavertė jį sudėtingesniu, nes produktas yra vertinamas vadovaujantis daugybe veiksnių (Lee et al., 2020). Vartotojų jaučiami neigiami sentimentai, susiję su praeityje įvykusiais įvairaus tipo konfliktais tarp vartotojo gimtosios šalies ir konkrečios kitos užsienio šalies, gali pakenkti įmonei pasiekti užsibrėžtų tikslų (Leonidou et al., 2019). Šie neigiami sentimentai vartotojų elgsenos tyrimų srityje yra vadinami vartotojų priešiško užsienio šalių produktams reiškiniu. Vieni pirmųjų šį reiškinį analizuoti pradėjo mokslininkai Klein et al. (1998) ir, sukūrę vartotojų priešiško tyrimo modelį, padėjo pamatus tolimesniems ateities tyrimams. Pasauliui, o tuo tarpu ir vartotojams, sparčiai globalizuojantis ir augant ekonomikoms, keičiasi ir ryšiai tarp užsienio valstybių. Apžvelgiant paskutiniuosius metus pasaulyje vykstančius įvykius tokius kaip, pavyzdžiui, „Grexit“, „Brexit“, euro zonos krizės ar kitus, akivaizdu, jog įtampa tarptautiniuose santykiuose didėja (De Nisco et al., 2020). Dėl šios priežasties, įmonėms ir prekių ženklams vartotojų priešiško užsienio šalių produktams fenomenas tampa itin svarbus.

Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams reiškinys sulaukė didelio dėmesio marketingo tyrimų srityje dėl savo neigiamos įtakos įmonių ar prekių ženklų įsitvirtinimui tarptautinėse rinkose. Mokslinėje literatūroje analizuojamos šio reiškinio priežastys ir pasekmės įmonėms bei veiksniai, darantys poveikį šio reiškinio ir vartotojų elgsenos sąsajoms. Mokslininkai (Klein et al., 1998; Huang et al., 2008; Fernandez-Ferrin et al., 2012; Mrad et al., 2014; Gineikienė et al., 2017; Antonetti et al., 2019; De Nisco et al., 2020) analizuoja istorinius įvykius, lemiančius šį priešišumą. Kiti tyrimai atskleidžia tokių veiksnių kaip asmeninės vertybės (Wang et al., 2013; Mrad et al., 2014) svarbą vartotojų priešiškumui. Reikia pažymėti, kad vis daugiau dėmesio pastaruoju metu tyrėjai skiria vartotojų kultūrinių charakteristikų analizei šiame kontekste (Han, 2017; Leonidou et al., 2019). Autorius taip pat domina vartotojų asmenybės bruožai bei vertybės ir jų įtaka priešiškumui, tačiau pastarųjų poveikis vartotojų priešiškumui analizuotas nepakankamai. Šio fenomeno sąsajos su vartotojo asmenybės bruožais,

kultūrinėmis charakteristikomis bei produktų vengimu tyrinėtas Leonidou'as et al. (2019), tačiau pastarasis tyrimas neįtraukia asmeninių vertybių.

**Tyrimo objektas** – vartotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajos.

**Tyrimo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp vartotojų asmenybės bruožų, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaką ryšiui tarp minėtųjų konstrukty.

**Tyrimo rezultatai.** Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, jog vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams gali būti skiriamas į dvi dimensijas – praeities ir dabarties įvykiais grįstą vartotojų priešišumą. Rezultatai parodė, jog tiek bendrasis vartotojų priešiškas, tiek abi jo dimensijos yra teigiamai susiję su produkto vengimu, t.y. kuo didesnis vartotojų priešiškas, tuo stipriau jie bando išvengti pirkti ir vartoti produktus, kurių kilmės šalis sukelia priešiškus sentimentus. Tiriant Lietuvos vartotojų priešišumą rusiškiems produktams tiek istorinės praeities, tiek šių dienų pasaulio įvykių kontekste, atskleista, kad respondentai yra priešiškesni nusiteikę bei vengia rusiškų produktų. Taip pat, patvirtinta, kad tik du iš penkių tiriamų asmenybės bruožų veikia atskiras vartotojų priešiško dimensijas. Nustatyta tik nuolaidumo ir atvirumo asmenybės bruožai daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų priešiško dimensijoms. Tuo tarpu ekstravertiškumas, sąžiningumas ir neurotiškumas neturi reikšmingos įtakos pagrindiniam šio tyrimo kintamajam. Analizuojant kultūrinių charakteristikų moderuojantį efektą, nustatyta, jog tik dvi iš trijų analizuojamų kultūrinių charakteristikų turi statistiškai reikšmingai moderuoja ryšį tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo. Individualizmas nustatytas kaip moderuojanti kultūrinė charakteristika tik praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo ryšiui, o vyriškumas – bendrojo bei praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško dimensijų bei produkto vengimo ryšiui. Tuo tarpu neapibrėžtumo vengimas nebuvo patvirtintas kaip ryšio tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo moderatorius. Asmeninių vertybių moderuojantis efektas taip pat buvo patvirtintas tik vienai iš dviejų analizuojamų asmeninių vertybių. Susitelkimas į save kaip moderuojanti asmeninė vertybė tik praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo ryšiui. Tuo tarpu universalizmas nebuvo patvirtintas kaip ryšio tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo moderatorius. Analizuojant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priklausomybę nuo demografinių charakteristikų, nustatyta, kad tik lytis statistiškai reikšmingai veikia šį fenomeną.

Kotryna Motiejūnaitė. Links Between Consumer Animosity to Foreign Products, Personality Traits and Product Avoidance: The Moderating Role of Cultural Characteristics and Personal Values. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Aušra Rūteliionė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: consumer animosity to foreign products, personality traits, cultural characteristics, personal values, product avoidance.

Kaunas, 2022. 96 p.

### Summary

**Relevance of the topic.** Consumer behavior is one of the factors that determines the success of a company or a brand in an international market. Nowadays we have a large market supply and a wide range of options that enables the consumer to choose products according to lot of criteria, including the country of origin of the product. It has influenced the consumer decision-making process in many ways and made it complex, as the product is judged by many factors (Lee et al., 2020). Negative sentiments perceived by consumers in connection with past events and various conflicts between their home country and other foreign country may affect the goals of the company (Leonidou et al., 2019). These negative sentiments in consumer behavior research are called consumer animosity to foreign products. Klein et al. (1998) were one of the first researchers who started analyzing this phenomenon and created a stable foundation for future research by developing a consumer animosity model. As the economies grow and the world is going more and more global rapidly, the relationships between foreign countries change rapidly, too. The events all around the world in recent years, such as Grexit, Brexit, the eurozone crisis or others, clearly shows that tensions in international relations are getting higher (De Nisco et al., 2020). For this reason, the phenomenon of consumer animosity to foreign products is becoming extremely important for businesses and brands.

Consumer animosity to foreign products became a field of interest in marketing research due to its negative impact on the establishment of companies or brands in international markets. The scientific literature analyzes the causes and consequences of this phenomenon for companies and the factors that affect the link between this phenomenon and consumer behavior. Many scientists (Klein et al., 1998; Huangh et al., 2008; Fernandez-Ferrin et al., 2012; Mrad et al., 2014; Gineikienė et al., 2017; Antonetti et al., 2019; De Nisco et al., 2020) analyze the historical events that lead consumers to these negative sentiments. The importance of personal values in consumer animosity research field is revealed by other scientists (Wang et al., 2013; Mrad et al., 2014). There is noticed an increasing researcher's interest in analyzing consumer cultural characteristics in this context (Han, 2017; Leonidou et al., 2019). The impact of personality traits and personal values on consumer animosity is also a field of interest among the researchers, but it has not been sufficiently analyzed yet. The linking between consumer animosity to foreign products, personality traits, cultural characteristics and product avoidance was investigated by Leonidou et al. (2019), but the latter study does not include personal values.

**Research object.** The links between personality traits, cultural characteristics, personal values, consumer animosity to foreign products and product avoidance.

**The aim of the study.** Theoretically substantiate and empirically test the links between personality traits, consumer animosity to foreign products and product avoidance, and the moderating influence of cultural characteristics and personal values on the link between these constructs.

**Research results.** The empirical research has revealed that consumer animosity to foreign products can be divided into two dimensions - consumer animosity based on past and ongoing events. The results showed that general consumer animosity to foreign products and both of its dimensions are positively related to product avoidance - the higher consumer animosity, the stronger they try to avoid buying and consuming products whose country of origin provokes hostile sentiments. Analyzing the hostility of Lithuanian consumers to Russian products both in the context of the historical past and the latest ongoing events, has revealed that the respondents has a high consumer animosity and avoid Russian products. Also, the study confirmed that only two of the five examined personality traits affect distinct dimensions of consumer animosity. Agreeableness and openness were identified to have a statistically significant effect on the dimensions of consumer animosity. Meanwhile, extraversion, consciousness and neuroticism do not significantly affect consumer animosity. Analyzing the moderating effect of cultural characteristics, it has been found that only two of the three examined cultural characteristics have a statistically significant moderating effect on the link between consumer animosity to foreign products and its dimensions and product avoidance. Individualism has been identified as a moderating cultural characteristic only for the relationship between past-based consumer animosity and product avoidance, and masculinity - for the relationship between general, past-based and ongoing consumer animosity and product avoidance. However, uncertainty avoidance has not been confirmed as a moderator of the relationship between consumer animosity to foreign products and its dimensions and product avoidance. The moderating effect of personal values has also been confirmed for only one of the two personal values that were examined. Self-direction has been confirmed as a moderating personal value only for the connection between past-based consumer animosity and product avoidance. Meanwhile, universalism, has not been endorsed as a moderator of the link between consumer animosity and its dimensions and product avoidance. Analyzing the impact of demographic characteristics on consumer animosity to foreign products, it has been found that only gender has a statistically significant effect on this phenomenon

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	9
Paveikslų sąrašas .....	11
Įvadas.....	12
<b>1. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: ištyrimo lygmuo ir mokslinių tyrimų prioritetai.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: teoriniai sprendimai .....</b>	<b>21</b>
2.1. Vartotojų priešiško koncepcija.....	21
2.2. Vartotojų asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams sąsajos	26
2.3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajos .....	28
2.4. Kultūrinių charakteristikų poveikis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajoms .....	30
2.5. Asmeninių vertybių poveikis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajoms.....	35
2.6. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: konceptualus modelis.....	37
<b>3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priešasčių ir sąsajų su produktų vengimu empirinio tyrimo metodologija.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. Empirinio tyrimo kontekstas, eiga ir duomenų analizės procedūros.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Empirinio vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatai ir diskusija.....</b>	<b>50</b>
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	50
4.2. Tyrimo instrumento kokybės įvertinimas.....	51
4.3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens konceptualiojo modelio kintamųjų charakteristikos.....	59
4.4. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatų analizė.....	62
4.5. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys.....	80
<b>Išvados ir pasiūlymai.....</b>	<b>86</b>



<b>Literatūros šaltiniai .....</b>	<b>91</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>98</b>
<b>1 priedas. Empirinio tyrimo anketa.....</b>	<b>98</b>
<b>2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų argumentavimas .....</b>	<b>103</b>
<b>3 priedas. Tyrimo respondentų demografinių charakteristikų duomenys .....</b>	<b>105</b>
<b>4 priedas. Matavimo skalių patikimumo analizė.....</b>	<b>108</b>
<b>5 priedas. Matavimo skalių faktorinės analizė .....</b>	<b>122</b>
<b>6 priedas. Tyrimo kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė. ..</b>	<b>131</b>
<b>7 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai .....</b>	<b>136</b>
<b>8 priedas. Regresinės analizės rezultatai .....</b>	<b>139</b>
<b>9 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....</b>	<b>143</b>
<b>10 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatų grafinis vaizdavimas .....</b>	<b>163</b>
<b>11 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai .....</b>	<b>166</b>

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priežasčių ir produktų vengimo sąsajas analizuojančių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) .....	15
<b>2 lentelė.</b> Veiksnius, darančius įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, analizuojančių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	18
<b>3 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams tipologija (Ang et al., 2004; Jung et al., 2002) .....	22
<b>4 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams koncepcijos aiškinimas mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės).....	22
<b>5 lentelė.</b> Kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo (sudaryta autorės).....	34
<b>6 lentelė.</b> Praeities tyrimų, analizuojančių vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių sąsajas, imtys (sudaryta autorės).....	46
<b>7 lentelė.</b> Tyrimo imties dydžio nustatymas (sudaryta autorės).....	47
<b>8 lentelė.</b> Tyrimo imties skirstymas į kvotas (sudaryta autorės).....	48
<b>9 lentelė.</b> Bendrosios tyrimo respondentų demografinės charakteristikos.....	50
<b>10 lentelė.</b> Tiriamųjų konstrukto matavimo skalių patikimumo vertinimas .....	52
<b>11 lentelė.</b> Tiriamųjų konstrukto matavimo skalių faktorinės analizės rezultatai.....	53
<b>12 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams konstrukto faktoriai po persukimo metodo .....	54
<b>13 lentelė.</b> Naujų vartotojų priešiško užsienio produktams kintamųjų faktorinės analizės rezultatai.....	55
<b>14 lentelė.</b> Aprašomosios tyrimo analizės rezultatai.....	59
<b>15 lentelė.</b> Konceptualiojo modelio kintamųjų priklausomybė nuo demografinių charakteristikų .....	61
<b>16 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų priklausomybė nuo demografinių charakteristikų.....	62
<b>17 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams – nuolaidumas).....	65
<b>18 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams – sąžiningumas) .....	66
<b>19 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams ir jo dimensijos – atvirumas) .....	67
<b>20 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (produkto vengimas - vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams ir jo dimensijos) .....	67
<b>21 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro individualizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	68

<b>22 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro individualizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	69
<b>23 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro neapibrėžtumo vengimas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	70
<b>24 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro neapibrėžtumo vengimas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	71
<b>25 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro vyriškumas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	73
<b>26 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro vyriškumas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai .....	74
<b>27 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro susitelkimas į save, moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	75
<b>28 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro susitelkimas į save, moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	76
<b>29 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro universalizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	77
<b>30 lentelė.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro universalizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	78

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų ir produkto vengimo sąsajų konceptualus modelis pagal Leonidou'ą et al. (2019) .....	27
<b>2 pav.</b> Schwartz'o (1992) universali asmeninių vertybių struktūros teorija .....	36
<b>3 pav.</b> Konceptualus vartotojų priešiško, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės) .....	42
<b>4 pav.</b> Statistinio imties dydžio nustatymo, kai visumos narių skaičius nežinomas, formulė. ....	47
<b>5 pav.</b> Atnaujintas konceptualus vartotojų priešiško, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės) .....	53
<b>6 pav.</b> Naujais kintamaisiais papildytas konceptualus vartotojų priešiško, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės) .....	58

## Įvadas

**Tyrimo temos aktualumas.** Vartotojų elgsena yra vienas iš daugelio veiksnių, nuo kurių priklauso įmonių ar prekių ženklų sėkmė tarptautinėje rinkoje. Šiandieninėje rinkoje atsiradus daugybei pasirinkimo galimybių ir prekių prieinamumui, vartotojas gali rinktis produktus pagal gausybę skirtingų kriterijų, tarp jų ir skirtingos kilmės šalies produktus. Gausi ir įvairi pasiūla paveikė vartotojo sprendimo priėmimo procesą ir pavertė jį sudėtingesniu, nes produktas yra vertinamas vadovaujantis daugybe veiksnių (Lee et al., 2020). Vartotojų jaučiami neigiami sentimentai, susiję su praeityje įvykusiais įvairaus tipo konfliktais tarp vartotojo gimtosios šalies ir konkrečios kitos užsienio šalies, gali pakenkti įmonei pasiekti užsibrėžtų tikslų (Leonidou et al., 2019). Šie neigiami sentimentai vartotojų elgsenos tyrimų srityje yra vadinami vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (angl. *consumer animosity*) reiškiniu. Vieni pirmųjų šį reiškinį analizuoti pradėjo mokslininkai Klein, Ettenson'as ir Morris (1998) ir sukūrė vartotojų priešiško tyrimo modelį padėjo pamatus tolimesniems ateities tyrimams. Pasauliui, o tuo tarpu ir vartotojams, sparčiai globalizuojantis ir augant ekonomikoms, keičiasi ir ryšiai tarp užsienio valstybių. Apžvelgiant paskutiniuosius metus pasaulyje vykstančius įvykius tokius kaip, pavyzdžiui, „Grexit“, „Brexit“, euro zonos krizės ar kitus, akivaizdu, jog įtampa tarptautiniuose santykiuose didėja (De Nisco et al., 2020). Dėl šios priežasties, įmonėms ir prekių ženklams vartotojų priešiško fenomenas tampa itin svarbus.

Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams reiškinys sulaukė didelio dėmesio marketingo tyrimų srityje dėl savo neigiamos įtakos įmonių ar prekių ženklų įsitvirtinimui tarptautinėse rinkose. Mokslinėje literatūroje analizuojamos šio reiškinio priežastys ir pasekmės įmonėms bei veiksniai, darantys poveikį šio reiškinio ir vartotojų elgsenos sąsajoms. Mokslininkai (Antonetti et al., 2019; De Nisco et al., 2020; Fernandez-Ferrin et al., 2012; Gineikienė et al., 2017; Huangh et al., 2008; Klein et al., 1998; Mrad et al., 2014) analizuoja istorinius įvykius, lemiančius šį priešišumą. Kiti tyrimai atskleidžia tokių veiksnių kaip asmeninės vertybės (Mrad et al., 2014; Wang et al., 2013) svarbą vartotojų priešiškumui. Reikia pažymėti, kad vis daugiau dėmesio pastaruoju metu tyrėjai skiria vartotojų kultūrinių charakteristikų analizei šiame kontekste (Han, 2017; Leonidou et al., 2019). Autorius taip pat domina vartotojų asmenybės bruožai bei vertybės ir jų įtaka priešiškumui. Kita vertus, asmenybės bruožų poveikis vartotojų priešiškumui analizuotas nepakankamai. Šio fenomeno sąsajos su vartotojo asmenybės bruožais, kultūrinėmis charakteristikomis bei produktų vengimu tyrinėtas Leonidou'as et al. (2019), tačiau pastarasis tyrimas neįtraukia asmeninių vertybių.

**Tyrimo problema.** Nors vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams ir jo sąsajos su istoriniais įvykiais mokslinėje literatūroje pradėti tyrinėti jau seniai, pastaraisiais dešimtmečiais mokslininkai, analizuojantys šį reiškinį, atranda daugiau poveikį darančių veiksnių. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų priešiškas yra kompleksiškas reiškinys, kuriam įtaką daro ne tik bendros vienos šalies vartotojams būdingos kultūrinės charakteristikos ar istoriniai konfliktai, sukeltys tam tikrai visuomenei neigiamus jausmus, bet ir individualaus vartotojo asmenybės bruožai ir vertybės bei kultūrinės charakteristikos. Tyrėjai (Han, 2017; Leonidou et al., 2019; Westjohn et al., 2019) nurodo šio reiškinio grėsmes įmonėms ir prekių ženklams, tokias kaip produkto vengimas, kuris gali neigiamai paveikti įmonės strategiją bei tikslus. Mokslinėje literatūroje stokojama tyrimų, kurie analizuotų tokių

virtotojų priešiško priežasčių kaip asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaką šiam fenomenui. Mokslininkų (Leonidou et al., 2019) nuorodos ateities tyrimams grindžia visų šių veiksmų svarbą virtotojų priešiško, o kartu ir įmonių bei prekių ženklų sėkmei. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, mokslinė problema šiame darbe formuluojama tokiais klausimais:

1. *Kaip asmenybės bruožai veikia virtotojų priešiško užsienio šalies produktams?*
2. *Kaip virtotojų priešiško užsienio šalies produktams veikia produkto vengimą?*
3. *Kaip virtotojų kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės veikia virtotojų priešiško užsienio šalies produktams ir produkto vengimo sąsajas?*

**Tyrimo objektas:** virtotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajos.

**Tyrimo tikslas:** teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp virtotojų asmenybės bruožų, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaką ryšiui tarp minėtųjų konstrukty.

Tyrimo tikslui pasiekti formuluojami **darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti virtotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajų tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Atskleidus virtotojų priešiško užsienio šalių produktams konceptualiąją esmę, paaiškinti ir argumentuoti jo sąsajas su virtotojų asmenybės bruožais, kultūrinėmis charakteristikomis, asmeninėmis vertybėmis;
3. Pagrįsti virtotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško ir produktų vengimo sąsajų konceptualųjį modelį;
4. Parengti virtotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajų tyrimo metodologiją;
5. Empiriškai patikrinti virtotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajas;
6. Pateikti virtotojų asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių, virtotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajų tyrimo praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

## 1. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: ištyrimo lygmuo ir mokslinių tyrimų prioritetai

Siekiant nustatyti ir pagrįsti sąsajas tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir asmeninių bruožų (angl. *personality traits*), asmeninių vertybių, kultūrinių charakteristikų ir produktų vengimo, tikslinga išanalizuoti baigiamojo magistro darbo tema atliktų mokslinius tyrimus. Ši analizė padėtų atskleisti ankstesnių tyrimų ribotumus bei tolimesnes tyrimų kryptis. Šiame darbe daugiausia dėmesio skiriama ryšių tarp šių konstruktyvų atskleidimui ir pagrindimui. Šio baigiamojo magistro projekto tyrimų analizės ir prioritetų nustatymo dalyje išskiriamos dvi atliktų mokslinių tyrimų kryptys: vartotojų priešiško užsienio šalių produktams sukeliančių priežasčių ir pasekmių ištyrimo lygmuo bei veiksmų, darančių įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo, ištyrimo lygmuo.

**Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priežasčių ir sąsajų su produkto vengimu tyrimai.** Mokslinėje literatūroje pateikiami atlikti tyrimai, analizuojantys vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, atskleidžia vartotojų priešiško koncepciją ir pamatines priežastis, kurios lemia šį reiškinį. Klein et al. (1998) vartotojų priešiško užsienio šalių produktams apibūdina kaip vartotojų išreiškiamą antipatiją konkrečiai užsienio šaliai dėl politinių, ekonominių, diplomatinių ar karinių praeities tarpusavio konfliktų. Šie autoriai buvo pirmieji, kurie sukūrė vartotojų priešiško užsienio šalių produktams modelį ir jį ištyrė. Atlikus tyrimą su Kinijos vartotojais, nustatyta, kad Kinijos vartotojų priešiškas Japonijoje pagamintiems produktams neigiamai veikia šios šalies produktų pirkimą dėl istorinių įvykių, kurių metu tarp šių dviejų tautų 1937 metais kilo karinis konfliktas. Vadovaujantis Klein et al. (1998) sudarytu modeliu, atlikta daug kitų mokslinių tyrimų analizuojančių vartotojų priešiško reiškinį.

Faktą, jog kariniai ir ekonominiai konfliktai turi teigiamą ryšį su vartotojų priešišku dar kartą patvirtina ir dauguma kitų tyrimų (Bahae, Pisani, 2009; Han, 2017; Klein, 2002; Nakos, Hajidimitriou, 2007; Shoham ir Gavish, 2016 ir kt.). Huangh'as et al. (2008) analizuoja Taivano vartotojų priešiško Kinijoje ir Japonijoje pagamintiems produktams priežastis ir pasekmes. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, jog kitos šalies veiksmai prieš vartotojų gimtąją šalį, sukeltys ekonominius sunkumus vartotojams bei jų valstybei, turi teigiamą ryšį su vartotojų priešišku. Karinio konflikto tarp valstybių sukeltą priešiško, jo priežastis ir pasekmes savo tyrime taip pat analizavo Fernández-Ferrín et al. (2012). Tyrime analizuojamas Serbijos vartotojų požiūris į Jungtinėse Amerikos Valstijose pagamintus produktus ir kylantis priešiškas šiai šaliai po 1999 metais įvykusio bombardavimo, kurį inicijavo Jungtinių Amerikos Valstijų NATO kariai. Rezultatai atskleidė ir dar kartą patvirtino faktą, jog vartotojų priešiško gali sukelti kariniai konfliktai tarp valstybių. Kalbant apie analizuojamo reiškinio pasekmes, atskleista, kad vartotojai, jaučiantys priešiško tam tikrai užsienio šaliai, jaučia mažesnę norą pirkti tos šalies produktus.

Praeities tarptautiniai konfliktai dažnam vartotojui gali sužadinti itin nemalonius prisiminimus apie neigiamą asmeninę patirtį bei sužadinti ekstremalias, su minėtais įvykiais susijusias emocijas. Priešiška prieš konkrečią užsienio šalį nusiteikęs vartotojas jaučiamos ekstremalios neigiamos emocijos gali daryti neigiamą įtaką jo ketinimams pirkti. Antonetti's et al. (2019) analizuodami vartotojų priešiško

pasekmes atskleidžia, kad šis reiškinys sukelia neigiamas ekstremalias vartotojo emocijas tokias kaip pyktis, baimė, panieka ir pasibjaurėjimas konkrečios užsienio šalies produktais. Rezultatai atskleidė, kad šios ekstremalios emocijos siejamos su kita užsienio šalimi, sukelia tos šalies produktų vengimą. Emocijų vaidmenį vartotojų priešiško tyrimuose taip pat ištyrė Gineikienė ir Diamantopoulou (2017). Tirdami Lietuvos ir Ukrainos vartotojų požiūrį į Rusijoje pagamintus produktus istorinių įvykių kontekste, autoriai atskleidė, jog vartotojų priešiškas sumažina vartotojo lūkesčius apie produkto kokybę bei tikimybę juos pirkti, tačiau nustatyta, kad nostalgijos emocijos gali sumažinti vartotojų priešiško efektą ir padidinti vartotojo ketinimo įsigyti produktą tikimybę.

Vartotojų priešiškas, kurį sukelia įvairūs tarptautiniai konfliktai, mokslinėje plotmėje yra gana plačiai iširtas reiškinys. Tačiau tiriant vartotojų priešiško priežastis ir pasekmes, vartotojų asmenybės bruožai yra tiek pat svarbūs, kiek ir kitos priežastys. Leonidou'as et al. (2019) pasiūlė naują modelį vartotojų priešiško ir produktų vengimo sąsajoms nagrinėti, kuris paremtas vartotojų asmenybės bruožų įtaka vartotojų priešiskumui bei jų pirkimo elgsenai. Atliktas tyrimas analizuoja Ukrainos vartotojų priešiskumo, kuris yra nukreiptas prieš Rusijoje pagamintas prekes, ir produktų vengimo sąsajas. Konceptualiam tyrimo modelyje keliamą prielaidą, kad vartotojų priešiskumui įtaka daro asmenybės bruožai. Autoriai tiria kaip vartotojų priešiskumas susijęs su produktų vengimu. Rezultatai rodo, jog ekstravertiškumas ir sąmoningumas yra neigiamai, o neurotiškumas ir atvirumas – teigiamai susiję su vartotojų priešiskumu. Tuo tarpu nuolankumas neturėjo jokio ryškaus poveikio vartotojų priešiskumui.

Žemiau pateikiama vartotojų priešiskumą, jo priežastis ir produktų vengimo sąsajas analizuojančių tyrimų apžvalga (žr. 1 lentelę), kurioje nurodomi tyrimo objektai, kontekstai, rezultatai bei analizuojamos vartotojų priešiskumo priežastys.

**1 lentelė.** Vartotojų priešiskumo užsienio šalių produktams priežasčių ir produktų vengimo sąsajas analizuojančių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

<b>Tyrimo autorius (-iai), metai</b>	<b>Tyrimo objektas</b>	<b>Tyrimo kontekstas</b>	<b>Vartotojų priešiskumo priežastis</b>	<b>Vartotojų priešiskumo ir produktų vengimo sąsajos</b>
Klein (2002)	Praeities tarptautinių konfliktų įtaka vartotojų priešiskumui, vartotojų priešiskumo ryšys su tikėtinais pirkimo ketinimais.	JAV ir Japonijos istoriniai konfliktai; Pietų Korėjos ir Japonijos konfliktai	Praeities tarptautiniai konfliktai	Vartotojų priešiskumas sumažina tikimybę pirkti priešiskus jausmus sukeliančioje šalyje pagamintus produktus.
Nakos, Hajidimitriou (2007)	Praeities tarptautinių konfliktų įtaka vartotojų priešiskumui, vartotojų priešiskumo ryšys su tikėtinais pirkimo ketinimais.	Graikijos ir Turkijos istoriniai konfliktai.	Praeities tarptautiniai konfliktai	Kuo didesnis vartotojų priešiskumas, tuo mažesnė tikimybė, kad įsigis užsienio šalyje, keliančioje priešiskus jausmus, pagamintą produktą.
Bahae, Pisani (2009)	Praeities tarptautinių konfliktų įtaka vartotojų priešiskumui, vartotojų	Irano ir JAV istoriniai konfliktai.	Praeities tarptautiniai konfliktai	Kuo didesnis vartotojų priešiskumas, tuo mažesnė tikimybė, kad įsigis užsienio šalyje,



Tyrimo autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo kontekstas	Vartotojų priešiško priežastis	Vartotojų priešiško ir produktų vengimo sąsajos
	priešiško ryšys su tikėtinais pirkimo ketinimais.			keliančioje priešiškus jausmus, pagamintą produktą.
Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein, Río-Araújo (2012)	Praeities tarptautinių konfliktų, vartotojų patriotizmo ir ekonominės gerovės svarbos vartotojui poveikis vartotojų priešiškumui.	1999 m. JAV bombardavimai Serbijoje.	Praeities tarptautiniai konfliktai	Kuo didesnis vartotojų priešiškas, tuo mažesnė tikimybė, kad įsigis užsienio šalyje, keliančioje priešiškus jausmus, pagamintą produktą.
Shoham ir Gavish (2016)	Asmenybės bruožų įtaka vartotojų priešiškumui, vartotojų priešiško ir pirkimo elgsenos ryšys.	Izraelio ir Palestinos istoriniai konfliktai.	Praeities tarptautiniai konfliktai, asmenybės bruožai – empatiškumas ir autoritarizmas.	Kuo didesnis vartotojų priešiškas, tuo mažesnė tikimybė, kad įsigis užsienio šalyje, keliančioje priešiškus jausmus, pagamintą produktą.
Leonidou, Kvasova, Christodoulides, Tokar (2019)	Vartotojo asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško ryšys. Vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšys.	Krymo aneksija, 2014 m. Ukrainos revoliucija.	Praeities tarptautiniai konfliktai, asmenybės bruožai – atvirumas, nuolaidumas, ekstravertiškumas, sąžiningumas, neurotiškumas.	Vartotojų priešiškas stiprina užsienio produktų vengimą.

Atlikus vartotojų priešiško sukeliančių priežasčių bei šio reiškinio sąsajų su produkto vengimu mokslinių tyrimų analizę, nustatyta, jog asmenybės bruožų vaidmuo šioje srityje ištirtas nepakankamai. Nustatyta, jog atliktuose tyrimuose dominuoja įvairių tipų tarptautinių konfliktų įtakos vartotojų priešiškumui ir šio priešiško vartotojų ketinimams pirkti analizė. Vertinant vartotojų asmenybės bruožų poveikį vartotojų priešiškumui, šioje srityje tyrimus atliko tik keletas mokslininkų. Plačiausiai šią sritį tyrė Leonidou‘as et al. (2019). Autoriai tyrinėjo ne tik asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško sąsajas, bet ir priešiško ir produktų vengimo sąsajas bei kultūrinių charakteristikų įtaką šiam ryšiui. Mokslininkai nurodydami tolesnes tyrimų kryptis taip pat mini, jog ši sritis dar nėra pakankamai ištirta ir siūlo kartu patyrinėti asmeninių vertybių įtaką vartotojų priešiškumui užsienio šalių produktams.

**Veiksnių, darančių įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, ištyrimo lygmuo.** Atliekant mokslinės literatūros analizę, pastebėta, jog yra nemažai veiksnių darančių skirtingą poveikį vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajoms. Tai dažnu atveju yra kultūriniai bruožai ar asmeninės vertybės.

Jautrumas socialinėms visuomenėje vyraujančioms normoms ir asmeninės vertybės yra dar du veiksniai, darantys įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jų ketinimų pirkti. Wang‘as

et al. (2013) tyrime analizuojama, kokią įtaką vartotojų priešiškumui daro asmeninės vertybės, tokios kaip materializmas bei jautrumas socialinėms normoms. Asmeninės vertybės turi ryškų poveikį vartotojų užsienio produktų vertinimui ir jų pirkimo elgsenai (Zhou ir Wong, 2008). Materializmas siejamas su vartotojo psichologinės ir materialinės gerovės bei statuso troškimu. Tuo tarpu troškimas gyventi pagal visuomenės normas signalizuoja apie tai, kad vartotojui svarbu gyventi pagal tam tikrų socialinių grupių lūkesčius. Wang'as et al. (2013) tyrinėjo Kinijos vartotojų nuomonę apie Japonijoje pagamintus produktus. Autoriai kelia hipotezes apie materializmą ir jautrumą socialinėms normoms kaip moderuojančius veiksnius, darančius įtaką karinio vartotojų priešiškumo ir ekonominio vartotojų priešiškumo bei ketinimo pirkti užsienio produktus sąsajoms. Rezultatai atskleidė, jog materializmas daro neigiamą įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Taip pat, patvirtinta, kad priešiška nusiteikę vartotojai, kurie yra jautrūs socialinėms normoms, labiau vengs užsienio produkto įsigijimo, vadinasi ši asmeninė vertybė daro teigiamą įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškumo ir produktų vengimo. Asmeninių vertybių moderuojantį efektą taip pat atskleidžia ir Mrad et al. (2014) tyrimas. Jame analizuojama individo susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo ir pirkimo elgsenos. Tyrimas atliekamas 2003 – 2006 m. karo Irake, tarp Viduriniųjų Rytų ir Šiaurės Afrikos valstybių bei JAV kontekste, dėl kurio atsiranda vartotojų priešiškumo fenomenas.

Kiekvienos šalies kultūra yra unikali ir skiriasi tam tikri visuomenės bruožai, kurie lemia kiekvienos šalies vartotojų elgseną. Skirtingomis kultūrinėmis charakteristikomis pasižyminčių šalių vartotojai, nevienodai reaguos ir į priešiškus jausmus sukeliančios šalies produktus. Vartotojų priešiškumui, kylančiam dėl praeities karinių ar ekonominių konfliktų tarp valstybių, ir vartotojų ketinimams pirkti įtaką taip pat gali daryti ir toks veiksnys, kaip kultūriniai atstumai. Ma et al. (2012) atliktame tyrime analizuojamas ryšys tarp karinio ir ekonominio priešiškumo ir tikimybės, jog vartotojai pirks užsienio produktus. Tyrimo modelis papildomas šį ryšį moderuojančiu kultūrinių atstumų veiksnium. Tyrimo metu pasirinkta atlikti Taivano vartotojų apklausą, dėl didelių kultūrinių panašumų su Rytų tautomis, tokiomis kaip Kinija, Japonija ar kitos. Kinija, Japonija ir Jungtinės Amerikos Valstijos pasirinktos kaip šalys, dėl kurių veiksmų buvo analizuojamas Taivano vartotojų požiūris į jose pagamintus produktus. Rezultatai parodė, kad mažesni kultūriniai skirtumai tarp valstybės, į kurią įvedamas užsienio produktas, ir valstybės, kuri jį įveda į tą rinką, mažina vartotojų priešiškumą ir skatina juos palankiau vertinti užsienio prekių ženklus. Taip pat, patvirtinta, jog esant mažesniems kultūriniais skirtumams, padidėja tikimybė, kad vartotojas pirks užsienio šalyje pagamintą produktą. Hipotezės, kuriose keliamos prielaidos, kad tikimybė, jog vartotojas pirks užsienio šalyje, kuriai jaučiamas karinis ar ekonominis priešiškumas, pagamintą produktą, padidėja, jei tarp valstybės, į kurią įvedamas užsienio produktas, ir valstybės, kuri jį įveda į tą rinką, vyrauja mažesni kultūriniai skirtumai, buvo patvirtintos. Tyrimas įrodo, kad kolektyvistinės visuomenės, kuriose individai save laiko jų dalimi, lengviau pripažįsta produktus, pagamintus šalyse, kurių kultūrinės charakteristikos yra panašios, o vartotojų priešiškumo efektas tokiu atveju susilpnėja. Šio tyrimo rezultatus patvirtina ir Lee'as et. al. (2020) tyrimas.

Tiriant vartotojų priešiškumo poveikį jų pirkimo ketinimams, taip pat svarbu analizuoti ir kultūrinės charakteristikas apibūdinančias konkrečią visuomenę, taigi ir jos individualius vartotojus. Tačiau tyrimų apie kultūrinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiškumui iki šiol atlikta nedaug. Han (2017) atliktame

tyrime analizuojamas individualizmo ir kolektyvizmo charakteristikos poveikis ryšiui tarp vartotojų priešiško ir jų ketinimų įsigyti užsienio šalies produktus. Kaip tyrimo objektą pasirinkta analizuoti Korėjos vartotojų priešišumą Japonijoje pagamintiems produktams. Rezultatai atskleidžia, jog individualistinės visuomenės vartotojai yra mažiau linkę jausti priešišumą nei kolektyvistinės. Taip pat, nustatyta, jog kolektyvistinėse visuomenėse vartotojams siekiant visuomenės pripažinimo, vartotojų priešišumas tam tikros užsienio šalies produktams stipriau neigiamai paveiks jų pirkimo ketinimus dėl poreikio pritapti prie visuomenės normų. Tyrimo metu taip pat išanalizuota, kokią įtaką demografinės charakteristikos, tokios kaip lytis, amžius ar išsilavinimas turi vartotojų priešiškumui. Kadangi jaunesni Korėjos vartotojai pastaruosiu metu vis labiau individualizuojasi ir linksta link vakarietiško gyvenimo būdo, jų priešišumas Japonijai mažėja, jie tampa kosmopolitiškesni. Westjohn'o et al. (2019) tyrime taip pat analizuojama individualizmo ir kolektyvizmo bei kitų kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško. Autoriai atskleidžia šių charakteristikų svarbą vartotojų priešiško fenomenui ir parodo, kokios jos yra svarbios siekiant suvaldyti šį reiškinį.

Pirmiau šiame darbe jau aptartame tyrime, Leonidou'as et al. (2019) savo siūlomą vartotojų priešiško ir produktų vengimo sąsajų tyrimo modelį papildė keturiomis kultūrinėmis charakteristikomis – galios distancija, neapibrėžtumo vengimu, individualizmu ir kolektyvizmu bei vyriškumu. Rezultatai rodo, kad teigiamas ryšys tarp vartotojų priešiško ir užsienio šalių produktų vengimo sustiprėja, kai visuomenėje yra aukštesnis galios distancijos, neapibrėžtumo vengimo, kolektyvizmo ir vyriškumo lygis.

Žemiau pateikiama veiksnių darančių įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo tyrimų apžvalga (žr. 2 lentelę), kurioje nurodomi tyrimo objektai, kontekstai, rezultatai bei veiksniai, moderuojantys vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšį.

**2 lentelė.** Veiksnius, darančius įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, analizuojančių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

<b>Tyrimo autorius (-iai), metai</b>	<b>Tyrimo objektas</b>	<b>Tyrimo kontekstas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>	<b>Vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšį moderuojantys veiksniai</b>
Ma, Wang, Hao (2012)	Kultūrinių atstumų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produkto vengimo.	Maži Taivano kultūriniai atstumai su Kinija ir Japonija, dideli Taivano kultūriniai atstumai su JAV. Istoriniai konfliktai tarp šių valstybių.	Vartotojų priešiško efektas susilpnėja, kai tarp šalių yra mažesni kultūriniai atstumai. Mažesni kultūriniai atstumai tarp valstybių skatina vartotojus palankiau vertinti užsienio prekių ženklus. Mažesni kultūriniai atstumai sumažina produkto vengimo tikimybę.	Kultūrinės charakteristikos – kultūriniai atstumai
Wang, He, Li (2013)	Materializmo ir jautrumo socialinėms normoms poveikis ryšiui tarp vartotojų	Kinijos ir Japonijos istoriniai kariniai konfliktai.	Ekonominių vartotojų priešiško sustiprina materializmas. Tikimybė, kad materialistiški vartotojai pirks produktus,	Asmeninės vertybės - materializmas

Tyrimo autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo kontekstas	Tyrimo rezultatai	Vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryši moderuojantys veiksniai
	priešiško ir vengimo pirkti produktus.		didesnė. Karinį vartotojų priešiško sustiprina jautrumas socialinėms normoms. Tikimybė, kad vartotojas, kuris yra jautrus socialinėms normoms, pirs produktą, sumažėja. Karinis ir ekonominis vartotojų priešiškas padidina produkto vengimo tikimybę.	
Mrad, Mangleburg, Mullen (2014)	Susitelkimo į save įtaka vartotojų pirkimo elgsenai	2003 – 2006 m. karas Irake, tarp Viduriniųjų Rytų ir Šiaurės Afrikos valstybių bei JAV.	Kuo didesnis priešiško nusiteikimo individo susitelkimas į save, tuo mažesnė tikimybė, jog jis pirs užsienio šalyje, keliančioje priešiškus jausmus, pagamintus produktus.	Asmeninės vertybės – susitelkimas į save
Han (2017)	Individualizmo ir kolektyvizmo charakteristikos įtaka vartotojų priešiško ir ryšiui tarp priešiško ir produktų vengimo.	Korėjos ir Japonijos istoriniai kariniai konfliktai.	Individualistinės visuomenės vartotojai yra mažiau linkę jausti priešiško, nei kolektyvistinės. Kolektyvistinės visuomenės vartotojai, jaučiantys priešiško, turi didesnę polinkį produktų vengimui.	Kultūrinės charakteristikos – individualizmas ir kolektyvizmas
Leonidou, Kvasova, Christodoulides, Tokar (2019)	Kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.	Krymo aneksija, 2014 m. Ukrainos revoliucija.	Vartotojų priešiškas stiprina užsienio produktų vengimą, kai visuomenėje aukštesnis galios distancijos, neapibrėžtumo vengimo, kolektyvizmo ir vyriškumo lygis.	Kultūrinės charakteristikos – individualizmas, galios distancija, neapibrėžtumo vengimas, vyriškumas
Westjohn, Magnusson, Peng, Jung (2019)	Kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško ir pirkimo elgsenos (produkto vengimo).	Kinijos ir JAV praeities nesutarimai.	Kolektyvizmo charakteristika sustiprina teigiamą ryšį tarp vartotojų priešiško ir produkto vengimo. Ilgalaiškės – trumpalaikės orientacijos charakteristika susilpnina ryšį tarp vartotojų priešiško ir produkto vengimo. Galios distancija sustiprina teigiamą ryšį tarp vartotojų priešiško ir produkto vengimo.	Kultūrinės charakteristikos – individualizmas, galios distancija, ilgalaikė – trumpalaikė orientacija.
Lee, Kim, Jimenez, Biraglia (2020)	Kultūrinių atstumų įtaka ryšiui tarp stabilus ir situacinio vartotojų priešiško ir pirkimo elgsenos.	Kinijos ir Korėjos konfliktai	Kuo didesni kultūriniai atstumai tarp dviejų valstybių, tuo labiau priešiško nusiteikę vartotojai yra linkę vengti priešiško sukeliančios šalies produktų.	Kultūrinės charakteristikos – kultūriniai atstumai

Apibendrinant visų analizuotų mokslinių tyrimų, nagrinėjančių vartotojų priešiško priežastis ir produktų vengimo sąsajas bei vartotojų priešiško ir produkto vengimo sąsajas moderuojančius veiksniai, rezultatus, nustatyti, tolimesnių tyrimų reikalaujantys, probleminiai aspektai:

- Sąsajos tarp vartotojų priešiško užsienio produktams ir tarptautinių istorinių konfliktų yra plačiai išnagrinėtos (Antonetti, Manika ir Katsikeas, 2019; Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein ir Río-Araújo, 2012; Huangh, Phau ir Lin, 2008; Klein, Ettenson ir Morris, 1998; Mrad, Mangleburg ir Mullen, 2014), tačiau pasigendama vartotojų asmenybės bruožų ir kultūrinių charakteristikų vaidmens šiame kontekste.
- Tyrimų, sietinų su sąsajomis tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir asmenybės bruožų bei kultūrinių charakteristikų stokojama. Asmenybės bruožai ir kultūra yra svarbūs veiksniai, galintys padėti verslams identifikuoti vartotojų priešiško efektą tam tikrose šalyse ir jį sumažinti bei išvengti nesėkmių įeinant į naujas rinkas (Leonidou et al., 2019).
- Asmeninės vertybės ir kultūrinės charakteristikos dažniau yra įvardijamos kaip veiksniai, moderuojantys ryšį tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo (Han, 2017; Leonidou et al., 2019; Ma et al., 2012; Wang et al., 2013) nei vartotojų priešiško priežastimis. Tačiau bendrai šie moderuojantys veiksniai nebuvo tiriami.

Nustatyta, kad tyrimų, kuriuose būtų bendrai tiriamos vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių ir produktų vengimo sąsajos nėra atlikta. Leonidou et al. (2019) tyrė sąsajas tarp vartotojų priešiško, asmenybės bruožų ir kultūrinių charakteristikų bei produktų vengimo. Kiti minėti veiksniai tyrimuose analizuojami fragmentiškai. Įvertinus nagrinėtų vartotojų priešiško priežasčių ir produkto vengimo sąsajų tyrimų kontekstą bei kompleksiskumą, sąsajos tarp vartotojų priešiško, asmenybės bruožų, asmeninių vertybių, kultūrinių charakteristikų ir produktų vengimo yra įvardinamos šio baigiamojo magistro projekto tyrimo objektu. Atlikus vartotojų priešiško užsienio šalies produktams fenomeno ir su juos susijusių reiškinių ištyrimo lygį bei įvertinus mokslinių tyrimų prioritetus, i, keliami tokie probleminiai klausimai:

1. *Kaip asmenybės bruožai veikia vartotojų priešiško užsienio šalies produktams?*
2. *Kaip vartotojų priešiško užsienio šalies produktams veikia produkto vengimo?*
3. *Kaip vartotojų kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės veikia vartotojų priešiško užsienio šalies produktams ir produkto vengimo sąsajas?*

## 2. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: teoriniai sprendimai

Šiame skyriuje bus apžvelgiami atlikti moksliniai tyrimai, sietini su vartotojų priešišku užsienio šalių produktams, skiriant daug dėmesio šio reiškinio koncepcijos aiškinimui, konceptualizavimui, jo ryšių su analizuojamais konstruktais pagrindimui bei konceptualaus modelio argumentacijai.

### 2.1. Vartotojų priešiško koncepcija

Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra apibrėžiamas kaip likusi jaučiama antipatija tam tikrai šaliai dėl praeityje įvykusių ar dabartyje besitęsiančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų (Klein, Ettenson, Morris, 1998). Klein et al. (2002) buvo pirmieji pasiūlę šios sąvokos apibrėžimą ir atskyrę ją nuo vartotojų etnocentrizmo, kuris yra atskiras reiškinys. Svarbu pabrėžti skirtumą tarp šių fenomenų - vartotojų etnocentrizmas yra vartotojų savo gimtosios šalies produktų pripažinimas ir užsienio šalies kilmės produktų vengimas bendrąja prasme, tuo tarpu vartotojų priešiškas yra tam tikros specifinės užsienio šalies kilmės produktų vengimas. Šis vartotojų priešiško tyrimo modelis buvo sukurtas tam, kad paaiškinti kaip vartotojai vertina užsienio produktus, pagamintus šalyse, kurios praeityje ar einamajame laike rodė gimtajai šaliai agresiją (Nijssen ir Douglas, 2004). Little'as et al. (2015) savo tyrime vartotojų priešišumą apibrėžia kaip antipatiją tautoms, regionams, kultūroms, grupėms ar organizacijoms.

Kai kurie tyrimai rodo, jog vartotojų priešiškas gali kilti ne tik dėl karinių, ekonominių ar politinių konfliktų, bet ir dėl vartotojo mentaliteto, religinių (Maher et al., 2010; Riefler ir Diamantopoulou 2007) ar politinių pažiūrų (Funk et al. 2010). Tuo vadovaujantis Nes'as, Yelkur ir Silkoset'as (2012) vartotojų priešišumą apibūdino kaip konstrukta, kuris yra sudarytas iš keturių dimensijų: karinių, ekonominių, politinių ir socialinių atributų. Vartotojų priešiško tyrimuose išskiriamos keturios dimensijos:

1. Karinis vartotojų priešiškas (angl. *military consumer animosity*) – tai vartotojų priešiškas kylantis dėl istorinių įvykių ir jų metu kitos užsienio šalies praeityje įgyvendintos agresijos ar karinių veiksmų gimtajai šaliai (Ang et al. 2004, Leong et al. 2008).
2. Politinis vartotojų priešiškas (angl. *political consumer animosity*) – tai vartotojų priešiškas kylantis dėl istorinių įvykių ir jų metu kitos užsienio šalies praeityje įgyvendintų nepalankių gimtajai šaliai politinių sprendimų.
3. Ekonominis vartotojų priešiškas (angl. *economic consumer animosity*) – tai vartotojų priešiškas kylantis dėl istorinių įvykių ir jų metu kitos užsienio šalies įgyvendintos ekonominės agresijos ir neigiamą įtaką gimtosios šalies ekonominei situacijai turinčių sprendimų (Wang, He, Li, 2013).
4. Socialinis vartotojų priešiškas (angl. *social consumer animosity*) – tai vartotojų priešiškas kylantis dėl istorinių įvykių, kurie neigiamai paveikė visuomenės ar individų socialinę padėtį (Nes et al., 2012).

Jung'as et al. (2002) suskirstė vartotojų priešišumą į dvi rūšis, atsižvelgiant į šio reiškinio tęstinumą laike: situacinis vartotojų priešiškas, kylantis iš einamuoju laikotarpiu vykstančio tarptautinio

konflikto, ir stabilus ilgalaikis vartotojų priešiškus, besitęsiantis dėl praeityje įvykusių tarptautinių konfliktų, dėl kurių nukentėjo vartotojų gimtoji šalis. Ettenson'as ir Klein (2005) atliko tęstinį tyrimą, kurio metu buvo analizuojamas Australijos vartotojų priešiškus Prancūzijoje pagamintiems produktams. Po metų atlikę antrąją vartotojų apklausą autoriai nustatė, kad Australijos vartotojų priešiškus bėgant laikui sumažėjo ir taip pagrindė Jung'as et al. (2002) pateiktą vartotojų priešiškus konceptą. Ang et al. (2004) taip pat skirsto vartotojų priešiškus į situacinį ir stabilų, tačiau prideda naują požiūrį, jog tiek stabilus, tiek situacinis vartotojų priešiškus gali būti asmeninis arba nacionalinis (žr. 3 lentelę). Asmeninis vartotojų priešiškus yra toks, kai vartotojai jaučia priešiškus tam tikrai užsienio šaliai dėl praeities tarptautinių konfliktų, kuriuose patys dalyvavo ir patyrė tos užsienio šalies agresiją jų gimtajai šaliai. Šiuo atveju priešiškus dažniausiai yra ne tik asmeninis, bet ir stabilus. Tuo tarpu nacionalinis vartotojų priešiškus yra perduodamas iš kartos į kartą, kai pats vartotojas galimai nedalyvavo praeityje vykusiuose tarptautiniuose konfliktuose, tačiau yra priešiški nusiteikę dėl visuomenėje vyraujančių normų.

**3 lentelė.** Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams tipologija (Ang et al., 2004; Jung et al., 2002)

	<b>Stabilus</b>	<b>Situacinis</b>
<b>Nacionalinis</b>	Kyla iš istorinio konteksto, perduodamas iš kartos į kartą.	Kylantis laikinai, dėl tam tikros specifinės aplinkybės. Jam įtaką daro visuomenės normos.
<b>Asmeninis</b>	Neigiami jausmai dėl asmeninės patirties, susijusios su istoriniais įvykiais.	Laikini asmeniniai neigiami jausmai, sukelti tam tikros specifinės aplinkybės.

Vartotojų priešiškus koncepciją suvokti padeda skirtingi šio fenomeno apibrėžimai, kurie yra pateikti lentelėje žemiau (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė.** Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams koncepcijos aiškinimas mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės)

<b>Tyrimo autorius (-iai), metai</b>	<b>Vartotojų priešiškus koncepcijos apibrėžimas</b>
Klein, Ettenson, Morris, 1998	Vartotojų priešiškus - tai likusi jaučiama antipatija tam tikrai šaliai dėl praeityje įvykusių ar dabartyje besitęsiančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų
Little et al., 2015	Vartotojų priešiškus - tai antipatija tautoms, regionams, kultūroms, grupėms ar organizacijoms.
Nes, Yelker, Silkoset, 2012	Vartotojų priešiškus – tai konstruktas, kuris yra sudarytas iš keturių dimensijų: karinių, ekonominių, politinių ir socialinių aspektų.
Jung et al., 2002	Vartotojų priešiškus – tai stiprios neigiamos ir priešiškos emocijas, pagrįstos įsitikinimais, kylančiais iš praeityje vykusių ar esamu metu vykstančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų tarp tautų, kurie suvokiami kaip nepagrįsti arba pažeidžiantys socialines normas.
Ang et al., 2004	Vartotojų priešiškus – tai stiprios giluminės emocijos, kylančios dėl ankstesnių ar einamu metu vykstančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų.

Amine et al. (2005) savo tyrime nustatė, jog siekiant užtikrintai suprasti vartotojų priešiško konstrukta, siejančią skirtingas valstybes, būtina atlikti išsamią istorinio konteksto tarp tų valstybių santykių analizę. Tai būtina tam, kad būtų galima gerai suvokti vienos ar kitos valstybės vartotojų priešiško kitoje valstybėje pagamintiems produktams atsiradimo priežastis ir jo rūšį.

Vartotojų priešiško reiškinį tyrinėję mokslininkai teigia, kad jis dažniausiai siejamas su vartotojų priešiško kitai šaliai priežasčių vertinimo. Pirmieji mokslininkai, pasiūlę vartotojų priešiško tyrimo modelį, Klein et al. (1998), savo darbe šį fenomeną išskiria karinio ir ekonominio priešiško dimensijas. Autoriai taip pat papildė tyrimo instrumentą, prašydami vartotojų įvertinti balais teiginius, susijusius su konkrečioje šalyje pagamintų produktų kokybe, jų vengimu ir vartotojų etnocentrizmu. Tame pačiame tyrime autoriai apibrėžė vartotojų priešiskumą užsienio šalių produktams kaip vienadimesnį konstrukta (angl. *general animosity*).

Ang et al. (2004) savo tyrimuose taip pat rėmėsi Klein et al. (1998) požiūriu ir papildė jį nacionalinio, asmeninio, stabilaus ir situacinio vartotojų priešiško tipologija (žr. 3 lentelę). Mokslininkai (Ang et al., 2004) vertindami vartotojų priešiskumo lygmenį pasitelkė ekonominio ir karinio vartotojų priešiskumo dimensijas bei savo išvystytus vartotojų priešiskumo tipus:

- Nacionalinį situacinį priešiskumą – šis tipas buvo matuojamas iš visuomeninės perspektyvos, tyrimo metu vykstančios ekonominės krizės kontekste.
- Asmeninį situacinį priešiskumą – šis tipas buvo matuojamas tyrimo respondentus prašant įvertinti teiginius, susijusius su jų asmenine patirtimi, tyrimo metu vykstančios ekonominės krizės kontekste.
- Nacionalinį stabilaus priešiskumą – šis tipas matuojamas iš visuomeninės perspektyvos pastovių dviejų valstybių nesutarimų kontekste.
- Asmeninį stabilaus priešiskumą – šis tipas matuojamas iš asmeninės tyrimo respondentų perspektyvos, vertinant jų atsakymus apie asmeninę patirtį.

Hoffmann'as et al. (2011) pateikia dar vieną požiūrį į vartotojų priešiskumo reiškinį. Autoriai siūlo tokius vartotojų priešiskumo atributus:

- Suvokiama grėsmė – šis atributas apibendrina visų tipų priešiskumą, kuris kyla dėl kitos šalies keliamos bet kokio tipo grėsmės vartotojo gimtajai šaliai. Šis atributas artimai susijęs su Klein et al. (1998) siūlytu matavimo modeliu.
- Neetiškos politinės nuostatos – šis atributas apibūdina, ar kitos šalies užsienio ar vidaus politika atitinka vartotojo ir jo gimtosios šalies etinius įsitikinimus.
- Neigiama asmeninė patirtis – šis atributas apibūdina vartotojo asmeninę neigiamą patirtį ar susidūrimą su šalies, kuriai jaučiamas priešiskumas visuomenės nariais.

Nes'as, Yelkur ir Silkoset'as (2012) savo tyrime vartotojų priešiskumui matuoti pasitelkė visas keturias šio fenomeno dimensijas: karinį, ekonominį, politinį ir socialinį priešiskumą. Pavyzdžiui, Leonidou'as et al. (2019) remdamiesi savo tyrimo apklausos respondentų neigiamais komentarais apie Rusiją suskirstė šiuos komentarus į keturias grupes, pagal nurodytas vartotojų priešiskumo dimensijas.



Vartotojų priešiškus kaip reiškinys yra labai svarbus, siekiant suprasti vartotojo pirkimo elgseną, kadangi norint parduoti produktus, pagamintus šalyje, kuriai kitos šalies vartotojai jaučia priešiškus, gali kilti sunkumų. Dėl šios priežasties marketingo specialistai turi atidžiai išanalizuoti rinkos, kurią norima užimti, vartotojų elgseną bei atkreipti dėmesį į tai, kaip tos rinkos vartotojai reaguoja į produkto kilmės šalį. Atlikti tyrimai rodo, jog vartotojų priešiškus lemia daug įvairių priežasčių, taip pat, yra nemažai veiksnių, galinčių daryti poveikį sąsajoms tarp vartotojų priešiškus ir jo pasekmių.

Vartotojų požiūris į užsienio šalies kilmės produktus gali priklausyti ne tik nuo individualių jo charakteristikų, bet ir nuo produkto kilmės šalies ir jos santykių su gimtąja valstybe (Nijssen, Douglas, 2004). Vartotojų priešiškus atsiradimo priežastys paprastai yra siejamos su praeityje įvykusiais kariniais, ekonominiais ar politiniais konfliktais tarp valstybių, tačiau priežasčių gali būti ir daugiau. Šio reiškinio priežastimis gali tapti ir pačios visuomenės, kuriai priklauso vartotojas, kultūrinės charakteristikos, taip pat, vartotojo asmenybės bruožai, vertybės bei įvairios demografinės charakteristikos. Mokslinėje literatūroje skiriama daug dėmesio tokioms demografinėms charakteristikoms kaip vartotojo amžius (Bahae ir Pisani, 2009; Klein et al., 1998; Nakos ir Hajidimitriou, 2007), lytis (Bahae ir Pisani, 2009; Fernández-Ferrín et al., 2012; Klein et al., 1998; Klein, 2002) ir išsilavinimas (Bahae ir Pisani, 2009; Han, 2017; Nakos ir Hajidimitriou, 2007). Didžioji dalis tyrimų, tiriančių lyties ir vartotojų priešiškus ryšį, rodo, jog vyrai jaučia didesnę priešiškus, kitai užsienio valstybei, dalyvavusiai kariniame, politiniame ar ekonominiame konflikte su jo gimtąja šalimi, nei moterys (Fernandez-Ferrin et al., 2012; Richardson, 2012; Leonidou et al., 2019), nors keletas kitų mokslinių tyrimų rodo priešingai (Bahae et al., 2009). Daroma prielaida, jog vyrai gali jausti didesnę priešiškus dėl to, kad tikėtina, jog jie patys buvo įtraukti į karinius veiksmus praeityje vykusiuose konfliktuose (Leonidou et al., 2019). Kalbant apie vartotojų amžiaus įtaką jų priešiškus, kai kurie tyrimai rodo, jog jaunesni vartotojai jautė didesnę priešiškus (Bahae et al., 2009; Sutikno et al., 2011, Huang et al., 2008), tačiau priešingą efektą atskleidė tyrimai, įrodę, jog vyresni vartotojai turi polinkį rodyti didesnę priešiškus (Han, 2017; Klein ir Ettenson, 1998; Klein, 2002; Richardson, 2012). Teigiama, jog vyresni vartotojai dažnu atveju yra patys dalyvavę ar asmeniškai patyrę pasekmes tam tikrų praeityje vykusių tarptautinių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų, todėl jie jaučia stipresnę priešiškus tam tikrai užsienio valstybei (Han, 2017). Tyrimai rodo, kad išsilavinimas gali turėti tiek teigiamą (Ganideh et al., 2012; Leonidou et al., 2019; Nakos et al., 2007), tiek neigiamą (Bahae et al., 2009) ryšį su vartotojų priešiškus ir taip privesti vartotoją prie sprendimo vengti tam tikroje šalyje pagamintų produktų arba priešingai – laikyti tuos produktus priimtinais. Kai kurie mokslininkai daro prielaidą, kad aukštesnę išsilavinimą turintys vartotojai atidžiau seka politinius įvykius, tad gali turėti kritiškesnę nuomonę apie konfliktą sukėlusią valstybę bei jausti jai priešiškus jausmus (Leonidou et al., 2019). Taip pat, randama tyrimų, rodančių, jog žemesnes pajamas gaunantys vartotojai yra linkę jausti didesnę priešiškus (Fernández-Ferrín et al., 2012), tačiau kai kurių tyrimų rezultatai rodo, kad pajamos neturi reikšmingos įtakos vartotojų priešiškus (Leonidou et al., 2019). Tačiau tyrimų rezultatai yra gana skirtingi ir priklauso nuo tiriamų valstybių. Apibendrinant galima teigti kad ryšys tarp vartotojų priešiškus ir demografinių charakteristikų gali kisti priklausomai nuo tiriamų valstybių ar prekių ženklo kilmės (Han, 2017).

Vartotojų priešiško ir jo pasekmių ryšį taip pat gali moderuoti įvairūs pašaliniai veiksniai, tokie kaip kultūrinės charakteristikos, vartotojo asmeninės vertybės, socialinės ideologijos ar atributai, produkto kokybė ar charakteristikos. Anksčiau šiame tyrime aptartos demografinės charakteristikos taip pat gali moderuoti šiuos ryšius. Huang'as et al. (2010) atskleidė, jog vartotojo amžius gali moderuoti ryšį tarp vartotojų priešiško ir jo ketinimo įsigyti japoniškus produktus. Wang'as et al. (2013) teigia, jog vartotojų materialistinės vertybės ir jautrumas socialinėms normoms taip pat turi efektą vartotojų priešiško ir gali moderuoti ryšį tarp šio reiškinio ir vartotojo ketinimų įsigyti užsienio šalyje pagamintą produktą. Ma et al. (2012) tyrimas parodė, jog kultūriniai skirtumai tarp dviejų valstybių taip pat daro gana nemažą įtaką vartotojų priešiško ir jų ketinimų pirkti ryšiui. Kuo mažesni kultūriniai skirtumai tarp vartotojo gimtosios ir produkto kilmės šalies, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas nuspręs įsigyti produktą, net jei ir jo kilmės šalis vartotojui kelia neigiamas asociacijas.

Dauguma mokslinių tyrimų, sietinų su vartotojų priešišku, kaip jo pasekmes nurodo įvairius neigiamus vartotojų požiūrio ir elgsenos aspektus. Dažniausiai minima, jog priešiška nusiteikę vartotojai vengia pirkti produktus, pagamintus šalyje, kuriai jie jaučia priešiškus jausmus. Klein et al. (1998) vieni iš pirmųjų atlikę tyrimus šioje srityje patvirtino, jog vartotojų priešiškas daro neigiamą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams ir tikimybė, jog vartotojas įsigis produktą sumažėja. Ši išvada taip pat buvo patvirtinta ir analizuojant JAV vartotojų priešišką Kinijoje pagamintiems produktams (Leonidou et al., 2019), Australijos vartotojų priešišką Prancūzijoje pagamintiems produktams (Klein ir Ettenson, 2005), Serbijos vartotojų priešišką JAV pagamintiems produktams (Fernández-Ferrín et al., 2012) ir daug kitų. Taip pat, kaip vartotojų priešiško pasekmę, tyrėjai gana dažnai nurodo išankstinį nusistatymą prieš produkto kokybę ir išankstinį jo pasmerkimą (Leong et al., 2008; Shoham et al., 2016), tačiau yra ir tam prieštaraujančių tyrimų (Klein et al., 1998; Klein, 2002). Kadangi nemažai įmonių ir prekių ženklų savo marketingo strategijose siekia pabrėžti produkto kokybę ir jo pranašumus, labai svarbu, kad marketingo specialistai atkreiptų dėmesį į rinkos, kurioje veikia, vartotojų priešišką produkto kilmės šaliai, jei jis egzistuoja. Tokiu atveju, strategija gali nukentėti, nes vartotojų priešiškas gali paveikti vartotojo pirkimo ketinimus. Dar viena galima vartotojų priešiško pasekmė yra produktų boikotavimas (Klein et al., 1998). Klein ir Ettenson (2005) atskleidžia, kad vartotojų boikotai dažniausiai kyla dėl politinių priežasčių ir todėl plačiau yra nagrinėjami politikos moksluose, nei marketingo srityje. Tačiau tokia vartotojų elgsena gali būti gyvybiškai svarbi įmonių ar prekių ženklų sėkmei. Smith'as ir Li (2010) tyrime teigiama, jog vartotojo sprendimas dalyvauti tokiam proteste gali būti grindžiamas individualumo išraiškos ir savirealizacijos kombinacija. Klein et al. (2004) teigia, jog vartotojo sprendimas įsitraukti į produktų boikotą, taip pat gali būti grindžiamas jautrumu socialinėms normoms ir išlaidomis, kurios susiję su boikotavimu.

Vartotojų priešiškas, yra gana kompleksiškas ir sudėtingas fenomenas. Siekiant suvokti, dėl kokių priežasčių jis būdingas vienos ar kitos rinkos vartotojams, kokie veiksniai gali jį moderuoti ir kokias pasekmes šis reiškinys gali sukelti įmonių ar prekių ženklų strategijai bei sėkmei, reikia atidžiai išanalizuoti ne tik istorinį kontekstą, bet ir patį vartotoją. Šiame darbe bus remiamasi Klein et al. (1998) autorių pasiūlyta vartotojų priešiško samprata, kuri teigia, kad vartotojų priešiškas užsienio šalių

produktams yra likusi jaučiama antipatija tam tikrai šaliai dėl praeityje įvykusių ar dabartyje besitęsiančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų.

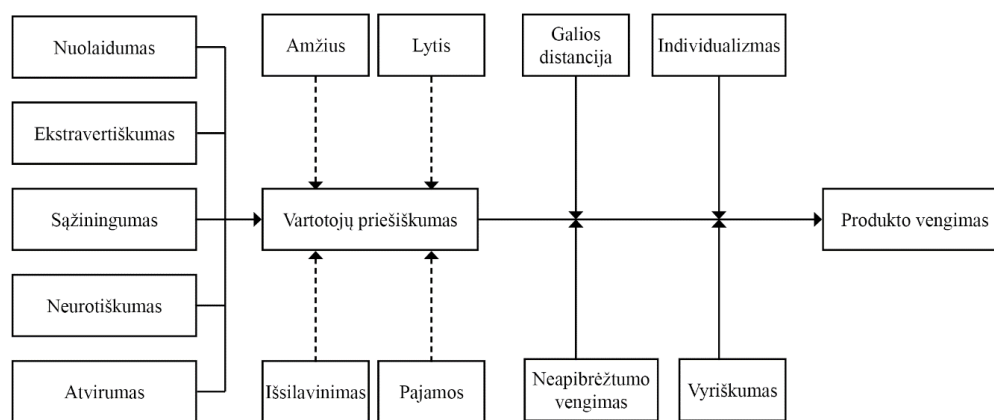
## **2.2. Vartotojų asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams sąsajos**

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojų priešiško užsienio šalių produktams lemia tokie veiksniai kaip įvairūs istoriniai įvykiai, tačiau asmenybės bruožų įtaka šiam reiškiniui yra tirta ganėtinai siaurai. Hirsh ir Dolderman (2007) analizavo vartotojų priešiško kilmės alternatyvas, tačiau asmenybės bruožų teorijos atsiradimas šiame kontekste atskleidė, jog tai yra dar vienas itin svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų požiūrį ir elgseną. Bosnjak et al. (2007) teigia, kad vartotojo asmenybė tapo itin svarbiu veiksniu marketingo tyrimuose ir tampa vis dažniau naudojamu, siekiant paaiškinti vartotojų elgseną įvairiose situacijose. Adorno'as et al. (1950) vieni iš pirmųjų pateikė požiūrį, jog asmens priešiškas tam tikrai specifinei socialinei grupei ar mažumai yra susijęs su asmenybės bruožais tokiais kaip, pavyzdžiui, nesaugumo jausmas ir pasitikėjimo savimi trūkumas.

Shoham'as ir Gavish'as (2016) nagrinėdami vartotojo asmenybės bruožų įtaką vartotojų priešiško atskleidė, jog autoritarizmas ir empatija gali daryti įtaką šiam fenomenai. Asmens autoritarizmas apibrėžiamas kaip polinkis paklusti valdžios institucijoms ir vadovautis socialinėmis konvencijomis, kurios yra grindžiamos agresija. Autoritarinis asmenybės tipas yra ryškus išankstinio asmens nusistatymo pranašas (McFarland, 2010). Empatija apibūdinama kaip asmens gebėjimas suprasti kitą ir dalintis jausmais. Atskleista, jog autoritarizmas teigiamai veikia vartotojų priešiško, o empatija - veikia neigiamai. Taigi, kuo vartotojas labiau pasižymės autoritarinio charakterio savybėmis, tuo stipresniu vartotojų priešiško jausmu jis pasižymės ir tuo pačiu sumažės tikimybė, jog jis ketins įsigyti produktą. Kuo vartotojas yra empatiškesnis ir altruistiškesnis, tuo silpnesniu vartotojų priešiško jausmu jis pasižymės ir egzistuos didesnė tikimybė, jog jo ketinimai įsigyti produktą bus teigiami.

Siekiant ištirti, kokią įtaką vartotojo asmenybės bruožai daro jo priešiško, tikslinga pasirinkti asmenybės bruožus, kurie būtų daugiau ar mažiau būdingi kiekvienam individui ir būtų nekintantys visą gyvenimą. Būtent tokius bruožus apima „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teorija (angl. „*Big Five Factor Model*“). Ši teorija teigia, jog asmenybės konstrukcija remiasi prielaida, kad kiekvienas individas pasižymi stabiliomis savybėmis visą gyvenimą (McCrae, Costa, 1985). „Didžiojo penketo“ teorija yra ryškiausia asmenybės taksonomiją turinti teorija, kuri suskirsto daugybę asmenybės bruožų į penkias pagrindines grupes: nuolaidumas, ekstravertiškumas, sąžiningumas, neurotiškumas ir atvirumas patirčiai. Leonidou'as et al. (2019) pasitelkdami šios teorijos pagrindus ištyrė kokią įtaką asmenybės bruožai daro vartotojų priešiško ir produktų vengimui (žr. 1 pav.). Tyrimai rodo, kad asmenybės nuolaidumas yra susijęs su geranoriškumo vertybėmis, kurios įtraukia kontraversiškas savybes vartotojų priešiško jausmui, tokias kaip taikumas, draugiškumas ir atleidimas (Olver ir Mooradian, 2003). Taigi, tikėtina, jog individai, pasižymintys aukštesniu nuolaidumo lygmeniu, demonstruos mažesnę priešiško kitai šaliai, su kuria individo gimtoji šalis turi įtempus santykius. Ekstravertiškumo sąvoka įtraukia tokius bruožus kaip optimizmas, nuoširdumas, kruopštumas ir jaudinančių patirčių ieškojimas. Ekstravertiškumas taip pat yra siejamas su individo polinkiu patirti ir jausti pozityvius jausmus. Kadangi šis bruožas siejasi su teigiama emocine individo būseną, konflikto su kita šalimi atveju, tikėtina, jog

individas jau mažesnę priešišumą valstybei, keliančiai sunkumus jo gimtajam kraštui (Leonidou et al., 2019). McCrae'is ir Costa's (1992) apibūdina sąžiningumą kaip individo sugebėjimą būti organizuotu, atsakingu ir patikimu, vadovautis asmenine disciplina, laikytis taisyklių ir socialinių normų bei įsipareigojimų kitiems. Konflikto tarp dviejų valstybių atveju, individai pasižymintys didesniu sąžiningumo savybės lygmeniu gali lengviau save kontroliuoti ir sumažinti priešiško jausmų intensyvumą (Leonidou et al., 2019). „Didžiojo penketo“ teorijoje neurotiškumas apibūdinamas kaip individo polinkis jausti tokius neigiamus jausmus kaip nerimas, susierzinimas ir dirglumas (McCrae, Costa, 1985). Neurotiškos asmenybės pasižymi silpnais emocijų kontrolės sugebėjimais, kurie, konflikto tarp dviejų valstybių atveju, padidina tikimybę, jog jo reakcija bus stipresnė ir priešiški jausmai bus intensyvesni (Leonidou et al., 2019). Ir paskutinioji asmenybės bruožų teorijos dedamoji – atvirumas – yra apibūdinama kaip individo asmeninių pažiūrų platumas ir gilumas, intelektas ir vaizduotė. Individai pasižyminti aukštesniu atvirumo lygmeniu yra empatiškesni kitų kultūrų atstovams, todėl daroma prielaida, jog konflikto tarp šalių atveju, jie būtų mažiau priešiški nusiteikę (Ganideh, Elahee, 2018). Leonidou et al. (2019), tirdami Ukrainos vartotojų priešišumą Rusijos produktams, nustatė, kad nuolaidesni, ekstravertiškesni ir sąžiningesni vartotojai jaučia mažesnę priešišumą, tuo tarpu neurotiškesni ir atviresni patirčiai vartotojai jaučia didesnę priešišumą. Teigiamas atvirumo bruožo ryšys su vartotojų priešišku vis tik nepatvirtino teorinių pagrindų. Autoriai mano, jog tai galima sieti su platesnėmis individo pažiūromis ir interesais bei aukštesniu intelekto lygiu, kas padeda jam geriau suvokti tarptautinio konflikto esmę ir padarinius bei tuo pačiu kelia neigiamus jausmus priešišumą sukeliančiai šaliai.



**1 pav.** Vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų ir produkto vengimo sąsajų konceptualus modelis pagal Leonidou'ą et al. (2019)

Panaudojant jau aptartą „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teoriją, Guido'as et al. (2010) ištyrė Italijos žydų priešišumą arabiškiems produktams. Siekdami suglaudinti šią teoriją, autoriai, pasinaudodami kitomis psichologinėmis teorijomis, suskirstė „Didžiojo penketo“ teorijai priklausančius bruožus į dvi dalis. Sąžiningumo ir neurotiškumo bruožai buvo priskirti utilitariniam asmenybės tipui, o atvirumas, ekstravertiškumas ir nuolaidumas – hedonistiniam asmenybės tipui. Nustatyta, jog utilitariniam asmenybės tipui priskiriamiesiems vartotojams būdingas efektyvumo ir funkcinės naudos

ieškojimas, o šių vartotojų pirkimo ketinimams įtaką daro ne tik minėtos naudos bei ekonominio komforto ieškojimas, bet ir priešiškus arabiškiems produktams.

Asmenybės bruožai yra giliai įsišakniję kiekvieno individo psichologijoje, todėl santykinai lemia tam tikrus jų požiūrio, emocijų ar elgsenos modelius. Pagrindiniai asmenybės bruožai, kuriuos numato „Didžiojo penketo“ teorija leidžia kurti patikimesnes prielaidas apie vartotojų ketinimus, taigi ir apie vartotojų priešiško egzistavimą skirtingose šalyse bei apie jo stiprumą. Nors tyrimų, analizuojančių asmenybės bruožų įtaką vartotojų priešiško atlikta nedaug, jie vis tik įrodo, kad asmenybės bruožai taip pat gali daryti didelę įtaką vartotojų priešiško. Šiame baigiamajame projekte bus remiamasi Donellan'o et al. (2006) asmenybės bruožų koncepcija, kuri grįsta „Didžiojo penketo“ teorija.

### **2.3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajos**

Produkto vengimas – tai viena iš vartotojų priešiško užsienio šalių produktams fenomeno pasekmių, nurodomų moksliniuose tyrimuose (Mrad et al., 2014; Leonidou et al., 2019). Harmeling et al. (2015) šį reiškinį įvardina kaip sąmoningą produktų atsisakymą, kurie yra pagaminti vartotojo gimtąją šalį įžeidžiančioje valstybėje. Vartotojai, norėdami išreikšti savo pyktį ir priešiškus jausmus, kitai užsienio šalims, įsivėlusios į konfliktą su individo gimtąja šalimi, vengia pirkti toje šalyje pagamintus produktus (Mrad et al., 2014). Mokslinėje literatūroje, tiriančioje vartotojų elgseną, taigi ir vartotojų priešiško, Klein, Ettenson'as ir Morris (1998) buvo pirmieji, kurie atskleidė tiesioginę šio fenomeno įtaką vartotojų atsisakymui pirkti priešiško sukeliančioje šalyje pagamintus produktus, o tai taip pat buvo patvirtinta ir daugelyje vėlesnių tyrimų (Ettenson ir Klein, 2005; Funk et al., 2010; Maher ir Mady, 2010; Shoham et al., 2006). Šį teigiamą ryšį mokslininkai aiškina per kognityvinės individo elgesio logikos teoriją (angl. *Theory of Cognitive Consistency*; Festinger, 1957), kuri teigia, jog kiekvienas individas turi polinkį į elgsenos ir požiūrio harmoniją. Todėl vartotojai jaučiantys priešiško tam tikrai užsienio valstybei, stengdamiesi suderinti savo įsitikinimus ir požiūrį į šią valstybę su savo elgsena, tai yra vengia pirkti toje šalyje pagamintus produktus (Leonidou et al., 2019). Vienas populiariausių vartotojų priešiško ir produktų vengimo sąsajų pavyzdžių, kuris yra naudojamas mokslinėje literatūroje šioms sąsajoms iliustruoti, yra Australijos vartotojų vengimas pirkti Prancūzijoje pagamintus produktus, kurį savo tyrime analizavo Ettenson'as ir Klein (2005). Ir toliau sparčiai besikeičiant vartojimo tendencijoms bei politinei įtampai visame pasaulyje, vartotojai dažnai sieja savo politines pažiūras su pirkimo elgsena, kuri dėl jaučiamo priešiško tam tikroms šalims gali tapti nepageidaujama įmonėms ar prekių ženklams (Maher, 2014). Tokiu atveju, net jei vartotojas yra įsitikinęs dėl aukšto produkto, kuris pagamintas priešiškus jausmus sukeliančioje šalyje, kokybės, jis vis tiek vengs pirkti šį produktą todėl, kad jaustų emocinį pasitenkinimą, aukštesnę savivertę ir suderintų savo įsitikinimus su veiksmais bei nubaustų „nusikaltusią“ šalį (Mrad et al., 2014).

Priešiško kitai užsienio valstybei dėl praeities tarptautinių konfliktų jaučiantys vartotojai gali būti linkę savo priešiškus jausmus šiai šaliai išreikšti atsisakydami įsigyti šioje šalyje pagamintus produktus. Tyrimai atskleidžia bendrojo vartotojų priešiško įtaką produkto vengimui (Antonetti et al., 2019; De Nisco et al., 2020; Fernandez-Ferrin et al., 2012; Klein et al., 1998; Gineikienė et al., 2017; Huangh et al., 2008; Leonidou et al., 2019; Mrad et al., 2014 ir kt.). Produkto vengimo fenomenai taip pat galima

priskirti ir vartotojų boikotus prieš tam tikros kilmės šalies produktus. Produktų boikotavimas tai vienos ar kelių grupių bandymas pasiekti tam tikrą tikslą (-us), skatinant asmenį ar asmenų grupę susilaikyti nuo tam tikrų pirkinių rinkoje (Friedman, 1985, p. 97). Mokslinėje literatūroje aiškinamos kelios vartotojų polinkio dalyvauti prekių boikotuose. Kozinets'as ir Handelman'as (1998) aiškina šį fenomeną kaip vartotojo individualumo ir savirealizacijos išraišką. Kiti mokslininkai tai aiškina kaip vartotojų tikėjimą tokio boikoto sėkme, socialinių normų, vyraujančių visuomenėje, įtaką bei išlaidas, susijusias su boikotu (Klein et al., 2004; Sen et al., 2001). Smith'as ir Li (2010) tyrimas atskleidė, jog vartotojų priešiškus turi teigiamą ryšį su vartotojų dalyvavimu produktų boikotuose. Tai reiškia, jog kuo vartotojas yra labiau priešiškas nusiteikęs prieš tam tikrą užsienio šalį, tuo didesnę tikimybę, kad jis boikotuos prieš šioje šalyje pagamintus produktus, taigi ir atsisakys, vengs juos pirkti. Moksliniuose tyrimuose galima rasti ne vieną patvirtinimą, jog egzistuoja tiesioginis teigiamas vartotojų priešiško ryšys su produktų vengimu (Amine et al., 2005; Antonetti et al., 2019; Leonidou et al., 2019; Nijssen et al., 2004). Taip pat, didelė dalis mokslinių tyrimų, analizuojančių vartotojų priešiško ir vartotojų pirkimo ketinimo ryšį atskleidė, jog kuo vartotojai yra labiau priešiški nusiteikę prieš kitą užsienio valstybę, tuo labiau sumažėja tikimybė, kad jie planuos įsigyti toje šalyje pagamintus produktus, taigi vengs juos pirkti (Bahae et al., 2009; Ettenson ir Klein, 2002; Funk et al., 2010; Han, 2017; Huang et al., 2008; Klein et al., 1998; Leong et al., 2008; Ma et al., 2012; Maher et al., 2010; Mrad et al., 2014; Shoham et al., 2016; Wang et al., 2013; Westjohn et al., 2019).

Dėl vartotojų priešiško kaip fenomeno kompleksiško, jo sąsajoms su produktų vengimu įtaką gali daryti įvairūs papildomi veiksniai. Nemaža dalis atliktų mokslinių tyrimų parodė, jog šie veiksniai vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšį gali sustiprinti ar susilpninti. Leonidou'as et al. (2019) atliktame tyrime, kuriame buvo analizuojamas Ukrainos vartotojų priešiškas Rusijoje pagamintiems produktams, atskleista, jog ryšiui tarp vartotojų priešiško įtaką daro konkrečioje visuomenėje vyraujančios kultūrinės charakteristikos, tokios kaip galios distancija, neapibrėžtumo vengimas, individualizmas ir vyriškumas. Didesne galios distancija, neapibrėžtumo vengimu, vyriškumu ir mažesniu individualizmu pasižyminčiose visuomenėse, priešišką jaučiančių vartotojų produktų vengimas bus stipresnis. Tai, kad didesnis individualizmo lygmuo susilpnina ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo galima paaiškinti tuo, kad aukštu šios charakteristikos lygmeniu pasižymintys vartotojai yra labiau savarankiški ir pirkimo sprendimą priima neatsižvelgdami į visuomenės nuomonę bei spaudimą (Leonidou et al., 2019). Pastarąjį ryšį taip pat atskleidė ir Han (2017) tyrimas, kuriame buvo tiriama išskirtinai tik individualizmo – kolektyvizmo charakteristikos įtaka priešiški nusiteikusių vartotojų ketinimams pirkti. Tyrimo rezultatai teigia, jog aukštu kolektyvizmo lygmeniu pasižymintys priešiški nusiteikę vartotojai bus labiau linkę vengti produktų ir taip išreikšti savo priešiškus jausmus tam tikrai valstybei. Įvairūs moksliniai tyrimai taip pat rodo, jog vartotojai vengia pirkti produktus iš tam tikrų šalių dėl socialinio spaudimo, kuris būdingas aukštomis kolektyvistinėmis charakteristikomis pasižyminčioms visuomenėms (Maher et al., 2010; Wang et al., 2013).

Asmeninės priešiški nusiteikusių vartotojų vertybės taip pat gali daryti įtaką ryšiui tarp šio fenomeno ir produktų vengimo. Ma et al. (2020) įrodė, jog priešišką tam tikrai valstybei gali susilpninti asmeninės

ekonominės gerovės ir aukštos gyvenimo kokybės siekis. Materializmas kaip vertybė taip pat gali susilpninti vartotojų priešišumą (Sharma, 2011; Wang et al., 2013), todėl galima teigti, jog materialistiškomis vertybėmis besivadovaujantys vartotojai ir tie, kuriems svarbi jų asmeninė gerovė bei gyvenimo kokybė, bus mažiau priešiški nusiteikę prieš tam tikros šalies produktus, taigi egzistuos ir mažesnė tikimybė, kad tokie vartotojai vengs pirkti minėtuosius produktus. Universaliai asmeninių vertybių struktūros teorijai (Schwartz, 1992) priklausančios asmeninės vertybės tokios kaip, pavyzdžiui, aukšta individo savigarba gali sustiprinti priešiški nusiteikusių vartotojų polinkį vengti tam tikroje užsienio valstybėje pagamintų produktų tam, kad vartotojas sumažintų savo kaltės ar gėdos jausmą ir jaustųsi labiau savimi patenkintas (Klein et al., 2004; Mrad et al., 2014).

Dar vienas mažai analizuotas veiksnys, galintis daryti įtaką sąsajoms tarp vartotojų priešiško produkto vengimo, yra ekstremalios vartotojo emocijos, tokios kaip pyktis, pasišlykštėjimas ar baimė (Antonetti et al., 2019). Autoriai nustatė, jog priešiški nusiteikę vartotojai gali būti labiau linkę vengti pirkti tam tikros užsienio šalies produktus, jei konkreči šalis ar asociacijos su šia šalimi jiems sukelia tokias ekstremalias emocijas kaip anksčiau minėtosios. Patirdami šias emocijas priešiški nusiteikę vartotojai vengia jas sukeliančioje pagamintų produktų, taip siekdami jai pakenkti ir nubausti.

Vartotojų priešiško fenomenas mokslinėje literatūroje dažniausiai siejamas su priešiškus jausmus sukeliančios šalies produktų atsisakymu, boikotavimu ar vengimu. Šį ryšį gali sustiprinti ar susilpninti tam tikri papildomi veiksniai, o taip pat svarbūs ir pačiam vartotojų priešiško fenomenui įtaką darantys veiksniai, nes kuo stipresnis priešiškas, tuo didesnis ir priešišumą sukeliančioje šalyje pagamintų produktų vengimas (Leonidou et al., 2019). Mokslinėje literatūroje randama daug tyrimų, analizuojančių praeities konfliktus, apie kuriuos informacija ir požiūris į juos yra perduodami iš kartos į kartą, tačiau atlikta ne daug tyrimų analizuojančių einamuoju laiku vykstančių tarptautinių konfliktų įtaką vartotojų priešiškumui ir produktų vengimui. Šiame darbe pasirinkta tirti produkto vengimo kaip vartotojų priešiško pasekmės ryšį su minėtoju fenomenu. Toks pasirinkimas priimtas todėl, nes produkto vengimas apima daugumą mokslinėje literatūroje minimų šio fenomeno pasekmių, tokių kaip produktų boikotavimą ar sumažėjusią tikimybę pirkti. Šiame projekte bus remiamasi Harmeling et al. (2015) produkto vengimo koncepcija, jog produkto vengimas – tai sąmoningas, įžeidžiančioje valstybėje pagamintų produktų atsisakymas.

#### **2.4. Kultūrinių charakteristikų poveikis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajoms**

Kultūrą galima apibrėžti kaip vertybių, įsitikinimų, taisyklių ir prielaidų visumą, išskiriančią vieną žmonių grupę nuo kitos (Hofstede, 1991). Kultūra yra svarbus veiksnys, pagal kurį įmonės gali spręsti, ar prekė bus palankiai priimta naujoje rinkoje (Klein, 2002). Kultūra yra individo mąstymo, jausmų ir veiksmų šablonas, kurio branduolys yra suformuotas iš kieno vertybių (Westjohn et al., 2019). Skirtingoms kultūroms priklausančių vartotojų sprendimo priėmimo kelias ar jų prekės vertės suvokimas gali skirtis priklausomai nuo kultūros, kuriai priklauso vartotojas bruožų ir visuomenėje vyraujančio gyvenimo būdo bei socialinių normų. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali skirtis ne tik dėl priešiško vartotojų nusiteikimo prieš tam tikros užsienio šalies produktus, bet taip pat ir nuo to, kokiai

kultūrai priklauso kiekvienas individualus vartotojas. Mokslinėje literatūroje teigiama, jog kultūrinės charakteristikos yra vienas iš esminių veiksnių, siekiant suprasti vartotojo sprendimo priėmimo procesą perkant produktus, pagamintus šalyje, prieš kurią jis yra priešiškaai nusiteikęs (Ma et al., 2012). Reifler ir Diamantopoulou (2007) teigia, jog dideli kultūriniai atstumai nebūtinai gali lemti dviejų šalių priešiškus jausmus viena kitai, nes priešiškaumą gali jausti ir kultūriškai artimos šalys, priklausomai nuo praeities ar dabarties įvykių konteksto. Nors Reifler ir Diamantopoulou (2007) atliktame tyrime nustatyta, jog kultūrinės charakteristikos nėra tiesioginė vartotojų priešiškaumo priežastis, jame nebuvo analizuojamas jų moderuojantis efektas vartotojų priešiškaumui (Ma et al., 2012). Ma, Wang (2012) ir Hao (2012) remdamiesi socialinio identiteto (angl. *social identity theory* - *SIT*; Tajfel ir Turner, 1986) ir savęs kategorizavimo (angl. *self-categorization theory*; Turner et al., 1987) teorijomis nustatė kultūrinių atstumų moderuojantį efektą ir tai, jog kultūriniai atstumai tarp dviejų valstybių daro įtaką ryšiui tarp ekonominio ir karinio vartotojų priešiškaumo bei jų pirkimo ketinimų. Viena iš socialinio identiteto teorijos dedamųjų yra nacionalinis identitetas, kuris susidaro iš socialinės grupės priklausymo tam tikrai teritorijai ir tos teritorijos išteklių kontrolės bei susitelkimo ties viena savita kultūra, religija ir gyvenimo būdu bei jų raida (Kelman, 2001, p. 191). Bendrąja prasme, nacionalinis identitetas apima daug kultūrai priklausančių elementų tokių kaip istorija, kalba, religija, kultūriniai išsireiškaimai, vertybės, nuoskaudos ir siekaiai. Individai yra labiau linkę žiūrėti į jiems artimą kultūrą kaip į jiems priklausančią socialinę grupę, o į nutolusią kultūrą, kaip į svetimą socialinę grupę (Ma et al., 2012). Riketa (2005) teigia, jog susidurdamas su kultūriškai nutolusia šalimi, priešiškaai nusiteikęs vartotojas laikys tos šalies gyventojus ar produktus kaip priklausančius svetimai grupei. Dėl šios priežasties, svetimai socialinei grupei priklausančys individai ar produktai, bus matomi kaip mažiau žmogiški. Todėl Ma et al. (2012) teigia, jog kuo vartotojo ir prekės kilmės šalies, prieš kurią yra nusiteikęs vartotojas, kultūras skiria mažesni kultūriniai atstumai, tuo priešiškaumo efektas mažiau paveiks vartotojo ketinimus pirkti bei vartotojas palankiau vertins siūlomą produktą. Lee et al. (2020) atliktame tyrime, kuriame analizuojamas Kinijos vartotojų priešiškaumas Korėjoje pagamintiems kosmetikos produktams, taip pat atskleidžiama, jog kultūriniai skirtumai tarp šalių sustiprina teigiamą ryšį tarp stabilaus ir situacinio vartotojų priešiškaumo bei vartotojų ketinimų pirkti.

Mokslininkai, tirdami vartotojų priešiškaumo ir kultūrinių charakteristikų sąsajas, dažniausiai pasitelkia G. Hofstede'o (1980) kultūros dimensijas. Galios distancijos, neapibrėžtumo vengimo, individualizmo ir vyriškumo dimensijos naudojamos tam, kad atskleisti kultūrinių charakteristikų moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiškaumo ir ketinimų pirkti. Šioje perspektyvoje plačiausiai yra iširtas individualizmo ir kolektyvizmo dimensijos poveikis minėtam ryšiui (Abraham, Han, 2017; Amine et al., 2005; Latif et al., 2019; Leonidou et al., 2019; Reitman, 2017). Daug tyrimų įvairiose srityse naudoja šią dimensiją kaip atraminę, galinčią paaiškinti individo mąstyseną, suvokimą, veiksmus, elgseną ir vertybių sistemą (Han, 2017). Vartotojai individualistinėse visuomenėse yra labiau linkę jaučiamą priešiškaumą kitai valstybei grįsti savo asmenine patirtimi, tuo tarpu vartotojų, gyvenančių kolektyvistinėse visuomenėse, priešiškaumo jausmui įtaką daro visuomenės ar socialinės grupės, kuriai priklauso vartotojas, nuomonė ar pažiūros (Hoffmann et al., 2011). Tyrimai rodo, jog kolektyvistinėms visuomenėms priklausančys individai patiria didesnę socialinį spaudimą, kuris daro didelę įtaką jų



pirkimo elgsenai ir sprendimams, bei pabrėžia pritaipimo prie socialinės grupės normų svarbą (Maher, 2014).

Amine et. al. (2005) teigia, jog individualizmo ir kolektyvizmo kultūrinės charakteristikos vaidina svarbų vaidmenį kilmės šalies poveikyje vartotojo nuomonei ir ketinimams pirkti. Kadangi nacionalinis identitetas, kaip socialinio identiteto teorijos dedamoji, apima ir istorijos elementus, autoriai atskleidžia, jog istorija taip pat gali būti svarbiu kultūriniu veiksniu, lemiančiu vartotojo elgseną ir ketinimus pirkti produktus, pagamintus šalyje, prieš kurią jis yra priešiška nusiteikęs. Jie primena Klein et al. (1998) tirtą atvejį tarp Kinijos ir Japonijos vartotojų, kuomet istoriniai įvykiai atgrasė Kinijos vartotojus nuo japoniškų produktų pirkimo.

Han (2017) analizuojant individualizmo ir kolektyvizmo charakteristikų poveikį vartotojų priešiškumui bei ryšiui tarp priešiško ir jų pirkimo elgsenos kaip pavyzdį pateikia Azijos šalių vartotojų situaciją. Teigiama, jog per pastaruosius kelis dešimtmečius kai kurių Azijos šalių vartotojai tapo labiau vakarietiški, tad ir labiau pasižymi individualistinėmis nei kolektyvistinėmis savybėmis. Manoma, jog individualizmu pasižyminčios kultūros ar atskiri vartotojai jaus mažiau priešiškus jausmus užsienio prekių ženklams nepriklausomai nuo to, kokioje šalyje jie pagaminti. Tai gali būti naudinga įmonėms ar prekių ženklams, siekiantiems įeiti į priešiška nusiteikusių rinką, kurios vartotojų visuomenė pasižymi labiau individualistinėmis charakteristikomis. Han (2017) ir įrodo, jog individualizmo efektas Rytų Azijoje smarkiai sustiprėjo ir vartotojų požiūris į Japonijoje pagamintus produktus ėmė keistis į teigiamą pusę. Nors ankstyvieji tyrimai individualizmo ir kolektyvizmo charakteristikas naudojo kaip priešingus reiškinius vieną kitam, vėliau dauguma sociologų ir psichologų nustatė, jog jie negali paaiškinti visuomenės heterogeniškumo šalies viduje (Han, 2017). Atliktu tyrimu nustatyta, jog kolektyvizmo charakteristika gali daryti teigiamą įtaką vartotojų priešiškumui, o individualizmo charakteristika gali tik moderuoti ryšį tarp vartotojų priešiško ir jų pirkimo ketinimų. Taip pat, į tyrimą įtraukus demografinės charakteristikas, buvo nustatyta, jog jaunesni Korėjos vartotojai jaučia mažesnę priešiška jautrumą japoniškiems produktams, nes jų kartos atstovams labiau būdingos kosmopolitiškos ir individualistinės savybės.

Kolektyvistinių visuomenių vartotojai pasižymi tam tikromis asmeninėmis vertybėmis, kurios daro įtaką jų pirkimo ketinimams, tokiomis kaip, pavyzdžiui, jautrumas socialinėms normoms ir siekis pritaipyti prie visuomenės, kurioje gyvenama (Abraham, Reitman, 2017). Šia vertybe besivadovaujantys vartotojai, kurie priklauso kolektyvistinėms visuomenėms, dažniau patiria stipresnę priešiško jausmą (Huang et. al., 2010). Leonidou'o et al. (2019), kurio tyrimo konceptualusis modelis pateiktas **2.2 poskyryje**, ir Westjohn'o et al. (2019) tyrimai nustatė, jog kolektyvizmo charakteristika sustiprina priešiška nusiteikusių vartotojų polinkį vengti tam tikroje šalyje pagamintų produktų. Kalbant apie pasekmes įmonei ar prekės ženklui, kurias gali atnešti kolektyvistinės visuomenės bruožais pasižymintys vartotojai, Abraham'as et al. (2017), tirdami Kuveito vartotojų priešiška jautrumą, teigia, jog dėl patiriamo spaudimo iš visuomenės narių, vartotojai gali bijoti būti nepripažintais ir vengti pirkti produktus, pagamintus šalyje, prieš kurią visuomenė yra nusiteikusi. Dėl šios priežasties įmonė ar prekių ženklas, gali patirti nesėkmę, siekdami įsitvirtinti priešiška nusiteikusiame kolektyvistinėje rinkoje bei patirti nuostolius.

Kalbant apie galios distancijos ir vartotojų priešiško ryšį, jis yra nagrinėtas tik keliuose moksliniuose tyimuose. Latif'as et al. (2019) analizuodami šių dviejų konstrukto ryšį atskleidžia, jog vartotojai, pasižymintys aukštu galios distancijos lygiu jaučia mažesnę priešiško. Autoriai savo tyrime kultūrinę charakteristiką nagrinėja, kaip veiksnį, tiesiogiai veikiančią vartotojų priešiško intensyvumą. Galios distancija, čia minima, kaip kultūrinė charakteristika, kuria pasižymintys vartotojai mažiau svarsto apie nelygybę, nes tai už juos sprendžia galingesni žmonės, todėl tikėtina, kad jie nekritikuos importuojančios šalies ir jaus jai mažesnę priešiško. Tuo tarpu Leonidou'o et al. (2019) tyrimas analizuoja moderuojantį galios distancijos efektą ir tiria, kaip ši charakteristika veikia priešiško nusiteikusių vartotojų pirkimo ketinimus, konkrečiai, produktų vengimą. Šis tyrimas, priešingai, nei Latif'o et al. (2019) nustatė, jog didesne galios distancija pasižymintys vartotojai, jaučiantys priešiško tam tikrai šaliai, bus labiau linkę vengti toje šalyje pagamintų produktų ir ši charakteristika sustiprins neigiamą efektą įmonei ar prekių ženklui. Westjohn'as et al. (2019) patvirtina Leonidou'o et al. (2019) rezultatus ir taip pat įrodo, jog aukštas galios distancijos lygmuo pastūmėja vartotojus vengti produktų.

Neapibrėžtumo vengimą Latif'as et al. (2019) apibūdina kaip kultūrinę charakteristiką, kuria pasižymintys vartotojai yra labiau linkę apsaugoti save susidūrimo su problemomis ar iššūkiais akivaizdoje ir analizuoja šios charakteristikos įtaką vartotojų priešiško. Tyrimas atskleidžia, jog aukštu neapibrėžtumo vengimu pasižymintys vartotojai jaučia didesnę priešiško kitai valstybei, nes tokie vartotojai yra labiau prisirišę prie savo gimtosios šalies emociškai. Leonidou'as et al. (2019) tirdami moderuojantį neapibrėžtumo vengimo efektą ir tai, kaip jis veikia ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo, atskleidžia, jog ši charakteristika taip pat sustiprina priešiško nusiteikusių vartotojų polinkį vengti produktų, kurie yra pagaminti tam tikroje valstybėje, keliančioje vartotojui neigiamas asociacijas. Autoriai nustatė, kad gimtojo krašto ir priešiškus jausmus keliančios šalies konfrontacijoje toks vartotojas yra linkęs jausti didesnę stresą ir nerimą, todėl, kad konfliktai tarp dviejų valstybių gali atnešti konkrečiam vartotojui nesaugumą ir nestabilumą. Tuo tarpu Westjohn'as et al. (2019) nustatė, jog neapibrėžtumo vengimo charakteristika neturėjo ryškaus efekto moderuojant ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

Vyriškumas – tai kultūrinė charakteristika, apibūdinanti, kiek konkrečioje visuomenėje vyraujančios vertybės yra vyriškos, pasižyminčios tvirtumu, agresyvumu, konkurencingumu ir materialine gerove (Hofstede, 1980). Vartotojai, pasižymintys aukštu vyriškumo charakteristikos lygmeniu, yra linkę būti agresyvesniais, ambicingais, dominuojančiais bet kokia kaina ir tuo pačiu būti labiau priešiško nusiteikusiai (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešiško rusiškiems produktams, nustatė, jog ši kultūros charakteristika sustiprina priešiško nusiteikusių vartotojų polinkį vengti tam tikroje šalyje pagamintų produktų. Latif'o et al. (2019) tyrimas taip pat prisidėjo prie šios charakteristikos įtakos vartotojų priešiško tyrimų ir buvo nustatyta, jog aukštu vyriškumo lygiu pasižyminčių vartotojų priešiško yra didesnis. Tuo tarpu Westjohn'as et al. (2019) nustatė, jog vyriškumo charakteristika neturėjo ryškaus efekto moderuojant ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

Ilgalaikės – trumpalaikės orientacijos charakteristika apibrėžiama kaip vertybių puoselėjimas orientuojantis į ateitį (Hofstede, 1980). Latif'as et al. (2019) teigia, jog vartotojai, kurie vadovaujasi

trumpalaikės orientacijos vertybėmis, yra lengviau paveikiami priešiško jausmų nei tie, kurie vadovaujasi ilgalaikės orientacijos vertybėmis. Autorių iškelta hipotezė, jog ilgalaikės orientacijos charakteristika sumažina vartotojų priešiskumą, nebuvo patvirtinta. Westjohn'o et al. (2019) tyrimas atskleidė, jog ši charakteristika neturi ryškaus moderuojančio efekto vartotojų priešiskumo ir produktų vengimo ryšiui.

Žemiau pateikiama apibendrinanti kultūrinių charakteristikų įtakos vartotojų priešiskumui apžvalga (žr. 5 lentelę), kurioje nurodoma, kokie tyrimai nagrinėjo kiekvienos iš kultūros charakteristikų sąsajas su vartotojų priešiskumo fenomenu bei šio fenomeno priklausomybę nuo kultūros charakteristikų.

**5 lentelė.** Kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiskumo užsienio šalių produktams ir produktų vengimo (sudaryta autorės)

Kultūrinės charakteristikos	Kultūrinės charakteristikos stiprumo lygmuo	Vartotojų priešiskumo lygis	Įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiskumo ir produktų vengimo	Pagrindžiantys tyrimai
Galios distancija	Aukštas	Stiprus	Teigiama	Leonidou et al. (2019) Westjohn et al. (2019)
Galios distancija	Žemas	Silpnas	Neigiama	Latif et al. (2019)
Individualizmas	Aukštas	Silpnas	Neigiama	Han (2017)
Kolektyvizmas	Aukštas	Stiprus	Teigiama	Han (2017) Leonidou et al. (2019) Westjohn et al. (2019) Abraham et al. (2017)
Vyriškumas	Aukštas	Stiprus	Teigiama	Latif et al. (2019) Leonidou et al. (2019)
Neapibrėžtumo vengimas	Aukštas	Stiprus	Teigiama	Latif et al. (2019) Leonidou et al. (2019)
Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Aukštas	Neturi ryškaus efekto	Neturi ryškaus efekto	Latif et al. (2019) Westjohn et al. (2019)

Vartotojų priešiskumo tyrimai, analizuojantys kultūrinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiskumo ir produktų vengimo ryšiui rodo, jog net ir tos pačios visuomenės vartotojai gali būti heterogeniški ir jų individualios kultūrinės charakteristikos, dėl besiglobalizuojančių kultūrų, gali skirtis nuo didžiosios daugumos (Han, 2017; Latif et al., 2019; Leonidou et al., 2019; Westjohn et al., 2019). Kultūrinės charakteristikos yra svarbus veiksnys, lemiantis skirtingą individualaus vartotojo elgseną bei galintis daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką vartotojų priešiskumo ir produkto vengimo sąsajoms. Vartotojo elgseną nuspėti ar daryti tam tikras prielaidas galima vadovaujantis kultūrinėmis charakteristikomis, kurios yra būdingos atskiroms kultūroms (Leonidou et al., 2019). Šiame tyrime pasirinkta naudoti Leonidou'o et al. (2019) tyrime apibrėžiamas keturias kultūrinių charakteristikų sąvokas pagal Hofstede (1980), kurios padeda atskleisti pagrindines tiriamosios imties individų kultūrinės charakteristikas.

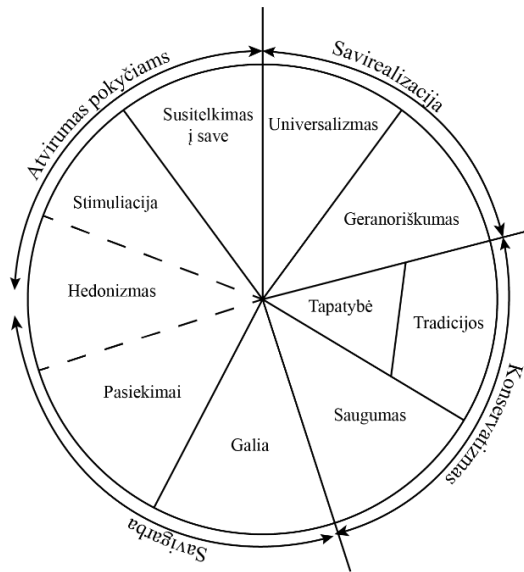
## **2.5. Asmeninių vertybių poveikis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajoms**

Vartotojų asmeninės vertybės vaidina svarbų vaidmenį produkto vertinime ir pirkimo elgsenoje (Zhou ir Wong, 2008). Asmeninės vertybės apibrėžiamos kaip ilgalaikis įsitikinimas, kad tam tikras elgesio būdas asmeniškai ar socialiai yra priimtinesnis už kitus alternatyvius elgesio būdus (Wang et al., 2012). Tačiau pabrėžtina yra tai, jog skirtingose visuomenėse vartotojai bus heterogeniški ir pasižymės skirtingomis asmeninėmis vertybėmis. Kol vieni vartotojai atsižvelgdami į savo įsitikinimus teigs, kad užsienio produktai pakenks jų šalies ekonomikai ir jų darbo vietų saugumui, kiti teigs, jog pastarieji produktai yra būtini jų asmeninio gyvenimo kokybės gerinimui (Ma et al., 2020). Mokslinėje literatūroje atlikta nemažai tyrimų rodančių, kad asmeninės vertybės daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimo priėmimui ir jų pirkimo elgsenai.

Viena iš gana plačiai šiame kontekste analizuotų vertybių – materializmas. Materializmas – tai centrinis individo įsitikinimas apie materialaus turto svarbą žmogaus gyvenime (Belk, 1985). Ši vertybė gali tapti svarbiu veiksniu vartotojų produktų vertinimui, nes vartotojai siekdami aukštos gyvenimo kokybės, pasitenkinimo, asmeninės gerovės, laiko užsienyje pagamintus produktus pranašesniais (Horn, 2009). Užsienyje pagaminti produktai ypač vertinami besivystančiose ekonomikose, kur jie yra siejami su aukšta kokybe, prabanga ir modernumu, todėl materialistiški vartotojai siekia juos įsigyti. Sharma'as (2011) atliktu tyrimu vartotojų priešiško užsienio šalių produktams kontekste atskleista, jog materialistiški vartotojai besivystančiose šalyse bus mažiau nusiteikę prieš tam tikros šalies produktus ir vertins juos palankiau, tačiau nebūtinai ketins juos įsigyti. Wang'as et al. (2013) atlikto tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog materializmas kaip asmeninė vertybė susilpnina ryšį tarp ekonominio vartotojų priešiško ir tikimybės, kad vartotojai nepirks užsienio šalies produktų. Tai reiškia, jog materialistiški vartotojai nepaiso arba mažiau paiso vartotojų priešiško tam tikros šalies, su kuria praeityje vyko tarptautinis konfliktas, produktams.

Universali asmeninių vertybių struktūros teorija sukurta Schwartz'o (1992) yra naudojama vartotojų elgsenos tyrimams atlikti, kuriuose analizuojama asmeninių vertybių įtaka vartotojų elgsenai ir pirkimo ketinimams. Ši teorija teigia, kad asmeninės vertybės yra žmogaus biologinių, tarpasmeninių ir socialinių poreikių apibūdinimai, užtikrinantys individo ar individų grupės gerovę. Ši teorija skirsto asmenines vertybes į keturias atskiras dalis (žr. 2 pav.):

- Atvirumas pokyčiams – jį sudaro susitelkimas į save, stimuliacija, ir hedonizmas.
- Savigarba – ją sudaro asmens galia, pasiekimai ir hedonizmas.
- Savirealizacija – jį sudaro asmenybės universalizmas (rūpestis kitais individais neatsižvelgiant į jų pilietybę ar kitus aspektus) ir geranoriškumas.
- Konservatizmas – ją sudaro saugumas, tradicijų svarba ir tapatybė.



**2 pav.** Schwartz'o (1992) universali asmeninių vertybių struktūros teorija

Schwartz'as (1992) teigia, kad priešingose pusėse esančių vertybių siekimas vienu metu, gali iššaukti psichologinį ar socialinį vertybių konfliktą:

- Susitelkimas į save ir stimuliacija prieš saugumą, tradicijas ir tapatybę;
- Pasiiekimai ir galia prieš universalizmą ir geranoriškumą;
- Hedonizmas prieš tradicijas ir tapatybę.

Viena iš šiai teorijai priklausančių vertybių - aukšta individo savigarba - taip pat buvo tiriama tiek kaip viena iš vartotojų priešiško priežasčių, tiek kaip šio fenomeno ir vartotojų pirkimo ketinimų ryši moderuojantis veiksnys. Mokslinėje literatūroje aiškinama, kad vartotojai siekia pirkti arba priešingai, vengti, tam tikros šalies produktų, siekdami jaustis labiau patenkinti savimi ir turėti aukštesnę savigarbą (Klein et al., 2004; Mrad et al., 2014). Dėl praeityje ar dabartyje vykstančių tarptautinių konfliktų tarp tam tikrų valstybių, vartotojai, išreikšdami savo priešiskumą kitos šalies veiksams, vengia pirkti tos šalies produktus ir sumažindami savo kaltės bei gėdos jausmą. Galima teigti, jog vartotojų priešiško ir aukštos savigarbos sąsajų kontekste, produkto kilmės šalis vaidina svarbų vaidmenį, kadangi vartotojai ją dažnai sieja su tam tikrais prisiminimais ar jausmais, todėl gali vengti pirkti produktus, pagamintus šalyje, kuriai jie jaučia priešiskumą, taip sumažindami savo gimtosios šalies išdavystės ir kaltės jausmus (Mrad et al., 2014). Mrad et al. (2014) tyrimo rezultatai taip pat patvirtina minėtus teiginius. Autoriai, tirdami Viduriniųjų Rytų regiono vartotojų priešiško įtaką JAV produktų pirkimo ketinimams, atskleidė, jog vartotojų priešiskumas yra teigiamai susijęs su individo savigarba, o aukšta savigarba neigiamai susijusi su vartotojų ketinimais įsigyti JAV pagamintus produktus.

Asmeninės vertybės ir vartotojų priešiskumas gali būti glaudžiai susiję tiek kolektyviniame, tiek individualiame lygmenyje, priklausomai nuo kultūrinių skirtumų tarp tos pačios šalies ar rinkos vartotojų

(Ma et al., 2020). Tačiau net ir kolektyvistinėmis savybėmis pasižyminčiose visuomenėse, gali pasitaikyti heterogeniškoms asmeninėms vertybėms pasižyminčių vartotojų, kurie užsienio produktus iš priešišumą keliančios šalies vertins skirtingai. Todėl įmonėms ir prekių ženklams, reikėtų atsižvelgti į tos rinkos, kurioje norima įsitvirtinti, vartotojų asmenines vertybes individualiame lygmenyje siekiant tikslesnių vadybos ir rinkodaros prognozių bei sprendimų. Leonidou'as et al. (2019) ateities tyrimų kryptims siūlo prie konceptualiojo modelio pridėti tokias asmenines vertybes kaip individo susitelkimas į save (angl. *self-direction*) ir universalizmas (angl. *universalism*) bei patikrinti, kokią įtaką jos daro vartotojų priešiškumo ir produktų vengimo ryšiui. Šiame darbe bus remiamasi Schwartz'o (2003) asmeninių vertybių koncepcija.

## **2.6. Vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių sąsajos: konceptualus modelis**

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize bei pagrindinių projekte analizuojamų fenomenų apibrėžimais, šiame poskyryje bus pagrindžiami ryšiai tarp tiriamų fenomenų, formuluojamos hipotezės ir pateikiamas konceptualus tyrimo modelis, kurio patikrinimui vėliau bus atliekamas empirinis tyrimas.

Konceptualus modelis yra grindžiamas realistine grupės konflikto teorija (angl. *realistic group conflict theory* - *RGCT*; Sherif, 1966), socialinio identiteto teorija (angl. *social identity theory* - *SIT*; Tajfel ir Turner, 1986), savęs kategorizavimo teorija (angl. *self-categorization theory*; Turner et al., 1987), „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teorija (angl. „*Big Five Factor Model*“; McCrae, Costa, 1985) ir universalios asmeninių vertybių struktūros teorija (angl. *universal theory of the content and structure of personal values*; Schwartz, 1992). Realistinė grupės konflikto teorija ir socialinio identiteto teorija yra naudingos siekiant apibūdinti bendrąją vartotojų priešiškumo prigimtį. Tuo tarpu savęs kategorizavimo, „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų ir universalios asmeninių vertybių struktūros teorijos paaiškina, kodėl ir kaip asmenybės bruožai, kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės gali būti svarbios formuojant vartotojo požiūrį ir nusistatymą, o taip pat ir priešiškumo jausmus (Leonidou et al., 2019).

Siekiant papildyti vartotojų priešiškumo mokslinių tyrimų lauką, šiame tyrime bus analizuojama vartotojų asmenybės bruožų įtaka vartotojų priešiškumui bei šio fenomeno ryšys su produktų vengimu. Kadangi mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų priešiškumo ir produktų vengimo sąsajoms reikšmingą įtaką gali daryti įvairūs moderuojantys veiksniai, tyrimui, vadovaujantis mokslininkų siūlomomis kryptimis ateities tyrimams (Leonidou et al., 2019), parinkti kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantys veiksniai. Šio tyrimo konceptualusis modelis apjungs vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams fenomeną, vartotojų asmenybės bruožus, kultūrinės charakteristikas, asmenines vertybes bei produkto vengimą.

**Vartotojų asmenybės bruožų įtaka vartotojų priešiškumui užsienio šalių produktams.** Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų asmenybės bruožų teorijos atsiradimas vartotojų priešiškumo tyrimų kontekste yra itin svarbus (Hirsh ir Dolderman, 2007), dėl daromos įtakos vartotojų požiūriui bei elgsenai. Vartotojų asmenybės bruožams tikslingam parinkimui mokslininkai (Leonidou et al., 2019) naudoja „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teoriją (angl. „*Big Five Factor Model*“), kuri teigia, jog asmenybės konstrukcija remiasi prielaida, kad kiekvienas individas pasižymi stabiliomis savybėmis visą

gyvenimą (McCrae, Costa, 1985). Čia daugybė asmenybės bruožų suskirstomi į penkias pagrindines grupes: nuolaidumas, ekstravertiškumas, sąžiningumas, neurotiškumas ir atvirumas patirčiai. Tyrimai rodo, kad asmenybės nuolaidumas yra susijęs su geranoriškumo vertybėmis, kurios įtraukia kontraversiškas savybes vartotojų priešiško jausmui, tokias kaip taikumas, draugiškumas ir atleidimas (Olver ir Mooradian, 2003). Taigi, tikėtina, jog individai, pasižymintys aukštesniu nuolaidumo lygmeniu, demonstruos mažesnę priešišumą kitai šaliai, su kuria individo gimtoji šalis turi įtempus santykius. Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešišumą Rusijos produktams, nustatė, kad nuolaidesni vartotojai jaučia mažesnę priešišumą. Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H1a:** Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Ekstravertiškumo sąvoka įtraukia tokius bruožus kaip optimizmas, nuoširdumas, kruopštumas ir jaudinančių patirčių ieškojimas. Ekstravertiškumas taip pat yra siejamas su individo polinkiu patirti ir jausti pozityvius jausmus. Ekstravertiškumas siejasi su teigiama emocine individo būseną, konflikto su kita šalimi atveju, tikėtina, jog individas jaus mažesnę priešišumą valstybei, keliančiai sunkumus jo gimtajam kraštui (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešišumą Rusijos produktams, nustatė, kad ekstravertiškesni vartotojai jaučia mažesnę priešišumą. Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H1b:** Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

McCrae'is ir Costa's (1992) apibūdina sąžiningumą kaip individo sugebėjimą būti organizuotu, atsakingu ir patikimu, vadovautis asmenine disciplina, laikytis taisyklių ir socialinių normų bei įsipareigojimų kitiems. Didesniu sąžiningumo savybės lygmeniu pasižymintys individai, konflikto tarp dviejų valstybių atveju, gali lengviau save kontroliuoti ir sumažinti priešiško jausmų intensyvumą (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešišumą Rusijos produktams, nustatė, kad sąžiningesni vartotojai jaučia mažesnę priešišumą. Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H1c:** Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

„Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teorijoje neurotiškumas apibūdinamas kaip individo polinkis jausti tokius neigiamus jausmus kaip nerimas, susierzinimas ir dirglumas (McCrae, Costa, 1985). Neurotiškos asmenybės pasižymi silpnais emocijų kontrolės sugebėjimais, kurios, konflikto tarp dviejų valstybių atveju, turės polinkį į stipresnius priešiškus jausmus (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešišumą Rusijos produktams, nustatė, kad neurotiškesni vartotojai jaučia didesnę priešišumą. Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H1d:** Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Atvirumo asmenybės bruožas yra apibūdinamas kaip individo asmeninių pažiūrų platumas ir gilumas, intelektas ir vaizduotė. Moksliniai tyrimai atskleidė, kad individai pasižymintys aukštesniu atvirumo lygmeniu yra empatiškesni, todėl, konflikto tarp šalių atveju, jie būtų mažiau priešiška nusiteikę (Ganideh, Elahee, 2018; Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami Ukrainos vartotojų priešiskumą Rusijos produktams, nustatė, kad jų darytą prielaidą, jog atviresni vartotojai jaučia didesnį priešiskumą, nepasiteisino ir atrado priešingą ryšį. Autoriai mano, jog tai galima sieti su platesnėmis individo pažiūromis ir interesais bei aukštesniu intelekto lygiu, kas padeda jam geriau suvokti tarptautinio konflikto esmę ir padarinius bei tuo pačiu kelia neigiamus jausmus priešiskumą sukeliančiai šaliai. Todėl remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H1e:** Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos priešiskumo užsienio šalių produktams lygmuo.

**Vartotojų priešiskumo užsienio produktams įtaka produkto vengimui.** Klein, Ettenson'as ir Morris (1998) atskleidė tiesioginę vartotojų priešiskumo fenomeno įtaką vartotojų atsisakymui pirkti priešiskumą sukeliančioje šalyje pagamintus produktus. Ši teigiamą ryšį mokslininkai aiškina per kognityvinės individo elgesio logikos teoriją (Festinger, 1957), kuri teigia, jog kiekvienas individas turi polinkį į elgsenos ir požiūrio harmoniją. Todėl vartotojai jaučiantys priešiskumą tam tikrai užsienio valstybei, stengdamiesi suderinti savo įsitikinimus ir požiūrį į šią valstybę su savo elgesiu, vengia pirkti toje šalyje pagamintus produktus (Leonidou et al., 2019). Priešiskumą kitai užsienio valstybei dėl politinių, karinių, ekonominių ar kitų konfliktų jaučiantys vartotojai gali būti linkę savo priešiskus jausmus šiai šaliai išreikšti atsisakydami įsigyti šioje šalyje pagamintus produktus. Produkto vengimo fenomenui taip pat galima priskirti ir vartotojų boikotus prieš tam tikros kilmės šalies produktus. Moksliniuose tyrimuose galima rasti ne vieną patvirtinimą, jog egzistuoja tiesioginis teigiamas vartotojų priešiskumo ryšys su produktų vengimu (Amine et al., 2005; Antonetti et al., 2019; Leonidou et al., 2019; Nijssen et al., 2004). Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H2:** Vartotojų priešiskumas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.

**Vartotojų priešiskumo užsienio šalių produktams ir produktų vengimo ryšį moderuojantis kultūrinių charakteristikų vaidmuo.** Mokslinėje literatūroje teigiama, jog kultūrinės charakteristikos yra vienas iš esminių veiksnių, siekiant suprasti vartotojo sprendimo priėmimo procesą perkant produktus, pagamintus šalyje, prieš kurią jis yra priešiška nusiteikęs (Ma et al., 2012). Nors dauguma mokslinių tyrimų teigia, jog kultūrinės charakteristikos nėra tiesioginė vartotojų priešiskumo priežastis (Leonidou et al., 2019; Ma et al., 2012; Reifler ir Diamantopoulos, 2007), o tik sustiprina šio fenomeno ir produktų vengimo efektą, tik keletas tyrimų analizavo kultūrines charakteristikas kaip vartotojų priešiskumo priežastis (Han, 2017; Latif et al., 2019). Šiame tyrime pasirinkta analizuoti kultūrinių charakteristikų kaip moderuojančio veiksnio vaidmenį. Mokslininkai, tirdami vartotojų priešiskumo ir kultūrinių charakteristikų sąsajas, dažniausiai pasitelkia G. Hofstede'o (1980) kultūros dimensijas. Galios distancijos, neapibrėžtumo vengimo, individualizmo ir vyriškumo dimensijos naudojamos tam, kad atskleisti kultūrinių charakteristikų moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiskumo ir ketinimų pirkti. Plačiausiai yra ištirtas individualizmo ir kolektyvizmo dimensijos poveikis minėtam ryšiui



(Abraham, Reitman, 2017; Amine et al., 2005; Han, 2017; Leonidou et al., 2019, Westjohn et al., 2019). Daug tyrimų įvairiose srityse naudoja šią dimensiją kaip atraminę, galinčią paaiškinti individo mąstyseną, suvokimą, veiksmus, elgseną ir vertybių sistemą (Han, 2017). Moksliniai tyrimai nustatė, jog kolektyvizmo charakteristika sustiprina priešiška nusiteikusių vartotojų polinkį vengti tam tikroje šalyje pagamintų produktų (Leonidou et al., 2019; Westjohn et al., 2019). Remiantis pateiktais argumentais, keliamo hipotezė:

**H3a:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.

Galios distancija išreiškia požiūrį, jog mažiau įtakos turintys individai tiki ir priima valdžios nelygybę visuomenėje (Hofstede, 2001). Moksliniai tyrimai (Leonidou et al., 2019; Westjohn et al., 2019) nustatė, jog didesne galios distancija pasižymintys vartotojai, jaučiantys priešiskumą tam tikrai šaliai, bus labiau linkę vengti toje šalyje pagamintų produktų ir ši charakteristika sustiprins neigiamą efektą įmonei ar prekių ženklui. Remiantis pateiktais argumentais, keliamo hipotezė:

**H3b:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu galios distancijos lygmeniu.

Neapibrėžtumo vengimas - apibūdinamas kaip kultūrinė charakteristika, kuria pasižymintys vartotojai yra labiau linkę apsaugoti save susidūrimo su problemomis, naujovėmis ar iššūkiais (Latif et al., 2019). Moksliniai tyrimai rodo, kad aukštas neapibrėžtumo vengimo lygmuo daro teigiamą įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tirdami moderuojantį neapibrėžtumo vengimo efektą ir tai, kaip jis veikia ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo, atskleidžia, jog ši charakteristika taip pat sustiprina priešiskai nusiteikusių vartotojų polinkį vengti produktų, kurie yra pagaminti tam tikroje valstybėje, keliančioje vartotojui neigiamas asociacijas. Autoriai nustatė, kad gimtojo krašto ir priešiskus jausmus keliančios šalies konfrontacijoje toks vartotojas yra linkęs jausti didesnę stresą ir nerimą, todėl, kad konfliktai tarp dviejų valstybių gali atnešti konkrečiam vartotojui nesaugumą ir nestabilumą. Remiantis pateiktais argumentais, keliamo hipotezė:

**H3c:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.

Vyriškumas – tai kultūrinė charakteristika, apibūdinanti, kiek konkrečioje visuomenėje vyraujančios vertybės yra vyriškos, pasižymintys tvirtumu, agresyvumu, konkurencingumu ir materialine gerove (Hofstede, 1980). Vartotojai, pasižymintys aukštu vyriškumo charakteristikos lygmeniu, yra linkę būti agresyvesniais, ambicingais, dominuojančiais bet kokia kaina ir tuo pačiu būti labiau priešiskai nusiteikusiai (Leonidou et al., 2019). Leonidou'as et al. (2019) tyrime taip pat nustatyta, jog aukštas vyriškumo charakteristikos lygmuo sustiprina priešiskai nusiteikusių vartotojų polinkį vengti priešiskumą sukeliančioje šalyje pagamintų produktų. Latif'o et al. (2019) tyrimas taip pat prisidėjo prie šios charakteristikos įtakos vartotojų priešiskumui tyrimų ir buvo nustatyta, jog aukštu vyriškumo lygiu pasižymintys vartotojų priešiskumas yra didesnis. Remiantis pateiktais argumentais, keliamo hipotezė:

**H3d:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.

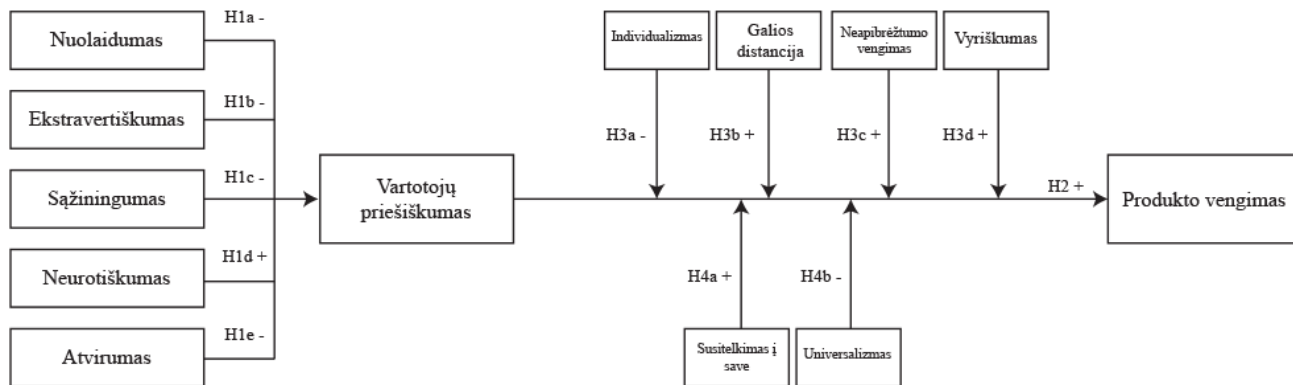
**Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo ryšį moderuojantis asmeninių vertybių vaidmuo.** Vartotojų asmeninės vertybės, vaidina svarbų vaidmenį produkto vertinime ir pirkimo elgsenoje, yra apibrėžiamos kaip ilgalaikis įsitikinimas, kad tam tikras elgesio būdas asmeniškai ar socialiai yra priimtinesnis už kitus alternatyvius elgesio būdus (Wang et al., 2012; Zhou ir Wong, 2008). Mokslinėje literatūroje atlikta nemažai tyrimų rodančių, kad asmeninės vertybės daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimo priėmimui ir jų pirkimo elgsenai. Leonidou'o et al. (2019), kurio tyrimo modeliu kaip pagrindu bus remiamasi šiame darbe, nurodytose ateities tyrimų kryptyse paminėta, jog susitelkimo į save ir universalizmo vertybių ištyrimas būtų aktualus papildant mokslinės literatūros vartotojų priešiško fenomeno tyrimuose trūkumus. Šios vertybės priklauso universaliai asmeninių vertybių struktūros teorijai, kurią sukūrė Schwartz'as (1992). Susitelkimas į save (angl. *self-direction*) – tai individo polinkis rinktis savo asmeninius tikslus ir idėjas (Schwartz, 1992). Mokslinė literatūra, analizuojanti vartotojo susitelkimo į save įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško ir jų pirkimo ketinimų atskleidžia, jog vartotojai siekia pirkti arba priešingai, vengti, tam tikros šalies produktų, siekdami jaustis labiau patenkinti savimi ir turėti aukštesnę savigarbą (Klein et al., 2004; Mrad et al., 2014). Galima teigti, jog vartotojų priešiško ir aukšto susitelkimo į save lygmens sąsajų kontekste, produkto kilmės šalis vaidina svarbų vaidmenį, kadangi vartotojai ją dažnai sieja su tam tikrais prisiminimais ar jausmais, todėl gali vengti pirkti produktus, pagamintus šalyje, kuriai jie jaučia priešišumą, taip sumažindami savo gimtosios šalies išdavystės ir kaltės jausmus (Mrad et al., 2014). Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H4a:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.

Universalizmas yra siejamas su individo supratingumu, tolerancija ir ne tik savo, bet ir visų žmonių bei gamtos gerovės saugojimu (Olver et al., 2001). Ši vertybė vertinama kaip viena iš tų, kuri gali padaryti vartotojus atviresniais ir labiau pripažįstančiais užsienio kilmės prekių ženklus ir produktus (Balabanis et al., 2008). Tyrimai taip pat rodo, jog universalizmo vertybe besivadovaujantys vartotojai yra labiau pasiruošę bendrauti su išoriniu pasauliu (Sagiv et al., 1995). Barnea et al. (1994) taip pat atskleidė, jog universalistai priešinasi nacionaliniam saugumui ir konservatyvioms pažiūroms bei palaiko liberalus. Kaip jau minėta anksčiau šiame darbe, liberalių pažiūrų vartotojai yra atviresni užsienio prekių ženklams. Remiantis pateiktais argumentais, keliami hipotezė:

**H4b:** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.

Atlikta mokslinės literatūros analizė padėjo nustatyti tikėtinius ryšius tarp vartotojų priešiško, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių. Parengtas konceptualus modelis atskleidžiantis ryšius tarp šių konstrukto (žr. 3 pav.), kuriame nurodyti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.



**3 pav.** Konceptualus vartotojų priešiškusimo, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės)

### **3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priežasčių ir sąsajų su produktų vengimu empirinio tyrimo metodologija**

#### **3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai**

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams daro jų vengimui, kokią įtaką vartotojų priešiškumui turi vartotojo asmenybės bruožai bei kaip kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės moderuoja ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

**Tyrimo objektas:** vartotojų asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams sąsajos, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo sąsajos, kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

**Tyrimo tikslas:** empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų asmenybės bruožų ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti tyrimo imties demografinės charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualiojo modelio konstruktus;
3. Nustatyti tiesioginį ryšį tarp vartotojų asmenybės bruožų (nuolankumo, ekstravertiškumo, sąmoningumo, neurotiškumo ir atvirumo) ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams;
4. Nustatyti priklausomybę tarp demografinių charakteristikų (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir finansinės padėties) ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams;
5. Nustatyti tiesioginį ryšį tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo;
6. Nustatyti moderuojantį ryšį tarp kultūrinių charakteristikų ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams bei produktų vengimo ryšio;
7. Nustatyti moderuojantį ryšį tarp asmeninių vertybių ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams bei produktų vengimo ryšio.

#### **3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalusis apibūdinimas**

**Empirinio tyrimo tipas.** Baigiamajame magistro projekte pasirinkta atlikti empirinio kiekybinio tipo tyrimą. Šis tyrimo tipas pasirinktas todėl, kad kiekybinis tyrimas suteikia galimybę atskleisti priežastis, darančias įtaką vartotojų elgsenai. Taip pat, šio tipo tyrimas padeda atskleisti vartotojų elgsenos priežastinius ryšius bei juos paaiškinti (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 129). Pasitelkus empirinį kiekybinį tyrimą, šiame baigiamajame magistro projekte siekiama empiriškai patikrinti tiesioginius ryšius tarp vartotojų asmenybės bruožų, vartotojų priešiško bei produktų vengimo, bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantį efektą, kuris veikia ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo.

**Duomenų rinkimo metodas.** Pagal turimas galimybes ir tyrimui atlikti skirtą laiką, siekiant išpildyti tyrimo tikslą baigiamajame magistro projekte pasirinkta tyrimo duomenis rinkti netiesioginės anketinės apklausos metodu. Šis apklausos metodas naudojamas siekiant surinkti įvairiapusišką vartotojų požiūrį bei pasiekti įvairiomis demografinėmis charakteristikomis pasižyminčius vartotojus. Anketinė apkalusa pasižymi patogumu dėl galimybės platinti ją internetinėje erdvėje bei paprastos duomenų rinkimo progreso stebėjimo.

**Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas.** Siekiant patikrinti hipotezes, kurios buvo iškeltos atsižvelgiant į konceptualų tyrimo modelį (žr. 3 pav.), buvo sudaryta tyrimo anketa. Tyrimo anketą sudaryta iš 5 klausimų su atskirais teiginiais bei 4 klausimų respondentų demografinėms charakteristikoms nustatyti. Pirmąjį klausimą sudaro 12 teiginių, kuriais siekiama išmatuoti vartotojų priešišumą užsienio šalių produktams (angl. *consumer animosity*). Antrasis klausimas, kuriuo siekiama įvertinti kiekvieno respondento asmenybės bruožus (angl. *personality traits*), sudarytas iš 20 teiginių. Trečiąjį klausimą sudaro 4 teiginiai, kuriais norima išmatuoti produkto vengimo (angl. *product avoidance*) reiškinį. Ketvirtasis klausimas, sudarytas iš 16 teiginių, siekia išmatuoti kokiomis kultūrinėmis charakteristikomis (angl. *cultural characteristics*) pasižymi individualus respondentas. Penktuoju klausimu, kurį sudaro 7 teiginiai, siekiama nustatyti kokiomis asmeninėmis vertybėmis (angl. *personal values*) vadovaujasi tyrimo respondentai. Papildomais 4 klausimais tyrimo anketos pabaigoje siekiama nustatyti respondentų demografinių charakteristikų duomenis. Siekiant išvengti sudėtingų mokslinių sąvokų naudojimo, tyrimo anketos įžanginiame aprašyme ir klausimuose neminimi šio tyrimo konceptualiajame modelyje nurodytų konstrukto pavadinimai – vartotojų priešišumas užsienio šalių produktams, produktų vengimas, taip pat tik bendraja prasme minimos kultūrinės charakteristikos, asmenybės bruožai, asmeninės vertybės. Tyrimo tikslu įvardinamas siekis patikrinti vartotojų emocijas ir sentimentus konkrečioje užsienio šalyje, su kuria tarptautinis konfliktas vyko praeityje ar vis dar vyksta dabartyje, pagamintiems produktams (žr. 1 priedą). Tyrimo anketos klausimuose naudojami teiginiai yra parinkti vadovaujantis mokslininkų sukurtomis, patikrintomis ir patvirtintomis tiriamų konstrukto matavimo skalėmis (žr. 2 priedą).

Pirmasis klausimas ir jo teiginiai sudaryti remiantis Klein, Ettenson'o ir Morris (1998) bei Nes'o, Yelkur, ir Silkoset'o (2012) sudarytomis matavimo skalėmis. Klein, Ettenson'o ir Morris (1998) skalė matuoja karinį ir ekonominį vartotojų priešišumą. Ji yra vartojama kaip pamatinė, kadangi tai vienas pirmųjų vartotojų priešišumo užsienio šalių produktams reiškinį tiriančių tyrimų. Nes'as, Yelkur, ir Silkoset'as (2012) matuoja karinį, ekonominį, politinį ir socialinį vartotojų priešišumą. Respondentų prašyta išreikšti savo nuomonę 5 balų *Likert* skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Antrasis klausimas ir jo teiginiai sudaryti remiantis Donellan'o et al. (2006) sudaryta matavimo skale „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų įvertinimui. Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kokiais iš „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų pasižymi individualus respondentas. Kiekvienam iš 5 asmenybės bruožų (nuolankumas, ekstravertiškumas, sąmoningumas, neurotiškumas, atvirumas) įvertinti skirta po 4 teiginius. Respondentų prašyta išreikšti savo nuomonę 5 balų *Likert* skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Trečiasis klausimas ir jo teiginiai sudaryti remiantis Harmeling, Magnusson'o ir Singh'o (2015) sudaryta produkto vengimo reiškinių matavimo skale. Šiuo klausimu siekiama nustatyti vartotojo elgseną įsigijant ar vartojant Rusijoje pagamintus produktus. Klausimą sudaro 4 teiginiai. Respondentų prašyta išreikšti savo nuomonę 5 balų *Likert* skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Ketvirtasis klausimas ir jo teiginiai sudaryti remiantis Hofstede'o (1980) sudaryta kultūrinių charakteristikų matavimo skale. Kadangi ankstesni moksliniai tyrimai (Latif et al., 2019; Westjohn et al., 2019) atskleidė, jog ilgalaikės – trumpalaikės orientacijos kultūrinė charakteristika neturi reikšmingos įtakos vartotojų priešiško reiškinių tyrimų lauke, ši charakteristika į tyrimą nėra įtraukta. Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kokiomis iš kultūrinių charakteristikų pasižymi individualus respondentas. Kiekvienai iš kultūrinių charakteristikų (galios distancija, individualizmas, neapibrėžtumo vengimas, vyriškumas) įvertinti skirta po 4 teiginius. Respondentų prašyta išreikšti savo nuomonę 5 balų *Likert* skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Penktasis klausimas ir jo teiginiai sudaryti remiantis Schwartz'o (2003) asmeninių vertybių matavimo skale. Kadangi tyrime iš universalios asmeninių vertybių struktūros teoriją (Schwartz, 2003) sudarančių asmeninių vertybių pasirinktos tik 2 – susitelkimas į save ir universalizmas, šiuo klausimu siekiama nustatyti, kuria iš šių vertybių vadovaujasi individualus respondentas. Respondentui pateikiami teiginiai, kurie yra suformuoti tarsi kalbant apie kitą asmenį ir klausama, kiek respondentas mano esąs panašus į jį. Respondentų prašyta išreikšti savo nuomonę 6 balų *Likert* skalėje, kur 1 reiškia „visiškai kaip aš“, o 6 – „visiškai nepanašu į mane“.

Paskutiniai keturi anketos klausimai yra skirti respondentų demografinėms charakteristikoms nustatyti. Klausimais siekiama atskleisti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą bei jų finansinę padėtį. Amžiai nustatyti naudojama santykinė matavimo skalė, o lyčiai, išsilavinimui ir finansinei padėčiai – ranginė matavimo skalė.

### **3.3. Empirinio tyrimo kontekstas, eiga ir duomenų analizės procedūros**

**Istorinis kontekstas ir valstybių pasirinkimas.** Tyrimui pasirinkta analizuoti Lietuvos vartotojų elgseną bei jiems kylančias emocijas dėl Rusijoje pagamintų produktų, esančių Lietuvos rinkoje. Šių valstybių bendra istorinė praeitis bei esamuojų laiku vykstantys įvykiai sukuria palankų kontekstą šiam tyrimui atlikti. Abiejų Tautų Respublikos padalijimai, kurių metu Rusijos imperija užgrobė Lietuvos didžiosios kunigaikštystės žemes, Pirmasis (1914 – 1918 m.) ir Antrasis (1936 – 1945 m.) pasauliniai karai, Lietuvos okupacija (1944 – 1990 m.) yra pagrindiniai ir esminiai šių dviejų valstybių bendrą istoriją kūrę įvykiai. Taip pat, itin svarbiu ir aktuali tapo 2022 metų vasario mėnesį Rusijos inicijuotas karas Ukrainoje, keliantis grėsmę ne tik visoms šalims kaimynėms, Baltijos šalių regionui, bet ir visai Europai. Didžiulis vis dar liepsnojantis konfliktas, kurį smerkia didžioji pasaulio valstybių dalis, taiko Rusijai pačias griežčiausias ekonomines sankcijas, kuria milžinišką įtampa regione. Pasaulis ir jo žmonės eina į gatves protestuodami prieš šiuos karinius Rusijos veiksmus, taip išreiškdami palaikymą Ukrainai, taip pat daugybė valstybių teikia paramą įvairiomis formomis bei kitą būtinąją pagalbą. Iš prekybos Lietuvoje pašalinta didžioji dalis rusiškos kilmės produktų taip išreiškiant protestą prieš šios šalies sukeltą karą Ukrainoje. Vis tik atsirandant šalims bei žmonėms, kurie išlieka neutralūs arba palaiko

Rusiją šio karo akivaizdoje, paskutiniai šiuo dienų įvykiai dalina ne tik pasaulio, bet ir Lietuvos gyventojų sentimentus, emocijas bei elgseną į skirtingas nuomonių stovyklas. Todėl tai suteikia aktualų kontekstą tyrimui, kuriuo bus siekiama išsiaiškinti, tiek praeities, tiek esamuoju laiku vykstančių įvykių įtaką Lietuvos gyventojų požiūriui į rusiškus produktus esančius šalies rinkoje.

**Tyrimo imties dydžio nustatymas.** Norint nustatyti, kokio dydžio imtis yra reikalinga tyrimui atlikti, buvo pasirinkti keli skirtingi imties dydžio nustatymo metodai. Apibendrinus jų rezultatus, nustatoma minimali tyrimo imtis.

*Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas* (Pranulis ir Dikčius, 2012). Buvo analizuojamos 8 jau atliktų mokslinių tyrimų imtys, kuriuose buvo tiriami mažiausiai du šiame magistro baigiamajame darbe tiriami konstruktai - vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams, asmenybės bruožai, kultūrinės charakteristikos, asmeninės vertybės (žr. 6 lentelę). Kadangi, priešingai nei kai kuriuose kituose tyrimuose, šis tyrimas bus atliekamas vienos šalies mastu, analizuojant, praeities tyrimų imtis, nustatomas tiek bendras respondentų skaičius, tiek respondentų vienoje šalyje skaičius.

**6 lentelė.** Praeities tyrimų, analizuojančių vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų, kultūrinių charakteristikų, asmeninių vertybių sąsajas, imtys (sudaryta autorės)

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Mokslinio straipsnio pavadinimas</b>	<b>Bendra tyrimo imtis</b>	<b>Tyrimo imtis vienoje šalyje</b>
Klein, Ettenson, Morris (1998)	<i>The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China</i>	244	244
Leonidou et al. (2019)	<i>Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics</i>	606	606
Han (2017)	<i>Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: evidence from Korea</i>	150	150
Ma et al. (2012)	<i>Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective</i>	263	263
Shoham, Gavish (2016)	<i>Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism</i>	319	319
Sharma (2011)	<i>Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness</i>	1752	349; 388; 468; 547
Funk et al. (2010)	<i>Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products</i>	389	389
Wang et al. (2013)	<i>Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers</i>	257	257

Remiantis šiuo metodu, šio magistro baigiamojo darbo tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei** analizuotų tyrimų imčių vidurkis, kuris yra lygus **361 respondentui**.

*Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visumos narių skaičius nežinomas.* Atliekant šio magistro baigiamojo darbo tyrimą bus tiriama Lietuvos gyventojų elgsena, tačiau remtis bendru gyventojų skaičiumi negalime todėl, kad tam tikros amžiaus grupės tyrime nedalyvauja. Todėl daroma prielaida, jog visumos narių skaičius yra nežinomas. Tokiu atveju imties dydis nustatomas pagal formulę (žr. 4 pav.). Atlikus skaičiavimus, nustatyta, jog tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei 612 respondentų**.

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{e^2}$$

**4 pav.** Statistinio imties dydžio nustatymo, kai visumos narių skaičius nežinomas, formulė.

*n = reikiamas imties dydis; z = standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo lygį (kai patikimumo lygis 95%, z=1,96; kai 99%, z = 2,58); e = atrankos paklaida, išreikšta proc.(maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų, t.y ., patikimumo intervalas). Naudojama proc. išraiška 0,04; p = visumos nuomonės procentinis pasiskirstymas. (0, 5, 50/50).*

*Mokslininkų rekomendacijos tyrimo imties dydžio nustatymui.* Pearson'as ir Mundorf'as (2010) atliko tyrimų imties dydžių nustatymo apžvalgą, kurioje aprašytos daugelio mokslininkų patikrintos ir patvirtintos rekomendacijos, imties dydžiui nustatyti. Mokslininkai teigia, kad siekiant bet koki tyrimą laikyti atliktu, minimalus jo respondentų skaičius turėtų būti nuo 3 iki 10 kartų didesnis už tyrimo kintamųjų skaičių (Cattell, 1978; Everit, 1975; Gorsuch, 1983; Nunally, 1978). Comrey'is ir Lee'as (1992) pateikia tokį tyrimo imties dydžio reitingavimą: 50 respondentų – labai prastai, 100 respondentų – prastai, 200 respondentų – patenkinamai, 300 respondentų – gerai, 500 respondentų – labai gerai, 1000 respondentų – puikiai. Remiantis Comrey'io ir Lee'o (1992) tyrimo imties dydžio reitingavimu, šio magistro baigiamojo darbo tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei 300 respondentų**.

Apžvelgus po vieną statistinį, lyginamojo bei rekomendacinio pobūdžio tyrimo imties nustatymo metodą ir įvertinus pagal juos nustatytų tyrimo imčių dydžius, apskaičiuotas visų jų vidurkis. Nustatytas vidurkis bus laikomas šio magistro baigiamojo darbo tyrimo imties dydžiu (žr. 7 lentelę). Nustatyta, kad siekiant patikimų ir aukštos kokybės rezultatų, šio tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei 424 respondentai**.

**7 lentelė.** Tyrimo imties dydžio nustatymas (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Metodo pavadinimas	Metodo tipas	Apskaičiuotas tyrimo imties dydis
Pranulis ir Dikčius, 2012	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Lyginamasis	361
Pranulis ir Dikčius, 2012	Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visumos narių skaičius nežinomas	Statistinis	612
Pearson ir Mundorf, 2010	Mokslininkų rekomendacijos tyrimo imties dydžio nustatymui	Rekomendacinis	300
		<b>Vidurkis:</b>	<b>424</b>



Šio tyrimo imties atranka buvo netikimybinė, kvotinė. Tai toks imties dydžio atrankos metodas, kuris atliekamas naudojantis demografinėmis charakteristikomis. Kadangi šio magistro baigiamojo projekto tyrimo apklausos metu buvo surinkti duomenys apie respondentų demografines charakteristikas, šis imties atrankos metodas pasirinktas siekiant išsiaiškinti, kokiomis charakteristikomis turėtų pasižymėti tyrimo respondentai tam, kad tyrimo rezultatus būtų galima pritaikyti visai populiacijai.

Nustačius tyrimo imties dydį, toliau buvo atliekamas kvotų nustatymas visumos elementų pogrupiams. Remiantis Lietuvos statistikos departamento išankstiniais 2022 metų Lietuvos gyventojų sudėties statistiniais duomenimis, imtis suskirstyta į kvotas pagal lyties ir amžiaus demografines charakteristikas (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė.** Tyrimo imties skirstymas į kvotas (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika	Statistiniai duomenys	Pasiskirstymas visumoje (%)	Pasiskirstymas imtyje
Lytis: vyras	1 301 022	46,55%	197
Lytis: moteris	1 493 939	53,45%	227
Amžius: 18 - 24	190662	6,82%	29
Amžius: 25 – 34	356847	12,77%	54
Amžius: 35 – 44	373387	13,36%	52
Amžius: 45 – 54	393818	14,09%	59
Amžius: 55 - 65	428243	15,32%	65

Atlikus tyrimo elementų visumos suskirstymą į kvotas, atskleista, kiek respondentų pagal lyties ir amžiaus demografines charakteristikas turėtų būti apklausti, siekiant gauti aukštos kokybės ir patikimumo tyrimo rezultatus.

**Tyrimo imties dydis.** Tyrimo apklausos metu į anketos klausimus atsakė 433 respondentai. Pirmiausia buvo identifikuoti nepilnai ar kenkėjiškai užpildyti atsakymai. Dėl šių priežasčių 6 respondentų atsakymai buvo pašalinti iš bendro apklausos atsakymų sąrašo, tad galutinę tyrimo imtį sudaro 427 respondentai. Palyginus galutinį tyrimo imties dydį su apskaičiuotu minimaliu tyrimo imties dydžiu, galima teigti, jog tyrimo metu buvo pasiektas didesnis nei minimalus respondentų skaičius.

**Tyrimo etika.** Tyrimo anketos įžangoje respondentai buvo supažindinti su tyrimo tema, tikslu bei trukme. Trumpame tyrimo anketos aprašyme respondentai informuojami, kaip atsakinėti į klausimus, patikinama, jog atsakymai išliks konfidencialūs, o anketos rezultatai bus naudojami tik šio magistro baigiamojo projekto tyrimo ir mokslinių publikacijų ribose. Apklausa buvo patalpinta patikimoje bei saugioje skaitmeninėje platformoje. Respondentai užpildė anketą savo noru ir sutikimu. Anketos klausimuose nebuvo pateiktas prašymas suvesti konfidencialius asmeninius duomenis, leidžiančius identifikuoti asmenų tapatybę.

**Tyrimo vykdymo procesas.** Anketinė apklausa buvo pradėta vykdyti 2022 m. vasario mėn. 28 d., o baigta 2022 m. balandžio mėn. 5 d. Respondentai buvo apklausiami naudojant internetinę apklausų

platformą *www.apklausa.lt*. Taip pat, tyrimo anketa buvo platinama socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *LinkedIn*, elektroniniu paštu bei asmeninėmis žinutėmis turimiems kontaktams.

**Duomenų analizės procedūros.** Tyrimo metu gauti duomenys analizuoti „IBM SPSS“ statistinės duomenų analizės programinės įrangos bei jos priedo „PROCESS v4.0“ pagalba. Antroji programinė įranga pasirinkta kaip papildančioji dėl savo galimybės analizuoti moderuojančius ryšius tarp konstrukto. Siekiant įvertinti respondentų pasiskirstymą pagal demografines charakteristikas – lytį, amžių, išsilavinimą ir finansinę padėtį – buvo atlikta dažnių analizė.

Toliau atlikta tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumo analizė, nustatant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą. Patikimumo analizės metu iš matavimo skalių buvo pašalinti ar apverčiami teiginiai, kurių reikšmės neigiamai koreliuoja, siekiant padidinti skalių patikimumą. Kiekvieno konceptualiojo modelio konstrukto matavimo skalė laikoma patikima, jeigu Kronbacho alfa koeficiento vertė yra lygi arba didesnė už 0,5 (Taber, 2018).

Tolimesniame tyrimo duomenų analizės etape buvo atlikta faktorinė analizė matavimo skalių struktūros bei tyrimo instrumento tinkamumo tyrimui įvertinimui. Faktorinei analizei atlikti pasirinktas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (angl. *principal components extraction method*) ir „Varimax“ faktorių sukimo metodas. Atliekant analizę buvo vertinamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*) tam, kad nustatyti kiekvieno konstrukto matavimo skalės tinkamumą faktorinei analizei. Jei skalės KMO  $\geq 0,5$ , ji laikoma tinkama faktorinei analizei (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Konstruktai, kurių matavimo skalėse po faktorių persukimo buvo išskirtas daugiau nei vienas faktorius, buvo padalinti į kelias dimensijas ir toliau analizuojami atskirai.

Atliekant tyrimo kintamųjų aprašomąją analizę nustatytos kiekvieno konstrukto matavimo skalės minimalios, maksimalios reikšmės, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai. Naudojant neparimetrinius testus, atlikta tyrimo kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė pasitelkiant neparimetrinį dviejų imčių testą (angl. *Mann-Whitney U test*) ir K nepriklausomų imčių (angl. *Kruskal Wallis H test*) testą (Pallant'as, 2013). Tiriant atskirų demografinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiškiškumui, nustačius reikšmingą ryšį, jo paaiškinimas detalizuotas naudojant vidurkių palyginimo analizę.

Kiekvieno konceptualiojo modelio konstrukto skirstinio normalumui patikrinti naudotas *Kolmogorovo-Smirnovo* K-S testas. Jei atlikus šį testą reikšmingumo koeficientas  $p < 0,05$ , tai laikoma, kad konstrukto skirstinys nėra normalusis. Vadovaujantis gautais atlikto testo rezultatais, pasirenkamas tinkamas koreliacinės analizės metodas (Pallant, 2013). Nustačius, koks koreliacijos koeficientas reikalingas tolimesniam tyrimui, atlikta koreliacinė analizė.

Tyrimo hipotezių patikrinimui ir statistiškai reikšmingų ryšių tarp tyrimo kintamųjų nustatymui, naudota koreliacinė analizė ir vienmatė tiesinė regresija. Siekiant patikrinti moderuojančių hipotezių reikšmingumą, pasitelkta „PROCESS v4.0“ statistinės duomenų analizės programinė įranga ir jos pagalba atlikta moderuojanti regresinė analizė (Hayes, 2012).

#### 4. Empirinio vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami ir interpretuojami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, pasitelkiant duomenų analizės procedūras, pateikiami jų patikimumo argumentai. Taip pat, siekiant apibendrinti tyrimo rezultatus, pateikiama diskusija, tolesnės tyrimų kryptys, tyrimo apribojimai.

##### 4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Pradedant analizuoti tyrimo rezultatus, pirmiausia atlikta bendrųjų tyrimo respondentų charakteristikų analizė. Tyrimo iš viso dalyvavo 433 respondentai, iš kurių 6 respondentų atsakymai buvo pašalinti. Taigi bendras galutinis tyrimo respondentų skaičius – 427. Apklausoje metu respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą ir finansinio pragyvenimo lygio įvertinimą. Bendrosios respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 9 lentelėje, o detalūs respondentų demografinių charakteristikų analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

9 lentelė. Bendrosios tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	95	22,2%
	Moteris	332	77,8%
Amžius	18 – 25 m.	118	27,6%
	26 – 35 m.	146	34,2%
	36 – 45 m.	76	17,8%
	46 – 55 m.	51	11,9%
	56 m. ir daugiau	36	8,4%
Išsilavinimas	Pagrindinis	2	0,5%
	Vidurinis	32	7,5%
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	3,7%
	Nebaigtas aukštasis	49	11,5%
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	14,1%
	Aukštasis (universitetinis)	268	62,8%
Finansinis pragyvenimo lygis	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	0,2%
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	3,5%
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	48%
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	38,6%
	Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	9,6%

Didžioji dalis tyrimo respondentų buvo moterys – jos sudarė 77,8% visų respondentų. Vyrai sudarė tik 22,2% visų respondentų. Respondentai, siekiant palengvinti duomenų naudojimą tolesnėje analizėje, buvo suskirstyti į 5 amžiaus kategorijas (žr. 9 lentelę), iš kurių didžiausią dalį sudarė 26 – 35 metų respondentai, o tai yra 34,2% visų tyrimo respondentų. Respondentų amžiaus vidurkis – 35 metai. Jauniausiam tyrimo respondentui – 18 metų, vyriausiajam – 70 metų. Didžiausią dalį tyrimo respondentų sudaro respondentai su aukštuoju universitetiniu išsilavinimu - 62,8%, su aukštuoju neuniversitetiniu – 14,1%, nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turėjo 11,5% respondentų, vidurinį – 7,5%, o pagrindinį tik 0,5% visų tyrimo respondentų. Apibendrinant tyrimo respondentų pasiskirstymą pagal finansinę padėtį, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų savo finansinę padėtį įvertino “gyvenu kaip dauguma Lietuvos žmonių”, t.y. taip mano 48% respondentų. Gyvenantys “šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių” manosi 38,6% tyrimo respondentų, “žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių” – 9,6% respondentų, “blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių” – 3,5% ir “žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių” – 0,2% respondentų.

Analizės rezultatai pateikti 3 priede rodo, kad respondentai pagal amžių nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (asimetriškumo koeficientas – 0,841, eksceso koeficientas – 0,248) (Pallant, 2013). Galima daryti prielaidą, jog taip nutiko todėl, kad daug atsakymų buvo renkama socialiniuose tinkluose, tad didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų buvo studentai ar kiti jauni žmonės.

#### **4.2. Tyrimo instrumento kokybės įvertinimas**

Siekiant įvertinti tyrimo instrumento kokybę, buvo atlikta visų konceptualiojo modelio kintamųjų matavimo skalių patikimumo analizė, kurios metu buvo atlikti reikšmingi pakeitimai, siekiant padidinti skalių patikimumą. Taip pat, buvo atliktas matavimo skalių struktūros tinkamumo tolimesnei analizei įvertinimas.

**Matavimo skalių patikimumo analizė.** Tam, kad būtų galima įvertinti matavimo skalių patikimumą, buvo atlikta jų patikimumo analizė (žr. 4 priedą). Skalių patikimumui nustatyti naudojamas Kronbacho alfa koeficientas, kuris privalo būti ne mažesnis už 0,7 tam, kad matavimo skalę galima būtų laikyti patikima (Pallant, 2013), tačiau kai kurie mokslininkai tvirtina, kad šio koeficiento reikšmės, kurios yra didesnės už 0,6 taip pat yra tinkamos ir leidžia skalę vadinti patikima (Taber, 2018). Taber‘is (2018) taip pat teigia, jog Kronbacho alfa koeficientas didesnis už 0,450 taip pat dar gali būti laikomas priimtiniu skalės patikimumui. Griethuijsen‘is et al. (2014) tirdami studentų požiūrį į mokslą ir technologijas, sėkmingai naudojo „susidomėjimo buitinėmis veiklomis“ matavimo skalę, kurios Kronbacho alfa koeficientas buvo lygus 0,446. Sprendimą tęsti analizę su tokiu matavimo skalės patikimumu autoriai pagrindė tuo, jog *Spearman Brown* prognostinė formulė implikavo, kad šiek tiek padidinus teiginių skaičių skalėje, ji taptų patikima.

Atliekant pirminę skalių patikimumo analizę, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams matavimo skalės, susitelkimo į save, universalizmo ir produkto vengimo skalių patikimumai buvo iš karto įvertinti kaip patikimi ( $\alpha > 0,700$ ). Visų asmenybės bruožų ir kultūrinių charakteristikų pirminė patikimumo analizė parodė itin mažą ar net neigiamą skalių patikimumą, todėl buvo ieškoma priežasčių. Ekstravertiškumo, sąžiningumo ir neurotiškumo matavimo skalių teiginių reikšmės tarpusavyje

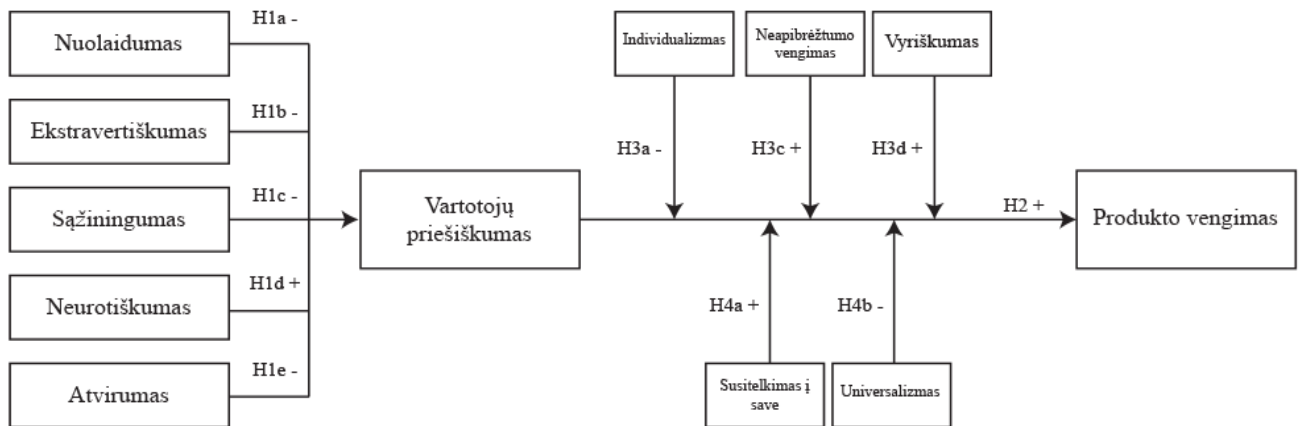
koreliavo neigiamai, todėl neigiamas reikšmes turintys teiginiai buvo apversti. Pakartotinai atliekant patikimumo analizę, buvo stebima kaip keičiasi matavimo skalių patikimumas bei remiantis analizės duomenimis buvo šalinami teiginiai, kuriuos pašalinus didėjo skalių patikimumai. Matavimo skalių patikimumo analizės rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Tiriamųjų konstrukčių matavimo skalių patikimumo vertinimas

Matavimo skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas	Kronbacho alfa koeficientas apvertus teiginius	Kronbacho alfa koeficientas pašalinus kintamąjį nr. 1	Kronbacho alfa koeficientas pašalinus kintamąjį nr. 2	Teiginių skaičius po pakeitimų	Galutinis Kronbacho alfa koeficientas
Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	12	0,906	-	-	-	12	<b>0,906</b>
Nuolaidumas	4	0,211	-	0,223	0,699	2	<b>0,699</b>
Ekstravertiškumas	4	-0,079	0,588	0,595	0,701	2	<b>0,701</b>
Sąžiningumas	4	-0,258	0,651	-	-	4	<b>0,651</b>
Neurotiškumas	4	-0,171	0,634	0,618	0,656	2	<b>0,656</b>
Atvirumas	4	-0,015	-	0,636	0,792	2	<b>0,792</b>
Individualizmas	4	0,427	-	0,470	0,613	2	<b>0,613</b>
Galios distancija	4	0,241	-	0,376	0,416	-	-
Neapibrėžtumo vengimas	4	0,383	-	0,492	-	3	<b>0,492</b>
Vyriškumas	4	0,497	-	0,497	0,640	2	<b>0,640</b>
Susitelkimas į save	2	0,713	-	-	-	2	<b>0,713</b>
Universalizmas	3	0,806	-	-	-	3	<b>0,806</b>
Produkto vengimas	4	0,952	-	-	-	4	<b>0,952</b>

Atliekant matavimo skalių patikimumo analizę, dėl gauto per mažo ar neigiamo Kronbacho alfa koeficiento iš kai kurių matavimo skalių buvo apversti ar pašalinti teiginiai (žr. 4 priedą). Atlikus matavimo skalių patikimumo analizę ir skalių patikimumui padidinti reikiamus pakeitimus, galima teigti, jog visos matavimo skalės yra tinkamos tolimesnei analizei ( $\alpha > 0,600$ ;  $\alpha > 0,700$ ). Remiantis Taber'io (2018) ir Griethuijsen'io et al. (2014) atliktais tyrimais bei praktika, neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė, kurios Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,492, bus laikoma kaip patikima. Galios distancijos matavimo skalės patikimumo analizės metu, vadovaujantis analizės duomenimis ir atliekant pakeitimus skalės patikimumui padidinti iki patenkinamo patikimumo lygmens nepavyko, todėl nuspręsta galios distancijos kintamąjį pašalinti iš konceptualiojo modelio kaip nepatikimą. Peržiūrėjus tyrimo respondentų atsakymo rezultatus, pastebėta, jog galios distancijos matavimo skalės klausimyne vyrauja

neutralūs respondentų atsakymai, todėl galima daryti prielaidą, kad tai turėjo reikšmingos įtakos skalės patikimumui. Atnaujintas konceptualusis šio baigiamojo magistro projekto konceptualus modelis pateikiamas 5 paveikslėlyje.



**5 pav.** Atnaujintas konceptualus vartotojų priešiškumo, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės)

**Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas.** Tam, kad būtų galima įvertinti visų tyrimo kintamųjų matavimo skalių tinkamumą tyrimui, buvo atlikta faktorinė analizė (žr. 5 priedą). Analizei atlikti buvo naudojamas pagrindinių komponentių išskyrimo metodas bei vertinamas imties adekvatumo matas KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijaus  $p$ -reikšmės (žr. 11 lentelę). Faktorinei analizei atlikti buvo pasirinktas *Varimax* faktorių persukimo metodas.

**11 lentelė.** Tiriamųjų konstrukto matavimo skalių faktorinės analizės rezultatai

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Imties adekvatumo matas KMO	Bartleto sferiškumo kriterijaus $p$ -reikšmė
Vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams matavimo skalė	12	0,897	0,000
Nuolaidumo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Ekstravertiškumo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Sąžiningumo matavimo skalė	4	0,692	0,000
Neurotiškumo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Atvirumo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Individualizmo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė	3	0,585	0,000
Vyriskumo matavimo skalė	2	0,500	0,000
Susitelkimo į save matavimo skalė	2	0,500	0,000
Universalizmo matavimo skalė	3	0,713	0,000
Produkto vengimo matavimo skalė	4	0,853	0,000

Remiantis mokslininkų nurodymais, tam, kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei atlikti, KMO turi būti ne mažesnis nei 0,5 (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Pagal 12 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog KMO matavimo skalėse kinta 0,5 – 0,897 intervale, todėl visų skalių struktūros yra tinkamos faktorinei analizei. Didžiausiais KMO rodikliais pasižymi vartotojų priešiško užsienio šalių produktams matavimo skalės, susitelkimo į save bei produkto vengimo matavimo skalės, o žemiausiais nuolaidumo, ekstravertiškumo, neurotiškumo, atvirumo, individualizmo, vyriškumo ir susitelkimo į save matavimo skalės. Toliau analizuojamos matavimo skalių Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmės, kurios parodo ar faktorinė analizė yra naudinga kiekvienai konkrečiai matavimo skalei. Vadovaujantis *p*-reikšmėmis, kurios visose skalėse yra lygios 0,000, galima teigti, jog faktorinė analizė yra naudinga.

Analizuojant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams matavimo skalės struktūrą, nustatyta, kad skalės KMO yra lygus 0,897, o Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė 0,000. Po faktorių persukimo buvo išskirti du faktoriai (žr. 12 lentelę), todėl vartotojų priešiško užsienio šalių produktams kintamasis buvo padalintas į du kintamuosius. Pirmajame faktoriuje esantys elementai, kurių faktoriai svoriai yra didesni už 0,4, atstovauja dabarties įvykiais grįstą vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, nes visi į jį patekę teiginiai išreiškia su tyrimo metu vykstančiu tarptautiniu konfliktu, aktuali visam pasauliui, (žr. 3.3 skyriuje) susijusius priešiškus respondentų sentimentus. Antrajame faktoriuje esantys elementai, kurių faktoriai svoriai yra didesni už 0,4, praeities įvykiais grįstą vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, nes visi į jį patekę teiginiai išreiškia su Lietuvos – Rusijos istoriniais įvykiais susijusius priešiškus sentimentus. šalių

**12 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams konstrukto faktoriai po persukimo metodo

Vartotojų priešiško matavimo skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
	1*	2*
Aš jaučiu pyktį Rusijos valstybei.	<b>0,537</b>	0,520
Aš niekada neatleisiu Rusijai už SSRS okupaciją ir kitus politinius įvykius.	0,402	<b>0,606</b>
Rusija turėtų sumokėti už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.	0,376	<b>0,626</b>
Rusija nėra patikimas prekybos partneris.	0,554	<b>0,557</b>
Rusija siekia įgyti ekonominę galią prieš mūsų valstybę.	<b>0,646</b>	0,434
Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.	0,512	<b>0,546</b>
Man nepatinka Rusijos vyriausybės sprendimai.	<b>0,874</b>	0,100
Man nepatinka Rusijos užsienio politika.	<b>0,894</b>	0,052
Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybės gerovę.	<b>0,819</b>	0,227
Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.	0,181	<b>0,797</b>
Aš manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiški nusiteikę ir nenori bendrauti su užsieniečiais.	0,097	<b>0,815</b>
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	0,017	<b>0,813</b>

Išskyrus du naujus vartotojų priešiško užsienio šalių produktams kintamuosius, atliekama jų faktorinė analizė (žr. 13 lentelę). Nustatyta, kad abiejų naujų kintamųjų KMO tenkina matavimo skalės struktūros tinkamumo analizei sąlygą. Taip pat, buvo patikrintas abiejų naujų kintamųjų matavimo skalių

patikimumas, kur abiejų skalių Kronbacho alfa koeficientai tenkina skalių patikimumo sąlygą ( $\alpha > 0,600$ ;  $\alpha > 0,700$ ). Išsamūs naujų vartotojų priešiško užsienio šalių produktams kintamųjų faktoriškos analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

**13 lentelė.** Naujų vartotojų priešiško užsienio produktams kintamųjų faktoriškos analizės rezultatai

Vartotojų priešiško kintamieji	Imties adekvatumo matas KMO	Bartleto sferiško kriterijaus <i>p</i> -reikšmė	Kronbacho alfa koeficientas	Matavimo skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
					1*
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams	0,818	0,000	0,854	Aš jaučiu pyktį Rusijos valstybei.	0,704
				Rusija siekia įgyti ekonominę galią prieš mūsų valstybę.	0,753
				Man nepatinka Rusijos vyriausybės sprendimai.	0,862
				Man nepatinka Rusijos užsienio politika.	0,878
				Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybės gerovę.	0,864
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams	0,849	0,000	0,871	Aš niekada neatleisiu Rusijai už SSRS okupaciją ir kitus politinius įvykius.	0,723
				Rusija turėtų sumokėti už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.	0,742
				Rusija nėra patikimas prekybos partneris.	0,768
				Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.	0,737
				Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.	0,791
				Aš manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiški nusiteikę ir nenori bendrauti su užsieniečiais.	0,770
				Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	0,730

Kaip šio tyrimo kontekstas Lietuvos ir Rusijos istorinė praeitis ir tarp šių valstybių vykę konfliktai pasirinkti todėl, kad jie stipriai palietė Lietuvos visuomenę ir pastebima, jog yra aktualūs iki šių dienų. Tačiau kitaip nei kiti, šis tyrimas turi ir papildomą kontekstą, nes buvo vykdomas ir tyrimo metu vykstančio tarptautinio konflikto kontekste. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, jog vartotojų priešiško išsiskyre į atskiras praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško dimensijas. Visų abiejų naujų kintamųjų skalių teiginių faktoriškos svoriai buvo didesni už 0,4. Atlikta analizė leidžia iškelti papildomas hipotezes:

*H1.1a: Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*



*H1.2a: Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.1b: Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.2b: Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.1c: Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.2c: Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.1d: Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.2d: Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.1e: Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos priešiško praeities įvykiais grįsto užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H1.2e: Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo žemesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.*

*H2.1: Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.*

*H2.2: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.*

*H3.1a: Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.*

*H3.2a: Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.*

*H3.1c: Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.*

*H3.2c: Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.*

*H3.1d: Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.*

*H3.2d: Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.*

*H4.1a: Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.*

*H4.2a: Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.*

*H4.1b: Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.*

*H4.2b: Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.*

Atliekant visų penkių asmenybės bruožų matavimo skalių faktorinę analizę, visose skalėse buvo išskirta po vieną faktorių (žr. 5 priedą), o tai reiškia, kad persukimas nebuvo atliekamas. Faktorinė analizė parodė, kad matavimo skalių patikimumo analizės metu atlikti pakeitimai buvo reikšmingi. Aukščiausiu KMO, kuris yra lygus 0,692, pasižymi sąžiningumo kintamojo matavimo skalė, nes joje po patikimumo analizės liko didžiausias skaičius teiginių. Visų matavimo skalėse likusių teiginių faktoriai svoriai yra daug didesni už minimalią 0,4 ribą. Asmenybės bruožų faktorinės analizės metu nustatyta, kad visų penkių matavimo skalių teiginiai paaiškina nuo 48% iki 82% dispersijos kintamuosiuose. Remiantis visais duomenimis, daroma išvada, jog asmenybės bruožų matavimo skalių struktūra yra tinkama tolimesnei analizei. Išsamūs asmenybės bruožų faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

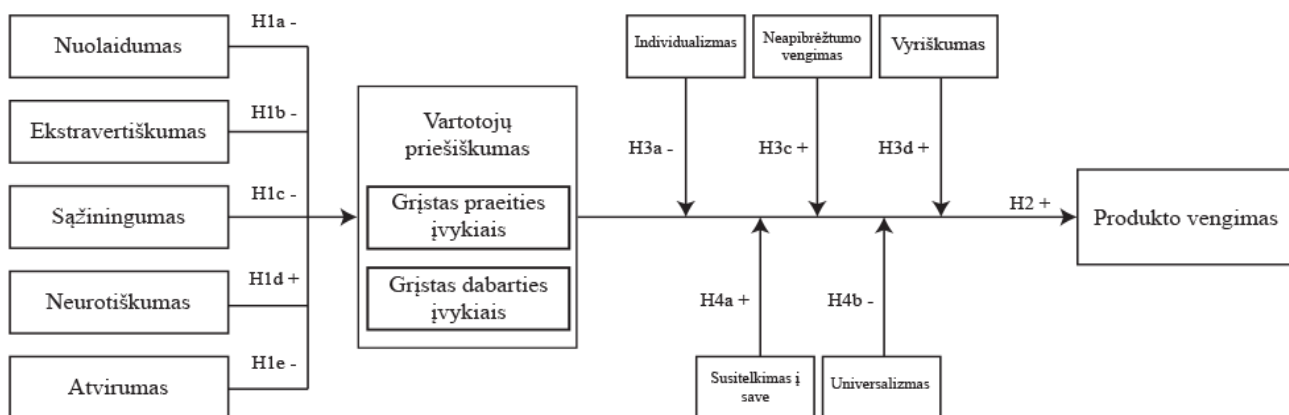
Atliekant visų trijų likusių kultūrinių charakteristikų matavimo skalių faktorinę analizę, visose skalėse buvo išskirta po vieną faktorių (žr. 5 priedą), o tai reiškia, kad persukimas nebuvo atliekamas. Faktorinė analizė parodė, kad matavimo skalių patikimumo analizės metu atlikti pakeitimai buvo reikšmingi. Aukščiausiu KMO, kuris yra lygus 0,585, pasižymi neapibrėžtumo vengimo kintamojo matavimo skalė, nes joje po patikimumo analizės liko didžiausias skaičius teiginių. Visų matavimo skalėse likusių teiginių faktoriai svoriai yra daug didesni už minimalią 0,4 ribą. Kultūrinių charakteristikų faktorinės analizės metu nustatyta, kad visų penkių matavimo skalių teiginiai paaiškina nuo 50% iki 74% dispersijos kintamuosiuose. Remiantis visais duomenimis, daroma išvada, jog kultūrinių charakteristikų matavimo skalių struktūra yra tinkama tolimesnei analizei. Išsamūs kultūrinių charakteristikų faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

Abiejų asmeninių vertybių – tiek susitelkimo į save, tiek universalizmo - matavimo skalės struktūros tinkamumo analizė (žr. 5 priedą) parodė, kad matavimo skalių struktūra yra tinkama, nes jų KMO yra didesnis už 0,5 (žr. 11 lentelę), o Bartleto sferiškumo  $p$ -reikšmės yra 0,000. Faktorinė analizė parodė, kad matavimo skalių patikimumo analizės metu atlikti pakeitimai buvo reikšmingi. Analizės metu abiejuose konstruktuose buvo išskirtas tik vienas faktorius, todėl persukimas nebuvo atliekamas

(Čėkanavičius ir Murauskas, 2011). Visi abiejų skalių teiginių faktoriniai svoriai buvo didesni už 0,4. Asmeninių vertybių faktorinės analizės metu nustatyta, kad visų penkių matavimo skalių teiginiai paaiškina nuo 72% iki 78% dispersijos kintamuosiuose. Remiantis visais duomenimis, daroma išvada, jog asmeninių vertybių matavimo skalių struktūra yra tinkama tolimesnei analizei. Išsamūs asmeninių vertybių faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

Produkto vengimo matavimo skalės struktūros tinkamumo analizė (žr. 5 priedą) parodė, kad matavimo skalės struktūra yra tinkama, nes jos KMO yra lygus 0,853 (žr. 11 lentelę), o Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės yra 0,000. Analizės metu abiejuose konstruktuose buvo išskirtas tik vienas faktorius, todėl persukimas nebuvo atliekamas (Čėkanavičius ir Murauskas, 2011). Visi skalės teiginių faktoriniai svoriai buvo didesni už 0,4. Produkto vengimo matavimo skalės faktorinės analizės metu nustatyta, kad skalės teiginiai paaiškina 87% dispersijos kintamajame. Remiantis visais duomenimis, daroma išvada, jog produkto vengimo matavimo skalės struktūra yra tinkama tolimesnei analizei. Išsamūs produkto vengimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

Atliktos tyrimui naudojamų matavimo skalių struktūros analizės metu buvo patvirtintas matavimo skalių struktūros tinkamumas. Taip pat, vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams buvo padalintas į du naujus kintamuosius – praeities ir dabarties įvykiais grįstą vartotojų priešiškus, bei iškeltos papildomos tyrimo hipotezės, įtraukiant šiuos kintamuosius. Atnaujintas tyrimo konceptualusis modelis pateikiamas 6 paveikslėlyje.



**6 pav.** Naujais kintamaisiais papildytas konceptualus vartotojų priešiškus, asmenybės bruožų, produktų vengimo, kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių modelis (sudaryta autorės)

Apibendrinant matavimo skalių faktorinės ir patikimumo analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrimo instrumentas yra patikimas ir tinkamos struktūros bei jį galima naudoti tolesnei duomenų analizei.

### 4.3. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens konceptualiojo modelio kintamųjų charakteristikos

Tolimesniame baigiamojo projekto etape buvo atliekama konceptualiojo modelio kintamųjų aprašomoji analizė bei kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė siekiant gilesnės tyrimo rezultatų interpretacijos ir suvokimo kaip demografinės charakteristikos veikia analizuojamus reiškinius.

**Aprašomoji analizė.** Konceptualiojo modelio kintamųjų aprašomosios analizės pagalba nustatytos jų minimalios ir maksimalios reikšmės, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Aprašomoji analizė atlikta naudojant naujų kintamųjų sudarymą pagal faktorinės analizės rezultatus ir suminių vidurkių metodą (žr. 14 lentelę).

**14 lentelė.** Aprašomosios tyrimo analizės rezultatai

Matavimo skalė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams skalė	1,00	5,00	3,81	0,700
<i>Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	1,00	5,00	4,34	0,700
<i>Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	1,00	5,00	3,43	0,811
Nuolaidumo matavimo skalė	1,00	5,00	1,97	0,775
Ekstravertiškumo matavimo skalė	1,00	5,00	2,74	0,901
Sąžiningumo matavimo skalė	1,00	5,00	2,37	0,704
Neurotiškumo matavimo skalė	1,00	5,00	3,13	0,903
Atvirumo matavimo skalė	1,00	5,00	2,82	0,844
Individualizmo matavimo skalė	1,00	5,00	3,77	0,733
Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė	1,00	5,00	3,39	0,572
Vyriškumo matavimo skalė	1,00	5,00	3,21	0,789
Susitelkimo į save matavimo skalė	1,00	6,00	2,71	1,183
Universalizmo matavimo skalė	1,00	6,00	2,59	1,099
Produkto vengimo matavimo skalė	1,00	5,00	3,78	1,033

Aprašomoji analizė atskleidė, kad vartotojų priešiško vidurkis yra lygus 3,81 (žr. 14 lentelę). Kadangi šiam kintamajam matuoti buvo naudojama 5 balų skalė, toks vidurkis rodo, jog respondantai yra labiau priešiški nusiteikę prieš Rusijos valstybę. Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas yra vidutinio stiprumo, tačiau dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško vidurkis lygus 4,34, o tai rodo, kad respondantai vadovaudamiesi 3.3 skyriuje aprašytais įvykiais jaučia stiprų vartotojų priešišką rusiškiems produktams.

Analizuojant asmenybės bruožų matavimo skales, atskleista, jog nuolaidumo kintamojo vidurkis – 1,97, o tai rodo, kad didžioji dalis respondentų respondentai yra linkę būti mažiau nuolaidžiais. Ekstravertiškumo matavimo skalės atveju, matoma, kad jos vidurkis yra lygus 2,74, kas leidžia daryti išvadą, kad didesnė dalis respondentų yra intravertiškesni žmonės. Analizuojant sąžiningumo matavimo skalės aprašomuosius duomenis, matoma, jog šios skalės vidurkis – 2,37, vadinasi didžioji dalis respondentų yra mažiau linkę į sąžiningumą. Aprašomoji analizė taip pat parodė, kad neurotiškumo matavimo skalės vidurkis yra lygus 3,13, todėl galima daryti išvadą, kad respondentai pasižymi vidutiniu neurotiškumo lygmeniu. Atvirumo matavimo skalės atveju, aprašomoji analizė parodė, kad šios skalės vidurkis – 2,82, todėl galima teigti, jog didesnė dalis respondentų nėra linkę būti atvirais įvairioms naujoms patirtims bei yra siauresnių pažiūrų.

Toliau buvo analizuojami kultūrinių charakteristikų matavimo skalių aprašomosios analizės rezultatai. Individualizmo matavimo skalės vidurkis – 3,77, o tai rodo, jog didesnė dalis respondentų yra labiau linkę į individualizmą. Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalės vidurkis – 3,39, o tai leidžia daryti išvadą, kad didesnė dalis respondentų yra linkę į riziką ir neapibrėžtumą. Vyriškumo matavimo skalės atveju atskleista, kad šios skalės vidurkis yra lygus 3,21, todėl galima teigti, kad tyrimo imtis labiau pasižymi vyriškomis charakteristikomis.

Asmeninių vertybių aprašomosios analizės metu, atskleista, kad susitelkimo į save matavimo skalės vidurkis yra lygus 2,71. Asmeninių vertybių kintamiesiems matuoti buvo naudojama 6 balų skalė, kurioje 1 – reiškė „visiškai kaip aš“, o 6 – „visiškai nepanašu į mane“, todėl galima daryti išvadą, kad didžioji dalis respondentų yra labiau susitelkę į save, nei į kitus žmones. Universalizmo matavimo skalės atveju matoma, kad jos vidurkis yra 2,59, tad galima teigti, kad didžiajai daliai respondentų svarbi kitų žmonių bei aplinkos, kurioje gyvena, gerovė.

Produkto vengimo matavimo skalės atveju, aprašomoji analizė atskleidė, kad šios skalės vidurkis yra – 3,78, todėl galima teigti, kad rusiškų produktų esančių rinkoje vengimas yra vidutinio stiprumo.

**Kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė.** Gilesnei tyrimo rezultatų analizei bei platesnėms jų interpretavimo galimybėms, aktualu paanalizuoti, kaip tyrimo rezultatai priklauso nuo respondentų demografinių charakteristikų. Šiam tikslui pasiekti naudojami nepriklausomų imčių neparimetriniai testai. *Mann-Whitney U* testas, skirtas dviejų nepriklausomų imčių priklausomybės analizei, buvo pasitelktas tikrinant kintamųjų priklausomybę nuo lyties, o *Kruskal-Wallis* testas, skirtas daugiau nei dviejų imčių priklausomybės analizei, buvo naudotas kintamųjų priklausomybės nuo amžiaus kategorijos, išsilavinimo ir finansinės padėties analizei. Laikoma, kad konstruktai yra reikšmingai statistiškai priklausomi, kai testų rezultatų *p* reikšmės yra mažesnės už 0,05. Neparimetrinių testų rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

**15 lentelė.** Konceptualiojo modelio kintamųjų priklausomybė nuo demografinių charakteristikų

Matavimo skalė	<i>p</i> -reikšmės			
	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Finansinė padėtis
Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams skalė	<b>0,028</b>	0,572	0,247	0,450
<i>Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	0,307	0,533	0,157	0,553
<i>Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	<b>0,005</b>	0,603	0,344	0,382
Nuolaidumo matavimo skalė	<b>0,012</b>	0,102	0,918	0,394
Ekstravertiškumo matavimo skalė	0,839	0,108	0,162	0,066
Sąžiningumo matavimo skalė	0,412	0,687	0,178	0,115
Neurotiškumo matavimo skalė	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,594	<b>0,001</b>
Atvirumo matavimo skalė	0,383	0,555	0,974	0,711
Individualizmo matavimo skalė	0,557	0,344	0,279	0,326
Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė	0,986	<b>0,009</b>	0,059	0,138
Vyriškumo matavimo skalė	<b>0,024</b>	0,685	<b>0,000</b>	0,288
Susitelkimo į save matavimo skalė	0,071	0,073	0,070	<b>0,000</b>
Universalizmo matavimo skalė	<b>0,000</b>	0,396	0,968	0,204
Produkto vengimo matavimo skalė	0,784	0,765	0,444	0,372

Atlikus *Mann-Whitney U* testą nustatyta, kad lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką bendrajam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, praeities įvykiais grįstam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, nuolaidumui ir neurotiškumui, vyriškumui bei universalizmui, kadangi šių kintamųjų *p* reikšmės yra mažesnės už 0,05 (žr. 15 lentelę). Tačiau bendrąja prasme atliktas *Mann-Whitney U* testas atskleidė, kad lytis daro nedidelę įtaką tyrimo kintamiesiems. Atlikus *Kruskal-Wallis* testą nustatyta, kad amžiaus kategorija daro statistiškai reikšmingą įtaką tik neurotiškumo asmenybės bruožiui bei neapibrėžtumo vengimo kultūrinei charakteristikai, kadangi šių kintamųjų ir amžiaus kategorijos priklausomybės *p* reikšmės yra mažesnės už 0,05 (žr. 15 lentelę). Taip pat, nustatyta, kad išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tik vyriškumui, kadangi šio kintamojo ir išsilavinimo priklausomybės *p* reikšmė yra mažesnė už 0,05. Analizuojant finansinės padėties įtaką tyrimo kintamiesiems, rezultatai parodė, kad jos daro silpną statistiškai reikšmingą įtaką tik neurotiškumui bei susitelkimas į save, kadangi šių kintamųjų ir finansinės padėties priklausomybės *p* reikšmės yra mažesnės už 0,05. Bendrąja prasme *Kruskal-Wallis* testas atskleidė, kad amžius, išsilavinimas ir finansinė padėtis beveik nedaro įtakos tyrimo kintamiesiems.

Siekiant atskleisti demografinių charakteristikų įtaką išskirtinai tik vartotojų priešiško užsienio šalių produktams konstruktiui, tolimesnėje analizėje pateikiamas detalesnis šio konstrukto ir jo dimensijų priklausomybės nuo demografinių kriterijų paaiškinimas. Atsižvelgiant į *p*-reikšmes, kurios patvirtina vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų priklausomybės nuo demografinių

charakteristikų reikšmingumą, atlikta vidurkių palyginimo analizė, siekiant detaliau paaiškinti šiuos ryšius. Atlikus visų tyrimo kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų neparametrinių testų pagalba (žr. 15 lentelę), nustatyta, jog tik lytis yra aktuali tiriant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams konstrukto priklausomybę. Amžius, išsilavinimas ir finansinė padėtis statistiškai reikšmingos įtakos šiam konstruktui neturėjo. Vidurkių palyginimo analizės pagal respondentų lytį rezultatai pateikiami 16 lentelėje, o detalesnė analizė pateikiama 6 priede.

**16 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų priklausomybė nuo demografinių charakteristikų

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	<i>p</i> - reikšmės	Nepriklausomo kintamojo kategorijos	Nepriklausomo ir priklausomo kintamųjų priklausomybės vidurkis
Lytis	Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams	0,028	Vyras	<b>3,96</b>
			Moteris	3,77
	Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams	0,005	Vyras	<b>3,63</b>
			Moteris	3,38

Atlikta vidurkių palyginimo analizė atskleidė, jog vyrai jaučia didesnę bendrąją bei praeities įvykiais grįstą vartotojų priešišumą užsienio šalių produktams nei moterys. Galima daryti prielaidą, jog vyrai jaučia didesnę priešišumą dėl jų pačių asmeninio įsitraukimo į praeityje vykusius konfliktus tarp Lietuvos ir Rusijos bei bendrąja prasme apie kylančią asociaciją su kariniais veiksmais, kuriuose dalyvavo ar turėtų dalyvauti esant reikalui.

#### **4.4. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatų analizė**

Tolimesniame baigiamojo projekto etape buvo atliekama konceptualiojo modelio kintamųjų koreliacinė analizė, kuria siekiama nustatyti tiriamų kintamųjų tarpusavio ryšius, regresinė analizė tyrimo hipotezių patikrinimui bei moderuojančių hipotezių tikrinimo analizė.

**Koreliacinė analizė.** Tam, kad teisingai atlikti koreliacinę analizę, pirmiausia reikia nustatyti ar tiriami kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Nuo to priklauso, kokį koreliacijos koeficientą – *Pearson* ar *Spearman* – reikės parinkti atliekant analizę. Kintamųjų matavimo skalių skirstinių normalumui įvertinti naudojamas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testas. Kai *p*-reikšmė yra mažesnė už 0,05, tai parodo, jog kintamojo skirstinys nėra normalusis, todėl tokių kintamųjų koreliacinei analizei reikėtų naudoti *Spearman* koreliacijos koeficientą. Atlikus šį testą, kurio rezultatai pateikti 7 priede, atskleista, kad visi tiriami kintamieji statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ( $p < 0,05$ ). Dėl šios priežasties tolimesnėje analizėje bus naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 7 priede, atskleidė, kad tik dalis kintamųjų yra statistiškai reikšmingai susiję tarpusavyje, nes jų  $p$  reikšmės yra mažesnės už 0,01 arba 0,05 (Cohen et al., 2003). Cohen'as et al. (2003) nurodo koreliacijos koeficientų interpretacijas: nežymi koreliacija -  $r = 0,00 - 0,19$ ; žema koreliacija -  $r = 0,20 - 0,39$ ; vidutinė koreliacija -  $r = 0,40 - 0,69$ ; aukšta koreliacija -  $r = 0,70 - 0,89$ ; labai aukšta koreliacija -  $r = 0,90 - 1,00$ . Pagal tyrimo konceptualųjį modelį iš eilės toliau bus analizuojami ryšiai tarp kintamųjų.

*Nuolaidumo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ryšys (H1a)* nėra statistiškai reikšmingas, nes jo  $p$  reikšmė yra didesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Analizuojant vartotojų priešiško grįsto praeities ir dabarties įvykiais dimensijų ryšį su nuolaidumu, atskleista, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir nuolaidumo ryšys (**H1.1a**), taip pat nėra statistiškai reikšmingas. Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H1a** - Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.1a** - Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Tačiau nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir nuolaidumo (**H1.2a**), nes jo  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **hipotezė H1.2a** - *kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo*, bus tikrinama vienmatės tesinės regresijos metodu.

*Ekstravertiškumo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ryšys (H1b)* nėra statistiškai reikšmingas, nes jo  $p$  reikšmė yra didesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Taip pat, koreliacinė analizė leido nustatyti, kad statistiškai reikšmingo ryšio nėra ir tarp ekstravertiškumo bei abiejų vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų (**H1.1b** ir **H1.2b**), nes jų  $p$  reikšmės yra didesnės už 0,05. Remiantis šiais duomenimis, **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H1b** - Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.1b** - Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.2b** - Kuo aukštesnis asmens ekstravertiškumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

*Sąžiningumo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ryšys (H1c)* nėra statistiškai reikšmingas, nes jo  $p$  reikšmė yra didesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Analizuojant vartotojų priešiško dimensijų ryšį su sąžiningumu, atskleista, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir sąžiningumo ryšys (**H1.1c**), taip pat nėra statistiškai reikšmingas. Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **atmetamos** šios **hipotezės**:



- **H1c** - Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.1c** - Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Tačiau nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir sąžiningumo (**H1.2c**), nes jo  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **hipotezė H1.2c** - kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo, bus tikrinama vienmatės tesinės regresijos metodu.

Neurotiškumo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ryšys (**H1d**) nėra statistiškai reikšmingas, nes jo  $p$  reikšmė yra didesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Taip pat, koreliacinė analizė leido nustatyti, kad statistiškai reikšmingo ryšio nėra ir tarp neurotiškumo bei abiejų vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų (**H1.1d** ir **H1.2d**), nes jų  $p$  reikšmės yra didesnės už 0,05. Remiantis šiais duomenimis, **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H1d** - Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.1d** - Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.2d** - Kuo aukštesnis asmens neurotiškumo lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Atvirumo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ryšys (**H1e**) nėra statistiškai reikšmingas, nes jo  $p$  reikšmė yra didesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Analizuojant vartotojų priešiško dimensijų ryšį su atvirumu, atskleista, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir atvirumo ryšys (**H1.2e**), taip pat nėra statistiškai reikšmingas. Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H1e** - Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo;
- **H1.2e** - Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Tačiau nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir atvirumo (**H1.1e**), nes jo  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05 (žr. 7 priedą). Todėl remiantis atliktos analizės duomenimis, **hipotezė H1.1e** - kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško praeities įvykiais grįsto užsienio šalių produktams lygmuo, bus tikrinama vienmatės tesinės regresijos metodu.

Atliekant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo koreliacinę analizę, nustatyta, kad tiek bendrasis vartotojų priešiškas, tiek jo dimensijos statistiškai reikšmingai teigiamai

koreliuoja su produkto vengimu, kadangi  $p$  reikšmės yra mažesnės už 0,05 (žr. 7 priedą). Todėl šios hipotezės bus tikrinamos vienmatės tesinės regresijos metodu:

- **H2** - Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu;
- **H2.1** - *Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu;*
- **H2.2** - *Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.*

Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšį bei vartotojų priešiškus dimensijų ir produkto vengimo ryšius moderuojančių kintamųjų įtakos reikšmingumas bei kryptis bus nustatoma moderuojančios regresinės analizės metodu.

**Regresinė analizė.** Remiantis atliktos koreliacinės analizės rezultatais bei siekiant patikrinti tiesioginius ryšius tarp asmenybės bruožų, vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams, jo dimensijų ir produkto vengimo, atlikta tiesinė regresinė analizė. Detalus tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikiami 8 priede.

Tam, kad patikrinti, kokią įtaką dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams daro nuolaidumas kaip asmenybės bruožas, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus buvo nustatytas kaip priklausomas kintamasis, o nuolaidumas – kaip nepriklausomas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

**17 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams – nuolaidumas)

Nepriklausomas kintamasis	Nuolaidumas					
	R	R <sup>2</sup>	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			B	Standartinė paklaida	Beta β	
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	0,154	0,024	-0,139	0,043	-0,154	<b>0,001</b>

Analizuojant nuolaidumo įtaką dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiškus nustatyta, jog nuolaidumas daro statistiškai reikšmingą įtaką šiam kintamajam ( $p < 0,05$ ). Nuolaidumas paaiškina 2,4% duomenų dispersijos dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus kintamajame ( $R^2 = 0,024$ ). Koeficientai B ( $B = -0,139$ ) ir Beta ( $\beta = -0,154$ ), rodo silpną, tačiau **neigiamą** nuolaidumo įtaką šiam kintamajam, kai **H1.2a** hipotezėje keliamas **neigiamas** nuolaidumo įtakos dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiškus prielaida. Remiantis atliktos analizės duomenimis, **patvirtinama** ši **hipotezė**:

- **H1.2a** - Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.

Tam, kad patikrinti, kokią įtaką dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams daro sąžiningumas kaip asmenybės bruožas, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams buvo nustatytas kaip priklausomas kintamasis, o sąžiningumas – kaip nepriklausomas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

**18 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams – sąžiningumas)

Nepriklausomas kintamasis	Sąžiningumas					
	R	R <sup>2</sup>	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			B	Standartinė paklaida	Beta β	
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams	0,087	0,008	-0,086	0,048	-0,087	0,073

Atlikus vienmatę tiesinę regresinę analizę, nustatyta, kad sąžiningumo įtaka dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Sąžiningumas paaiškina tik 0,8% duomenų sklaidos apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams kintamajame ( $R^2 = 0,008$ ). Minuso ženklas prie koeficientų B ir Beta ( $\beta$ ) rodo, kad egzistuoja labai silpna neigiama sąžiningumo įtaka bendrajam bei dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, kuri nėra statistiškai reikšminga. Remiantis šiais duomenimis, hipotezė **H1.2c** - kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo, **atmetama**.

Tam, kad patikrinti, kokią įtaką praeities įvykiais grįstam vartotojų priešiško užsienio šalių produktams daro atvirumas kaip asmenybės bruožas, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiško užsienio šalių produktams buvo nustatytas kaip priklausomas kintamasis, o atvirumas – kaip nepriklausomas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (praeties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijos – atvirumas)

Nepriklausomas kintamasis	Atvirumas					
Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			B	Standartinė paklaida	Beta β	
Praeties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	0,117	0,014	<b>0,112</b>	0,046	<b>0,117</b>	<b>0,016</b>

Atlikus vienmatę tiesinę regresinę analizę, nustatyta, kad atvirumo asmenybės bruožo įtaka praeties įvykiais grįstam vartotojų priešiškus yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Atvirumas paaiškina 1,4% duomenų sklaidos apie vidurkį praeties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams kintamajame ( $R^2 = 0,014$ ). Tačiau teigiami koeficientai B ir Beta ( $\beta$ ) rodo, kad egzistuoja silpna **teigiama** atvirumo įtaka praeties įvykiais grįstam vartotojų priešiškus užsienio šalių, kai **H1.1e** hipotezėje keliami **neigiamo** šių konstruktyvų ryšio prielaida. Remiantis šiais duomenimis, hipotezė **H1.1e** - *kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiškus praeties įvykiais grįsto užsienio šalių produktams lygmuo, atmetama.*

Tam, kad patikrinti, kokią įtaką produktų vengimui daro bendrasis vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijos, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Produkto vengimas buvo nustatytas kaip priklausomas kintamasis, o vartotojų priešiškus ir jo dimensijos – kaip nepriklausomi. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

**20 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (produkto vengimas - vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijos)

Priklausomas kintamasis	Produkto vengimas					
Nepriklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			B	Standartinė paklaida	Beta β	
Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	0,679	0,461	1,001	0,053	0,679	<b>0,000</b>
Praeties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	0,612	0,375	0,782	0,049	0,612	<b>0,000</b>
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams	0,642	0,413	0,954	0,055	0,642	<b>0,000</b>

Atlikus vienmatę tiesinę regresinę analizę, nustatyta, kad bendrojo vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ) ir stipri ( $R = 0,679$ ). Vartotojų

priešiškumas paaiškina 46,1% duomenų sklaidos apie produkto vengimo kintamajame ( $R^2 = 0,461$ ). Praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams dimensijos taip pat daro statistiškai reikšmingą įtaką produkto vengimui ( $p < 0,05$ ). Šie kintamieji atitinkamai paaiškina 37,5% ( $R^2 = 0,375$ ) ir 41,3% ( $R^2 = 0,413$ ). Teigiami B ir Beta ( $\beta$ ) koeficientai tiek prie bendrojo vartotojų priešiškumo kintamojo, tiek prie jo dimensijų, rodo, kad egzistuoja stipri **teigiama** vartotojų priešiškumo įtaka produkto vengimui, kuri yra statistiškai reikšminga. Remiantis šiais duomenimis, **patvirtinamos** šios **hipotezės**:

- **H2** - Vartotojų priešiškumas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu;
- **H2.1** - *Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškumas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu;*
- **H2.2** - *Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškumas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.*

Apibendrinant galima teigti, jog tik du iš penkių asmenybės bruožų daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų priešiškumui užsienio šalių produktams bei jo dimensijoms. Nuolaidumas statistiškai reikšmingai veikia tik dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškumo dimensiją, o atvirumas – bendrąjį bei praeities įvykiais grįstą vartotojų priešiškumą. Produkto vengimo ir vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams bei abiejų jo dimensijų tiesioginis ryšys yra statistiškai reikšmingas ir stiprus.

**Moderuojančių ryšių analizė.** Siekiant ištirti kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produktų vengimo buvo naudojama moderuojanti regresinė analizė. Šis analizės tipas skiriasi tuo, kad yra papildomas moderuojančiu kintamuoju. Moderuojantis kintamasis – tai toks kintamasis, kuris gali sustiprinti, susilpninti, paneigti ar kitaip daryti įtaką kitų kintamųjų tarpusavio ryšiui (Allen‘as, 2017). Moderuojančiai regresinei analizei naudojamas modelis nr. 1 (Hayes, 2012).

Pagal atnaujintą, 6 paveikslėlyje (žr. 4.2 skyriuje) pateiktą tyrimo konceptualųjį modelį, iškelta hipotezė, kad vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams bei jo dimensijų ryšiui su produktų vengimu neigiamą įtaką daro individualizmas. Pirmiausiai tikrinama hipotezė **H3a**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje, o detalūs rezultatai - 9 priede.

**21 lentelė.** Vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro individualizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas	b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
Konstanta	-1,393	0,739	-1,885	0,060	0,469	0,144
<b>b1</b> : Vartotojų priešiškumas užsienio šalių produktams (X)	1,260	0,198	6,359	0,000		
<b>b2</b> : Individualizmas (W)	0,414	0,212	1,951	0,052		
<b>b3</b> : Vartotojų priešiškumas užsienio šalių produktams*Individualizmas (X*W)	-0,082	0,056	-1,462	0,144		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius						

Pagal 21 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 46,9% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,469$ ). Matoma, jog vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ( $b1$ ) ir tiesioginė įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), o individualizmo ( $b2$ ) - ne. Tačiau kelias  $b3$ , kuris reiškia vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog individualizmo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Todėl hipotezė **H3a** - vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu, **atmetama**.

Siekiant ištirti individualizmo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško – ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiems ryšiams patikrinti. Tikrinamos hipotezės **H3.1a** ir **H3.2a**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 22 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**22 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro individualizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas		b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-1,368	0,649	-2,105	0,036	0,405	<b>0,002</b>
	<b>b1</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,332	0,192	6,935	0,000		
	<b>b2</b> : Individualizmas (W)	0,714	0,183	3,936	0,001		
	<b>b3</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams*Individualizmas (X*W)	-0,163	0,0653	-3,055	<b>0,002</b>		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-0,759	0,8645	-0,879	0,3802	0,414	0,759
	<b>b1</b> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	0,998	0,203	4,926	0,000		
	<b>b2</b> : Individualizmas (W)	0,133	0,252	0,529	0,597		
	<b>b3</b> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams*Individualizmas (X*W)	-0,018	0,058	-0,306	0,759		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius							

Pagal 22 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 40,5% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,405$ ). Matoma, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ( $b1$ ) bei individualizmo ( $b2$ ) įtaka produkto vengimui yra

statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Kelias  $b_3$ , kuris reiškia praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog individualizmo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Neigiamas koeficientas  $b$  rodo **neigiamą** individualizmo įtaką ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, o tai patvirtina hipotezėje **H3.2a** keliamą **neigiamo** ryšio prielaidą. Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika yra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y yra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W.

Remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, sudarytas grafikas, vaizduojantis praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams įtaką produkto vengimui, kai ryšį moderuoja individualizmas (žr. 10 priedą). Grafike vaizduojama tiesinė regresija rodo, kad dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšys yra silpniausias žemiausiame individualizmo taške, kurį atvaizduoja mėlyna linija. Todėl, kadangi nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, kurie patvirtina hipotezėje keliamą neigiamą ryšį, hipotezė **H3.1a - Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnėnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu, patvirtinama.**

Taip pat nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 41,4% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,414$ ). Matoma, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ( $b_1$ ) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau individualizmo ( $b_2$ ) – ne, nes  $p > 0,05$ . Kelias  $b_3$ , kuris reiškia dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir individualizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog individualizmo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Remiantis gautais rezultatais, hipotezė **H3.2a - Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnėnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu, atmetama.**

Siekiant iširti neapibrėžtumo vengimo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiam ryšiui patikrinti. Tikrinama hipotezė **H3c**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 23 lentelėje, detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**23 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro neapibrėžtumo vengimas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

<b>Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas</b>	<b>b</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
Konstanta	0,553	1,135	0,487	0,627	0,466	0,939

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas	b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
<b>b1</b> : Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (X)	0,972	0,291	3,338	0,000		
<b>b2</b> : Neapibrėžtumo vengimas (W)	-0,164	0,321	-0,510	0,610		
<b>b3</b> : Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams* Neapibrėžtumo vengimas (X*W)	0,006	0,083	0,077	0,939		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius						

Pagal 23 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 46,6% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,466$ ). Matoma, jog vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (**b1**) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau neapibrėžtumo vengimo (**b2**) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias **b3**, kuris reiškia vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Todėl hipotezė **H3c** - *Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu, atmetama.*

Siekiant ištirti neapibrėžtumo vengimo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus – ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiems ryšiams patikrinti. Tikrinamos hipotezės **H3.1c** ir **H3.2c**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 24 lentelėje, o detalūs rezultatai - 9 priede.

**24 lentelė.** Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro neapibrėžtumo vengimas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas	b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p	
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus	Konstanta	2,437	0,988	2,464	0,014	0,384	0,413
	<b>b1</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (X)	0,552	0,277	1,989	0,047		
	<b>b2</b> : Neapibrėžtumo vengimas (W)	-0,386	0,283	-1,362	0,174		
	<b>b3</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams* Neapibrėžtumo vengimas (X*W)	0,065	0,079	0,819	0,413		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus	Konstanta	-0,782	1,318	-0,593	0,553	0,419	0,471
	<b>b1</b> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (X)	1,158	0,299	3,871	0,000		
	<b>b2</b> : Neapibrėžtumo vengimas (W)	0,125	0,366	0,341	0,734		



Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas		b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
	<b>b3:</b> Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams* Neapibrėžtumo vengimas (X*W)	-0,060	0,083	-0,722	0,471		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius							

Pagal 24 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 38,4% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,384$ ). Matoma, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (*b1*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), o neapibrėžtumo vengimo (*b2*) – ne ( $p > 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Taip pat nustatyta, jog šis modelis paaiškina 41,9% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,419$ ). Matoma, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams (*b1*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau neapibrėžtumo vengimo (*b2*) – ne, nes  $p > 0,05$ . Kelias *b3*, kuris reiškia dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir neapibrėžtumo vengimo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Dėl šių priežasčių **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H3.1c** - praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu;
- **H3.2c** - dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.

Siekiant ištirti vyriškumo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiam ryšiui patikrinti. Tikrinama hipotezė **H3d**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 25 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**25 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro vyriškumas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas	b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
Konstanta	-1,663	0,701	-2,372	0,018	0,472	<b>0,007</b>
<b>b1:</b> Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,475	0,179	8,220	0,000		
<b>b2:</b> Vyriškumas (W)	0,528	0,224	2,356	0,019		
<b>b3:</b> Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Vyriškumas (X*W)	-0,151	0,056	-2,689	<b>0,007</b>		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius						

Pagal 25 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 47,2% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,472$ ). Matoma, jog vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (**b1**) ir vyriškumo (**b2**) tiesioginė įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Kelias **b3**, kuris reiškia vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog vyriškumo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Neigiamas **b** koeficientas rodo, kad vyriškumas **neigiamai** moderuoja ryšį tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo. Remiantis Hayes' u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika yra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y yra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W.

Remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, sudarytas grafikas, vaizduojantis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams įtaką produkto vengimui, kai ryšį moderuoja vyriškumas (žr. 10 priedą). Grafike vaizduojama tiesinė regresija rodo, jog didėjant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams lygmeniui, didėja produkto vengimas, tačiau aukščiausiam taške esanti mėlyna linija, vaizduojanti žemiausią vyriškumo lygmenį, leidžia teigti, jog esant žemam vyriškumo lygmeniui, ryšys tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo yra stipriausias. Todėl, nors ir nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, kurie rodo priešingą nei hipotezėje keliamą ryšį, hipotezė **H3d** - *vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu, atmetama.*

Siekiant iširti vyriškumo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško – ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiems ryšiams patikrinti. Tikrinamos hipotezės **H3.1d** ir **H3.2d**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**26 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro vyriškumas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas		<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	R <sup>2</sup>	<i>p</i>
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-0,819	0,610	-1,343	0,180	0,396	<b>0,000</b>
	<i>b1</i> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,387	0,170	8,139	0,000		
	<i>b2</i> : Vyriškumas (W)	0,607	0,191	3,173	0,002		
	<i>b3</i> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Vyriškumas (X*W)	-0,189	0,052	-3,612	<b>0,000</b>		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-1,986	0,848	-2,342	0,019	0,418	<b>0,046</b>
	<i>b1</i> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,322	0,193	6,839	0,000		
	<i>b2</i> : Vyriškumas (W)	0,547	0,273	2,004	0,046		
	<i>b3</i> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Vyriškumas (X*W)	-0,123	0,062	-1,995	<b>0,046</b>		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius							

Pagal 26 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 39,6% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,396$ ). Matoma, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (*b1*) bei vyriškumo (*b2*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog vyriškumo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Neigiamas *b* koeficientas rodo, kad vyriškumas **neigiamai** moderuoja ryšį tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo. Taip pat nustatyta, jog regresijos modelis paaiškina 41,8% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,418$ ). Matoma, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (*b1*) bei vyriškumo (*b2*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir vyriškumo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog vyriškumo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo yra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika yra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y yra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W.

Remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, sudaryti grafikai, vaizduojantys praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams įtaką produkto vengimui, kai

ryšį moderuoja vyriškumas (žr. 10 priedą). Grafikuose vaizduojama tiesinė regresija rodo, jog didėjant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams lygmeniui, didėja produkto vengimas, tačiau aukščiausiame taške esanti mėlyna linija, vaizduojanti žemiausią vyriškumo lygmenį, leidžia teigti, jog esant žemam vyriškumo lygmeniui, ryšys tiek tarp praeities, tiek tarp dabarties įvykių grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo yra stipriausias. Todėl, nors ir nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, kurie rodo priešingą nei hipotezėse keliamą ryšį, **atmetamos** šios hipotezės:

- **H3.1d** - *praeities įvykių grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu;*
- **H3.2d** - *dabarties įvykių grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.*

Siekiant ištirti susitelkimo į save įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiam ryšiui patikrinti. Tikrinama hipotezė **H4a**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 27 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**27 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro susitelkimas į save, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

<b>Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas</b>	<b>b</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
Konstanta	0,741	0,520	1,423	0,156	0,471	0,243
<b>b1:</b> Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	0,862	0,131	6,591	0,000		
<b>b2:</b> Susitelkimas į save (W)	-0,284	0,175	-1,626	0,105		
<b>b3:</b> Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Susitelkimas į save (X*W)	0,051	0,044	1,170	0,243		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius						

Pagal 27 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 47,1% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,471$ ). Matoma, jog vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (**b1**) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau susitelkimo į save (**b2**) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias **b3**, kuris reiškia vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Todėl hipotezė **H4a** - *vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu, atmetama.*

Siekiant ištirti susitelkimo į save įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško – ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiems ryšiams patikrinti. Tikrinamos hipotezės **H4.1a** ir **H4.2a**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 28 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**28 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro susitelkimas į save, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas		<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b><i>p</i></b>
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	2,239	0,438	5,114	0,000	0,395	<b>0,024</b>
	<b>b1:</b> Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	0,536	0,121	4,448	0,000		
	<b>b2:</b> Susitelkimas į save (W)	-0,424	0,148	-2,867	0,004		
	<b>b3:</b> Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Susitelkimas į save (X*W)	0,091	0,040	2,272	<b>0,024</b>		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-0,424	0,627	-0,676	0,499	0,417	0,676
	<b>b1:</b> Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,004	0,139	7,199	0,000		
	<b>b2:</b> Susitelkimas į save (W)	0,031	0,212	0,144	0,885		
	<b>b3:</b> Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Susitelkimas į save (X*W)	-0,198	0,047	-0,419	0,676		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius							

Pagal 28 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 39,5% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,395$ ). Matoma, jog tiek praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (**b1**) tiek susitelkimo į save (**b2**) tiesioginė įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Kelias **b3**, kuris reiškia praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo yra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes‘u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika yra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y yra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W.

Remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, sudarytas grafikas, vaizduojantis praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams įtaką produkto vengimui, kai ryšį moderuoja susitelkimas į save (žr. 10 priedą). Grafike vaizduojama tiesinė regresija rodo, kad didėjant praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams lygmeniui, didėja produkto vengimas, o aukščiausiai esanti mėlyna linija, vaizduojanti žemiausią susitelkimo į save lygmenį,

patvirtina, jog esant žemam susitelkimo į save lygmeniui, ryšys tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo yra stipriausias. Todėl, nors ir nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, kurie rodo priešingą nei hipotezėje keliamą ryšį, hipotezė **H4.1a** - *praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu, atmetama.*

Taip pat nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 41,7% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,417$ ). Matoma, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (*b1*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau susitelkimo į save (*b2*) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir susitelkimo į save sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog universalizmo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Dėl šių priešasčių hipotezė **H4.2a** - *dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu, atmetama.*

Siekiant ištirti universalizmo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiam ryšiui patikrinti. Tikrinama hipotezė **H4b**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 29 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**29 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro universalizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas	b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
Konstanta	-0,089	0,486	-0,182	0,855	0,462	0,768
<i>b1</i> : Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,037	0,124	8,341	0,000		
<i>b2</i> : Universalizmas (W)	0,022	0,181	0,119	0,905		
<i>b3</i> : Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Universalizmas (X*W)	-0,014	0,046	-0,296	0,768		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius						

Pagal 29 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 46,2% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,462$ ). Matoma, jog vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (*b1*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau universalizmo (*b2*) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog universalizmo įtaka ryšiui tarp

vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (X) ir moderuojančio (W) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog X poveikis priklausomam kintamajam Y nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju W. Todėl hipotezė **H4b** - *vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu, atmetama.*

Siekiant iširti universalizmo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško – ir produkto vengimo, atliekama moderuojanti regresinė analizė šiems ryšiams patikrinti. Tikrinamos hipotezės **H4.1b** ir **H4.2b**. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 30 lentelėje, o detalūs rezultatai pateikiami 9 priede.

**30 lentelė.** Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijų ir produkto vengimo ryšio, kai jam poveikį daro universalizmas, moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis Y: Produkto vengimas		b	SE	t	p	R <sup>2</sup>	p
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	1,081	0,417	2,593	0,009	0,376	0,794
	<b>b1</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	0,812	0,117	6,955	0,000		
	<b>b2</b> : Universalizmas (W)	0,005	0,152	0,031	0,975		
	<b>b3</b> : Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Universalizmas (X*W)	-0,011	0,042	-0,262	0,794		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas	Konstanta	-1,000	0,588	-1,698	-1,000	0,415	0,201
	<b>b1</b> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams (X)	1,109	0,133	8,338	1,109		
	<b>b2</b> : Universalizmas (W)	0,267	0,222	1,202	0,267		
	<b>b3</b> : Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams* Universalizmas (X*W)	-0,064	0,050	-1,281	-0,064		
X – nepriklausomas kintamasis, Y – priklausomas kintamasis, W - moderatorius							

Pagal 30 lentelės duomenis nustatyta, jog šis regresijos modelis paaiškina 42,4% produkto vengimo sklaidos apie vidurkį praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo lygmenį atžvilgiu ( $R^2 = 0,424$ ). Matoma, jog praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (**b1**) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau universalizmo (**b2**) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias **b3**, kuris reiškia praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog universalizmo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Taip pat nustatyta, jog šis modelis paaiškina 41,5% produkto vengimo sklaidos

apie vidurkį dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo lygmens atžvilgiu ( $R^2 = 0,415$ ). Matoma, jog dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams (*b1*) įtaka produkto vengimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau universalizmo (*b2*) tiesioginė įtaka produkto vengimui nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Kelias *b3*, kuris reiškia dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir universalizmo sąveikos įtaką produkto vengimui, rodo, jog universalizmo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo nėra statistiškai reikšminga ( $p > 0,05$ ). Remiantis Hayes'u (2018), kai nepriklausomojo (*X*) ir moderuojančio (*W*) kintamojo sąveika nėra statistiškai reikšminga, priimama, jog *X* poveikis priklausomam kintamajam *Y* nėra tiesiškai moderuojamas kintamuoju *W*. Dėl šių priežasčių **atmetamos** šios **hipotezės**:

- **H4.1b** - *praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu;*
- **H4.2b** - *dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.*

Atlikus regresinę bei moderuojančią regresinę analizę ir apžvelgus jų rezultatus, sudaryta suminė visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų lentelė (žr. 11 priedą). Nustatyta, kad vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams ir jo dimensijos – praeities ir dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas – daro stiprią, teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką produkto vengimui, t.y. didėjant vartotojų priešiškumui, didėja ir produkto vengimas. Taip pat, nustatyta, kad asmenybės bruožai neturi statistiškai reikšmingos įtakos bendrajam vartotojų priešiškumui užsienio šalių produktams. Tik vienas iš penkių asmenybės bruožų – nuolaidumas - daro įtaką dabarties įvykiais grįstam vartotojų priešiškumui užsienio produktams. Aukštesniu asmens nuolaidumo lygmeniu pasižymintys vartotojai, jaus mažesnę dabarties įvykiais grįstą priešišką užsienio šalių produktams. Duomenų analizė taip pat atskleidė statistiškai reikšmingą atvirumo kaip asmenybės bruožo įtaką praeities įvykiais grįstam vartotojų priešiškumui. Tačiau tyrimo hipotezėje keltas neigiamas ryšys buvo paneigtas remiantis regresinės analizės duomenimis, kurie parodė, kad didėjant atvirumo lygmeniui, didėja ir priešiškas. Galima daryti prielaidą, jog didesniu atvirumu pasižymintys vartotojai yra platesnių pažiūrų, geriau suvokia dabartinių įvykių (žr. 3.3 skyriuje) pasekmes, tad jų priešiškas didėja. Analizuojant moderuojančią kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių poveikį ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų – praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško – bei produkto vengimo, nustatyta, kad tik keletas iš jų turi statistiškai reikšmingą moderuojančią efektą šiam ryšiui. Duomenų analizės metu nustatyta, kad individualizmas daro statistiškai reikšmingą įtaką ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Hipotezėje kelta prielaida, jog aukštesnis šios kultūrinės charakteristikos lygmuo silpnina ryšį tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, buvo patvirtinta. Analizuojant vyriškumo kultūrinės charakteristikos įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo, nustatyta, kad ši charakteristika daro statistiškai reikšmingą įtaką ryšiui tarp



kintamųjų, tačiau priešingą nei buvo numatyta tyrimo hipotezėse. Nustatyta, kad vyriškumas daro neigiamą statistiškai reikšmingą įtaką ryšiui tarp kintamųjų, t.y. mažesniu vyriškumo lygmeniu pasižymintys, priešiška nusiteikę vartotojai, labiau vengs pirkti rusiškus produktus. Toks pats ryšys, statistiškai reikšmingas, tačiau prieštaraujantis keliamoms hipotezėms, nustatytas ir tiriant vyriškumo moderuojantį efektą ryšiui tarp praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Analizuojant asmeninių vertybių moderuojantį efektą, tik susitelkimas į save turėjo statistiškai reikšmingą, tačiau priešingą nei keliamas tyrimo hipotezėse, įtaką ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog asmenybės bruožai daro silpną įtaką tik vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijoms, o kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės taip pat turi vidutinišką moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Taip pat, analizuojant demografinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiško užsienio šalių produktams bei jo dimensijoms, nustatyta, jog lytis stipriausiai veikia šiuos kintamuosius, o amžiaus, išsilavinimo ir finansinės padėties įtaka nėra statistiškai reikšminga.

#### **4.5. Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajų bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojančio vaidmens tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys**

Šio baigiamojo magistro darbo tikslas teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp vartotojų asmenybės bruožų, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produktų vengimo, bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaką ryšiui tarp minėtųjų konstrukty. Tam, kad pasiekti šį tikslą, pirmiausia buvo atlikta mokslinės literatūros šiame tyrimų lauke analizė ir atsižvelgiant į jos rezultatus sudarytas konceptualus tyrimo modelis bei iškeltos 12 hipotezių. Vėlesniuose tyrimo etapuose atsižvelgiant į konceptualiojo modelio konstrukty matavimo skalių patikimumą buvo pašalintas vienas galios distancijos konstruktas, todėl galutinis konceptualusis modelis tikrino 11 hipotezių. Mokslinės literatūros analizė parodė, jog asmenybės bruožų, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo sąsajos dar nėra plačiai ištirtos, o kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių vaidmuo šiame tyrimų lauke taip pat dar nėra pakankamai išnagrinėtas. Todėl galima teigti, jog šiuo baigiamuoju magistro darbu bei tyrimu buvo siekiama papildyti asmenybės bruožų, vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo sąsajų, įtraukiant kultūrinės charakteristikas bei asmenines vertybes tyrimų lauką.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra keturių dimensijų reiškiny, tačiau šiame darbe atliktame tyrime buvo naudota vartotojų priešiškas kaip vienadimensį reiškinį apibūdinanti matavimo skalė (Leonidou et al., 2019). Ši skalė buvo naudojama todėl, kad ji buvo patikimai ir sėkmingai pritaikyta kituose moksliniuose tyrimuose. Tačiau, atliekant faktorinę analizę, vienadimensis vartotojų priešiško užsienio šalių produktams konstruktas buvo padalintas į dar dvi, kito tipo dimensijas. Atsižvelgiant į tai, jog tyrimo kontekstas buvo ne tik istoriniai tarptautiniai konfliktai tarp Lietuvos ir Rusijos valstybių, bet ir tyrimo metu vykstantys tarptautiniai konfliktai, kuriuos inicijuoja Rusijos Federacija, vartotojų priešiško konstruktas buvo padalintas į praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams dimensijas. Kadangi

dauguma mokslinių tyrimų vartotojų priešiško tyrimų lauke buvo vykdomi tik praeties arba tik dabarties tarptautinių konfliktų kontekste ir tik labai maža dalis tyrimų analizavo abiejų kontekstų įtaką (Gineikienė et al., 2017; Leonidou et al., 2019) šis konstrukto padalinimas į atskiras dimensijas gali būti indėliu, papildančiu ši tyrimų lauką. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojų priešiskumas užsienio šalių produktams ir jo dimensijos vidutiniškai stipriai veikia produkto vengimą. Dėl vidutinio stiprumo ryšio tarp šių konstrukto, galima daryti prielaidą, jog ši ryši veikia tam tikri papildomi veiksniai, todėl tai pagrindžia šio tyrimo moderuojančių veiksnių pasirinkimą, kurių įtaka ir buvo analizuojama tolimesniuose tyrimo etapuose. Vertinant vartotojų priešiskumo įtakos produkto vengimui rezultatus, galima teigti, jog atliktas tyrimas pagrindžia kitų mokslinių publikacijų rezultatus (Ettenson ir Klein, 2005; Funk et al., 2010; Klein et al., 1998; Leonidou et al., 2019; Maher ir Mady, 2010; Shoham et al., 2006 ir kt.). Analizuojant demografinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiskumui bei jo dimensijoms, buvo nustatyta, kad tik lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką bendrajam bei praeties įvykiais grįstam vartotojų priešiskumui – vyrai jaučia didesnę priešiskumą rusiškiems produktams. Amžius, išsilavinimas ir finansinė padėtis reikšmingos įtakos šioms kintamiesiems neturėjo.

Analizuojant asmenybės bruožų įtaką vartotojų priešiskumui užsienio šalių produktams bei jo dimensijoms buvo tikrinamas penkių pagrindinių asmenybės bruožų su šiais kintamaisiais. Šiame darbe asmenybės bruožai buvo pasirinkti pagal „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teoriją (angl. „*Big Five Factor Model*“), kuri teigia, jog asmenybės konstrukcija remiasi prielaida, kad kiekvienas individas pasižymi stabiliomis savybėmis visą gyvenimą (McCrae, Costa, 1985). Tyrimo respondentų asmenybės bruožams ištirti buvo pasitelkta Donellan'o et al. (2006) sudaryta asmenybės bruožų matavimo skalė. Tačiau atliekant kiekvieno atskiro asmenybės bruožo matavimo skalių patikimumo analizę iš kai kurių skalių buvo šalinami ar apverčiami vienas su kitu neigiamai koreliuojantys teiginiai, siekiant išgauti aukščiausią matavimo skalių patikimumą. Atliekant faktorinę analizę pakoreguotų skalių struktūros patikrinimui, visur buvo išskirta po vieną faktorių, taip patvirtinant struktūros tinkamumą tolimesnei analizei. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad iš penkių asmenybės bruožų tik nuolaidumas ir atvirumas turėjo statistiškai reikšmingos įtakos skirtingoms vartotojų priešiskumo užsienio šalių produktams dimensijoms. Nustatyta, kad aukštesniu nuolaidumo lygmeniu pasižymintys vartotojai jaus mažesnę dabarties įvykiais grįstą vartotojų priešiskumą užsienio šalių produktams. Tai iš dalies sutampa su Leonidou'o et al. (2019) tyrimo rezultatu, kuriame teigiama, jog bendrąjį vartotojų priešiskumą neigiamai veikia nuolaidumo asmenybės bruožas. Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidė, kad atvirumas teigiamai veikia praeties įvykiais grįstą vartotojų priešiskumą užsienio šalių produktams, o tai prieštarauja Leonidou'o et al. (2019) atlikto tyrimo rezultatams, kur teigiama, jog aukštesniu atvirumo lygmeniu pasižymintys vartotojai jaus mažesnę priešiskumą. Kadangi atvirumas yra apibūdinamas kaip individo asmeninių pažiūrų platumas ir gilumas, galima daryti prielaidą, jog didesniu atvirumu pasižymintys vartotojai yra platesnių pažiūrų, todėl geriau suvokia dabartinių įvykių pasekmes, tad jų priešiskumas didėja. Ekstravertiškumo ir sąžiningumo neigiama įtaka vartotojų priešiskumui ir jo dimensijoms nebuvo statistiškai reikšminga. Kadangi tai yra pozityvūs, teigiami asmenybės bruožai (McCrae ir Costa, 1985), buvo daroma prielaida, jog jie susilpnins šiais bruožais pasižymintys vartotojų priešiskumą rusiškiems produktams. Neurotiškumo teigiama įtaka vartotojų priešiskumui, keliami hipotezėse, taip pat nebuvo patvirtinta, nors „Didžiojo penketo“ teorijoje šis bruožas apibūdinamas kaip

individo polinkis jausti tokius neigiamus jausmus kaip nerimas, susierzinimas ir dirglumas (McCrae ir Costa, 1985). Ekstravertiškumo, sąžiningumo ir neurotiškumo įtakos vartotojų priešiškamui užsienio šalių produktams rezultatai nesutampa su Leonidou'o et al. (2019) tyrime nustatyta statistiškai reikšminga šių kintamųjų sąveika. Analizuojant asmenybės bruožų priklausomybę nuo demografinių charakteristikų, nustatyta, jog nuolaidumas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo lyties, o neurotiškumas nuo lyties, amžiaus ir finansinės padėties. Kitiems asmenybės bruožams demografinės charakteristikos reikšmingos įtakos neturėjo.

Tiriant kultūrinių charakteristikų moderuojantį poveikį ryšiui tarp vartotojų priešiškamui užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo, buvo naudojama Hostede'o (1980) sudaryta kultūrinių charakteristikų samprata bei matavimo skalė. Mokslinės literatūros analizės metu nustatyta, jog ilgalaikės – trumpalaikės orientacijos charakteristika neturi reikšmingo poveikio vartotojų priešiškamui, todėl buvo tiriamas tik kitų keturių charakteristikų poveikis šiam reiškiniui. Atliekant kiekvienos iš kultūrinių charakteristikų matavimo skalės patikimumo analizę buvo šalinami kai kurie teiginiai, siekiant išgauti aukščiausią matavimo skalių patikimumą. Nepavykus išgauti patenkinamo galios distancijos matavimo skalės patikimumo, ši kultūrinė charakteristika buvo pašalinta iš konceptualiojo modelio bei tolimesnio tyrimo. Atliekant faktorinę analizę pakoreguotų skalių struktūros patikrinimui, visur buvo išskirta po vieną faktorių, taip patvirtinant struktūros tinkamumą tolimesnei analizei. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad nei viena iš kultūrinės charakteristikos įtraukiančių hipotezių nebuvo patvirtinta. Tyrimo rezultatai parodė, kad individualizmas turėjo statistiškai reikšmingą įtaką tik praeities įvykiais grįstam vartotojų priešiškamui užsienio šalių produktams, t.y. aukštesnis individualizmo lygmuo susilpnina ryšį tarp šios vartotojų priešiškamui dimensijos ir produkto vengimo. Šis rezultatas sutampa su nustatytoju kituose tyrimuose (Han, 2017; Leonidou et al., 2019), o jį galima paaiškinti tuo, jog didesniu individualizmu pasižymintys individai yra linkę būti nepriklausomais ir priimti sprendimą savarankiškai, nepasiduodant visuomenės įtakai. Analizuojant vyriškumo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiškamui ir produkto vengimo tyrimas parodė priešingą rezultatą nei buvo nustatyta praeities tyrimuose (Leonidou et al., 2019). Išsiaiškinta, jog žemesnis vyriškumo charakteristikos lygmuo sustiprina ryšį tarp vartotojų priešiškamui ir produkto vengimo. Analogiški rezultatai gauti ir tiriant vyriškumo įtaką ryšiui tarp praeities ir dabarties vartotojų priešiškamui bei produkto vengimo. Tokį rezultatą būtų galima paaiškinti tuo, jog žemesniu vyriškumo lygmeniu pasižymintys individai yra linkę rūpinimąsi savo šeima bei jos gerove, o pastarieji įvykiai ir tarptautiniai konfliktai kelia didelį nerimą bei susirūpinimą šiais aspektais. Analizuojant kultūrinių charakteristikų priklausomybę nuo demografinių charakteristikų, nustatyta, jog neapibrėžtumo vengimas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo respondentų amžiaus, o vyriškumas nuo lyties bei išsilavinimo. Individualizmui demografinės charakteristikos reikšmingos įtakos neturėjo.

Galiausiai analizuojant asmeninių vertybių moderuojantį poveikį ryšiui tarp vartotojų priešiškamui užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo, buvo naudojama Schwartz'o (2003) universali asmeninių vertybių struktūros teorija bei supaprastinta asmeninių vertybių matavimo skalė. Remiantis praeities tyrimuose siūlomomis tolimesnėmis tyrimų kryptimis, buvo pasirinkta analizuoti susitelkimo į save ir universalizmo vertybių moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiškamui

užsienio produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo. Šis empirinis tyrimas tapo aktualiu todėl, kad vartotojų priešiško užsienio šalių produktams tyrimų lauke nebuvo plačiai analizuojama asmeninių vertybių ir šio reiškinio sąveika pasitelkiant Schwartz'o (2003) universalią asmeninių vertybių struktūros teoriją, kuri yra viena pagrindinių joms apibūdinti. Atliekant šių matavimo skalių patikimumo bei struktūros tinkamumo analizes, buvo nustatyta, kad jos yra pakankamai patikimos ir turi struktūrą, tinkamą tolimesnei analizei, jokie pakeitimai skalėse nebuvo atliekami. Tyrimo rezultatai parodė, kad susitelkimas į save turėjo statistiškai reikšmingą įtaką tik ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Buvo iškelta hipotezė, kurioje daroma prielaida, jog aukštesnis susitelkimo į save lygmuo sustiprins ryšį tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Tokia prielaida buvo pasirinkta atsižvelgiant į tai, kad labiau susitelkę į save individai, siekia savo asmeninių tikslų ir pasitenkinimo, o vengdami produktų, pagamintų šalyje, kuri asocijuojasi su neigiamais, priešiškomą sukeliančiais sentimentais, siekia savo pačių pasitenkinimo (Mrad et al., 2014). Tačiau tyrimo rezultatai šią prielaidą paneigė, t.y. nustatyta, kad žemesnis susitelkimo į save lygmuo sustiprina ryšį tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo. Tai galima interpretuoti kaip mažiau susitelkusių į savo gerovę vartotojų rusiškų produktų vengimą siekiant gauti kitų asmenų pripažinimą ar labiau rūpinimąsi kitų gerove kartu nustumiant savo poreikius į šalį. Taip pat, buvo iškelta hipotezė, kurioje daroma prielaida, jog aukštesnis universalizmo lygmuo silpnina ryšį tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo. Tokia prielaida buvo pasirinkta atsižvelgiant į tai, jog universalizmas yra siejamas su aukšta individo tolerancija, visų kitų žmonių bei gamtos gerovės puoselėjimu (Olver et al., 2001). Ši vertybė vertinama kaip viena iš tų, kuri gali padaryti vartotojus atviresniais ir labiau pripažįstančiais užsienio kilmės prekių ženklus ir produktus (Balabanis et al., 2008). Tačiau analizuojant universalizmo įtaką ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo, nustatyta, jog ši asmeninė vertybė statistiškai reikšmingo moderuojančio efekto šiam ryšiui neturėjo. Analizuojant asmeninių vertybių priklausomybę nuo demografinių charakteristikų, nustatyta, jog universalizmas yra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo lyties. Susitelkimui į save demografinės charakteristikos reikšmingos įtakos neturėjo. Kadangi tyrimu tiriančių šių asmeninių vertybių sąsajas su vartotojų priešišku užsienio šalių produktams nerasta, galima teigti, jog ši tyrimo dalis įneša naują, aktualų indėlį į šios srities tyrimų lauką.

### **Tyrimo apribojimai:**

1. Apklausa buvo atlikta Rusijos Federacijos invazijos į Ukrainą laikotarpio pradžioje. Tikėtina, kad didelis Lietuvos visuomenės nepasitenkinimas, ypatingas Ukrainos palaikymas šioje situacijoje, Rusijos sukulto karo teisimas bei didelės dalies rusiškų prekių pašalinimas iš Lietuvos rinkos galėjo turėti įtakos Lietuvos vartotojų nuomonei apie šioje šalyje pagamintus produktus;
2. Tyrimo apklausos laikas buvo apribotas, todėl atliekant apklausą per tokį trumpą laikotarpį buvo stengiamasi surinkti reikiamą skaičių respondentų atsakymų. Tai galėjo padaryti įtaką, atsakymų kokybei ir kai kurie respondentai galėjo atsakinėti per daug neįsigilindami į klausimus.
3. Tyrimui buvo pasirinktas kvotinės imties atrankos metodas, kuris leido nustatyti kiek respondentų, pasižyminčių tam tikromis demografinėmis charakteristikomis reikėtų apklausti

siekiant gauti aukštos kokybės bei patikimumo rezultatus. Dėl apriboto tyrimo laiko sustabdžius apklausą ir atlikus respondentų charakteristikų apžvalgą buvo nustatyta, jog tyrimo imtis nevisai atitiko apskaičiuotas idealios imties charakteristikas. Didžioji dalis tyrimo respondentų buvo moterys, taip pat, atsižvelgiant į respondentų amžiaus tendencijas, matoma, jog didžioji dalis respondentų buvo jauni 18 – 35 metų žmonės. Dėl šios priežasties, tyrimo rezultatų negalima pritaikyti visai Lietuvos populiacijai.

4. Baigiamojo projekto tyrimui atlikti naudotos mokslininkų sukurtos ir patikrintos matavimo skalės. Skalių teiginiai iš anglų į lietuvių kalbą buvo išversti ne profesionalių vertėjų, o šio baigiamojo magistro projekto autorė. Dėl šios priežasties, tikėtina, jog galimi vertimo netikslumai galėjo daryti įtaką respondentų interpretacijoms apie teiginius, o tyrimo rezultatai galėjo ne visiškai atitikti realią situaciją.
5. Atlikus konstrukto matavimo skalių patikimumo analizę iš kai kurių asmenybės bruožų bei kultūrinių charakteristikų skalių buvo pašalinti teiginiai. Teiginių pašalinimas galėjo padaryti įtaką tyrimo rezultatams.
6. Kadangi šio tyrimo metu dėl galios distancijos matavimo skalės nepakankamo patikimumo, šis konstruktas buvo pašalintas iš konceptualiojo modelio, kultūrinių charakteristikų įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo Lietuvos populiacijoje nebuvo ištirta pakankamai.

#### **Tolesnės tyrimų kryptys:**

1. Šis tyrimas buvo atliktas 2022 metų vasario mėnesį prasidėjusio Rusijos ir Ukrainos karo kontekste, kas, kaip jau minėta, galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams. Kadangi vartotojų jaučiami sentimentai ir nuomonė laikui bėgant keičiasi, būtų tikslinga tyrimą kartoti karo situacijai besikeičiant. Taip pat, siekiant neutralesnės respondentų pozicijos, ateities tyrimams būtų galima pasirinkti labiau šiai situacijai neutralią valstybę;
2. Šiame tyrime buvo naudojamas kvotinės imties atrankos metodas. Kadangi pasirodė, jog per trumpą laiką surinkti idealų respondentų atsakymų skaičių, kuris būtų pasiskirstęs pagal nustatytus demografinius kriterijus, yra pakankamai sunku, ateities tyrimuose būtų tikslinga rinkti kitus imties atrankos metodus, tokius kaip, pavyzdžiui, patogioji atranka.
3. Atliekant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams mokslinės literatūros analizę buvo pastebėtas vartotojų priešiško ir asmenybės bruožų sąsajų tyrimų trūkumas. Nors mokslinėje literatūroje publikacijų, tiriančių šių dviejų konstrukto sąsajas nėra daug, tačiau jos atskleidžia asmenybės bruožų įtakos svarbą vartotojų elgsenai (Guido et al., 2010; Leonidou et al., 2019; Shoham et al., 2016). Ateities tyrimai, analizuojantys šių dviejų konstrukto sąsajas, būtų aktualūs ir papildytų šį tyrimų lauką.
4. Atliekant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams mokslinės literatūros analizę buvo pastebėtas asmeninių vertybių įtakos vartotojų priešiško tyrimų trūkumas. Šiame baigiamajame projekte analizuota susitelkimo į save ir universalizmo kaip asmeninių vertybių įtaka vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, tačiau be šių, Schwartz'o (2003) universalioje asmeninių vertybių teorijoje yra dar 8 vertybės, kurių įtaka vartotojų priešiško

užsienio produktams nėra analizuota. Todėl ateities tyrimams būtų galima rinktis kitas Schwartz'o (2003) asmeninių vertybių struktūros teorijoje esančias vertybes. Taip pat, tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga sukurti 5 ar 7 balų *Likert* asmeninių vertybių matavimo skalę, taip siekiant supaprastinti tyrimo respondentų patirtį pildant apklausą bei pakartoti tyrimą. Nors mokslinėje literatūroje publikacijų, tiriančių šių dviejų konstruktyvų sąsajas nėra daug, tačiau jos atskleidžia asmeninių vertybių įtakos svarbą vartotojų elgsenai bei sprendimo priėmimui (Mrad et al., 2014; Wang et al., 2013).

5. Atliekant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams mokslinės literatūros analizę buvo nustatyta, jog kultūrinės charakteristikos gali ne tik moderuoti ryšį tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo, tačiau ir būti vartotojų priešiško užsienio šalių produktams priežastimi (Han, 2017; Latif et al., 2019). Kadangi individualistinėse valstybėse kultūrinės charakteristikos gali priklausyti ir individualiame lygmenyje, tai galėtų puikiai papildyti vartotojų priešiško ir asmenybės bruožų sąsajų tyrimus bei geriau atskleisti vartotojų elgseną. Dėl šios priežasties, ateities tyrimuose būtų tikslinga papildyti konceptualųjį modelį ne tik moderuojantį, bet ir tiesioginį ryšį atskleidžiančiomis hipotezėmis.
6. Atliekant vartotojų priešiško užsienio šalių produktams mokslinės literatūros analizę buvo nustatyta, jog šį fenomeną bei jo padarinius gali lemti daugybė įvairių veiksnių. Todėl ateities tyrimuose būtų tikslinga išanalizuoti tokių veiksnių, kaip politinių ideologijų (angl. *political ideologies*) ar religinių pažiūrų įtaką vartotojų priešiško užsienio šalių produktams. Taip pat, pasauliui vis labiau skaitmenizuojantis ir tiek verslams, tiek vartotojams vis labiau persikeliant į virtualią erdvę, būtų itin aktualu ištirti įsitraukimo į socialinius tinklus ar masinio informavimo priemonių įtaką šiam fenomenui.

## Išvados ir pasiūlymai

Atlikus mokslinės literatūros ir tyrimų apžvalgą bei empiriškai patikrinus vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajas bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog tarptautinių istorinių konfliktų įtaka vartotojų priešiško užsienio šalių produktams yra plačiai išnagrinėta, tačiau atlikta nedaug tyrimų dabarties įvykių kontekste. Mokslininkai nustatė, jog vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams daro teigiamą įtaką produktų vengimui – kuo didesnę priešiško vartotojai jaučia šiuos jausmus sukeliančiai valstybei, tuo labiau jie yra linkę vengti toje valstybėje pagamintų produktų. Taip pat, nustatyta, kad stokojama tyrimų, analizuojančių asmenybės bruožų ir kultūrinių charakteristikų įtaką šiam fenomenui. Asmenybės bruožai ir kultūra yra svarbūs veiksniai, galintys padėti verslams identifikuoti vartotojų priešiško efektą tam tikrose šalyse ir jį sumažinti bei išvengti nesėkmių įeinant į naujas rinkas (Leonidou et al., 2019). Kiti tyrimai rodo, kad asmenybės bruožai individualiame lygmenyje daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai. Mokslinėse publikacijose, analizuojančiuose kultūrinių charakteristikų svarbą vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšiui atskleidžiama, kad jos daro reikšmingą įtaką vartotojų priešiško fenomenui tiek kolektyviniame, tiek individualiame lygmenyje.
2. Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai vartotojų priešiško užsienio šalių produktams apibrėžimų, tačiau dauguma mokslininkų savo tyrimuose naudoja Klein et al. (1998), kurie laikomi šio tyrimų lauko pradininkais, pateiktą šio fenomeno aiškinimą. Autoriai vartotojų priešiško apibūdina kaip likusią jaučiamą antipatiją tam tikrai šaliai dėl praeityje įvykusių ar dabartyje besitęsiančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų. Atlikus šio fenomeno analizę, nustatyta, kad vartotojų priešiškas užsienio produktams yra keturių dimensijų reiškinys, apimantis karinių, politinių, ekonominių ir socialinių tarptautinių konfliktų įtaką vartotojų priešiško (Nes et al., 2012). Tačiau didžioji dauguma mokslinių tyrimų analizuoja bendrąją šio fenomeno įtaką vartotojų priešiško (Han, 2017; Klein et al., 1998; Leonidou et al., 2019 ir kt.), o tyrimų atskleidžiančių atskirų dimensijų įtaką vartotojų pirkimo ketinimams nėra atlikta. Šis fenomenas taip pat skirstomas į 4 tipus: nacionalinį – stabilų, nacionalinį – situacinį, asmeninį – stabilų ir asmeninį – situacinį vartotojų priešiško (Ang et al., 2004). Nustatyta, kad vartotojų priešiškas yra kompleksiškas fenomenas ir siekiant suvokti jo įtaką vartotojų elgsenai, tikslinga nagrinėti ne tik istorinį kontekstą, bet ir patį vartotoją.

Mokslininkai nustatė, jog asmenybės bruožų įtaką vartotojų priešiško analizuoti tikslingiausia pasitelkiant „Didžiojo penketo“ asmenybės bruožų teorija (angl. „Big Five Factor Model“). Tyrimai, atlikti remiantis minėta teorija, atskleidžia asmenybės bruožų įtakos reikšmingumą vartotojų priešiško užsienio šalių produktams. Atskleista, jog tokie asmenybės bruožai kaip nuolaidumas, ekstravertiškumas, sąžiningumas ir atvirumas daro neigiamą įtaką vartotojų priešiško, o neurotiškumas – teigiamą.

Vartotojų priešiško fenomenas mokslinėje literatūroje dažniausiai siejamas su priešiškus jausmus sukeliančios šalies produktų atsisakymu, boikotavimu ar vengimu. Produkto vengimas – tai viena iš vartotojų priešiško užsienio produktams fenomeno pasekmių, nurodomų moksliniuose tyrimuose (Leonidou et al., 2019; Mrad et al., 2014). Harmeling et al. (2015) šį reiškinį įvardina kaip sąmoningą produktų atsisakymą, kurie yra pagaminti vartotojo gimtąją šalį įžeidžiančioje valstybėje. Šį ryšį gali sustiprinti ar susilpninti tam tikri papildomi veiksniai, o taip pat svarbūs ir pačiam vartotojų priešiško fenomenui įtaką darantys veiksniai, nes kuo stipresnis priešiškus, tuo didesnis ir priešiškus sukeliančioje šalyje pagamintų produktų vengimas (Leonidou et al., 2019).

Vartotojų priešiško tyrimai, analizuojantys kultūrinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšiui rodo, jog net ir tos pačios visuomenės vartotojai gali būti heterogeniški ir jų individualios kultūrinės charakteristikos, dėl besiglobalizuojančių kultūrų, gali skirtis nuo didžiosios daugumos (Han, 2017; Latif et al., 2019; Leonidou et al., 2019; Westjohn et al., 2019). Kultūrinės charakteristikos yra svarbus veiksnys, lemiantis skirtingą individualaus vartotojo elgseną bei galintis daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką vartotojų priešiško ir produkto vengimo sąsajoms. Vartotojo elgseną nuspėti ar daryti tam tikras prielaidas galima vadovaujantis kultūrinėmis charakteristikomis, kurios yra būdingos atskiroms kultūroms (Leonidou et al., 2019).

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų asmeninės vertybės vaidina svarbų vaidmenį produkto vertinime ir pirkimo elgsenoje (Zhou ir Wong, 2008). Asmeninės vertybės apibrėžiamos kaip ilgalaikis įsitikinimas, kad tam tikras elgesio būdas asmeniškai ar socialiai yra priimtinesnis už kitus alternatyvius elgesio būdus (Wang et al., 2012). Nors tyrimų, analizuojančių asmeninių vertybių sąsajas su vartotojų priešišku užsienio šalių produktams, atlikta nedaug, visi jie atskleidžia reikšmingą asmeninių vertybių įtaką šiame tyrimų lauke. Asmeninės vertybės ir vartotojų priešiškus gali būti glaudžiai susiję tiek kolektyviniame, tiek individualiame lygmenyje, priklausomai nuo kultūrinių skirtumų tarp tos pačios šalies ar rinkos vartotojų (Ma et al., 2020).

3. Išanalizuoti moksliniai tyrimai patvirtina ryšių tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo egzistavimą. Taip pat, patvirtina ir kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vertybių moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produktų vengimo. Remiantis analizuotomis mokslinėmis publikacijomis, asmenybės bruožai įvardinamos kaip tiesioginį ryšį vartotojų priešiškumui turintys veiksniai, o produktų vengimas – kaip vartotojų priešiško užsienio šalių produktams pasekmė. Kultūrinės charakteristikos ir asmeninės vertybės gali tiek teigiamai, tiek neigiamai paveikti vartotojų priešiško ir produktų vengimo ryšį. Minėtos sąsajos leidžia daryti implikacijas, kad vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams gali kisti sąlyginai nuo jų asmenybės bruožų, tad ir jų elgsena – pirkimo ketinimai – bus sąlyginiai. Taip pat, kad priešiškus nusiteikusių vartotojų elgsena gali kisti sąlyginai nuo kolektyviniame ar individualiame lygmenyje egzistuojančių



kultūrinių charakteristikų bei asmeninių vartotojo vertybių. Remiantis šiomis implikacijomis, sudarytas konceptualusis tyrimo modelis.

4. Atlikto kiekybinio empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog tyrimo instrumentas buvo patikimas ir tinkamas duomenų analizei bei leido patikrinti ryšius tarp analizuojamų konstrukčių. Duomenų analizės metu nustatyta, jog vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams buvo padalintas į dvi dimensijas – praeities ir dabarties įvykiais grįstą vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams, o tai rodo, jog mokslinės literatūros analizės metu nustatytas tyrimo konteksto svarbos kriterijus, yra aktualus šiame tyrimų lauke. Plačiau tariant, vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams gali būti analizuojamas tiek praeities, tiek dabarties tarptautinių konfliktų kontekstuose arba naudojant juos bendrai.
5. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, buvo patvirtinta tik viena iš 11 pagrindinių tyrimo hipotezių bei 4 papildančios vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams dimensijas analizuojančios hipotezės. Nors keletas ryšių buvo nustatyti kaip statistiškai reikšmingi, tačiau jie neatitiko hipotezėse keliamų ryšių kryptį prielaidų. Tyrimo rezultatais buvo nustatyta, kad:
  - vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produkto vengimu, t.y. kuo didesnis vartotojų priešiškus, tuo stipriau jie bando išvengti pirkti ir vartoti produktus, kurių kilmės šalis sukelia priešiškus sentimentus. Detalizuojant šių konstrukčių ryšį, nustatyta, jog tiek praeities, tiek dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus taip pat daro teigiamą įtaką produkto vengimui. Todėl galima teigti, kad tyrimo respondentai yra priešiški nusiteikę bei vengia rusiškų produktų vadovaudamiesi tiek Lietuvos ir Rusijos istoriniais konfliktais, tiek tyrimo metu vykstančiais konfliktais, kuriuose Rusija yra įvardinama kaip pagrindinis agresorius;
  - demografinių charakteristikų įtaką vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams bei jo dimensijoms yra ganėtinai silpna – tik lytis statistiškai reikšmingai veikia vartotojų priešiškus;
  - tik du iš penkių tiriamų asmenybės bruožų veikia atskiras vartotojų priešiškus dimensijas, o jų įtaka ne visais atvejais sutampa su mokslinėje literatūroje jau atskleistais šių konstrukčių ryšiais. Nustatyta, kad tik nuolaidumo ir atvirumo asmenybės bruožai daro statistiškai reikšmingą įtaką atskiroms vartotojų priešiškus dimensijoms. Tuo tarpu ekstravertiškumas, sąžiningumas ir neurotiškumas neturi reikšmingos įtakos pagrindiniam šio tyrimo kintamajam;
  - tik dvi iš trijų analizuojamų kultūrinių charakteristikų turi statistiškai reikšmingą moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo. Individualizmas nustatytas kaip moderuojanti kultūrinė charakteristika tik praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus ir produkto vengimo ryšiui, o vyriškumas – bendrojo bei praeities ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus dimensijų bei produkto vengimo ryšiui. Tuo tarpu neapibrėžtumo vengimas nebuvo patvirtintas kaip ryšio tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo moderatorius;
  - tik viena iš dviejų analizuojamų asmeninių vertybių turi statistiškai reikšmingą moderuojantį efektą ryšiui tarp vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo. Susitelkimas į save kaip moderuojanti asmeninė vertybė nustatytas tik praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus ir produkto vengimo ryšiui. Tuo tarpu universalizmas nebuvo

patvirtintas kaip ryšio tarp vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir jo dimensijų bei produkto vengimo moderatorius.

6. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize bei empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos su vartotojų priešišku užsienio šalių produktams susijusios praktinės implikacijos ir tolimesnės tyrimų kryptys:
  - Šiame baigiamajame magistro projekte nagrinėjamos vartotojų priešiško užsienio šalių produktams, asmenybės bruožų ir produktų vengimo sąsajos bei kultūrinių charakteristikų ir asmeninių vertybių įtaka priešiskai nusiteikusių vartotojų elgsenai yra reikšmingos rinkodaros tyrimų lauke. Atidžiai išanalizavus šias sąsajas, įmonės ir prekių ženklai, siekiantys įeiti į priešiskai nusiteikusių rinką, gali geriau suprasti jos vartotoją bei sumažinti nesėkmės riziką. Išsiaiškinant vartotojų priešiško priežastis konkrečioje rinkoje, galima priimti įvairius rinkodaros sprendimus tokius kaip, pavyzdžiui, produkto kilmės šalies užmaskavimas ar prekių ženklo lokalizavimas.
  - Remiantis mokslinės literatūros analize, kuri atskleidžia asmenybės bruožų įtaką vartotojų priešiskumui, planuojant rinkodaros strategijas bei kampanijas priešiskumą jaučiančioje rinkoje, pirmiausia būtų tikslinga atlikti tikslinės rinkos vartotojų apklausas, atskleidžiančias kokiais asmenybės bruožais jie pasižymi. Tuomet komunikacijos kampanijose reikėtų išryškinti tuos asmenybės bruožus, kurie nustatyti kaip tendencingi konkrečioje rinkoje. Siekiant tai įgyvendinti, tikslinga išryškinti šiuos asmenybės bruožus atitinkančius vertės pasiūlymo atributus.
  - Remiantis mokslinės literatūros analize, kuri atskleidžia kultūrinių charakteristikų svarbą vartotojų priešiško fenomeno tyrimų lauke, planuojant rinkodaros strategijas ir kampanijas reikėtų jas orientuoti į tuos vartotojus, kurie pasižymi žemesniais galios distancijos, neapibrėžtumo vengimo, kolektyvizmo ir vyriškumo lygmenimis. Šiomis kultūrinėmis charakteristikomis pasižymintys vartotojai, tikėtina, kad bus mažiau priešiskai nusiteikę, taigi ir mažiau vengs tam tikroje užsienio šalyje pagamintų produktų. Įmonės ar prekių ženklai reklaminėse kampanijose turėtų išryškinti tuos vertės pasiūlymo atributus, kurie atvaizduoja minėtąsias charakteristikas, pavyzdžiui, žemesnį neapibrėžtumo vengimo lygmeniui iliustruoti tinka nuotykių, rizikos, naujovių pabrėžimas ar aukštesniam individualizmo lygmeniui pabrėžti žodžio „aš“ vietoje žodžio „mes“ vartojimas. Tai gali sumažinti įmonės ar prekių ženklo nesėkmę naujoje, priešiskai nusiteikusiame rinkoje.
  - Remiantis mokslinės literatūros analize, kuri atskleidžia asmeninių vertybių svarbą vartotojų priešiško fenomeno tyrimų lauke, planuojant rinkodaros strategijas ir kampanijas reikėtų atsižvelgti į tai, kokiomis asmeninėmis vertybėmis gyvenime vadovaujasi tikslinės rinkos vartotojai ir palyginti jas su prekių ženklo vertės pasiūlymo vertybėmis. Tuomet rinkodaros strategijas ir kampanijas būtų tikslinga orientuoti į vartotojus, kurie vadovaujasi prekių ženklo vertybėmis artimomis ar sutampančiomis vertybėmis bei jas išryškinti komunikacijoje. Tai gali sukurti asmeniškumo pojūtį vartotojo sąmonėje ir paskatinti jį susitapatinti su prekių ženklu, taigi ir tapti lojaliu.
  - Planuojant rinkodaros strategijas bei kampanijas, taip pat turėtų būti atsižvelgta ir į demografinės charakteristikas vyraujančias tarp tikslinės rinkos vartotojų, kadangi tyrimai rodo, jog jos taip pat

gali turėti reikšmingos įtakos vartotojų priešiško fenomenui. Pavyzdžiui, vyrai gali būti labiau priešiški nusiteikę nei moterys ar vyresni vartotojai gali jausti didesnę priešišumą nei jaunesni. Šio magistro baigiamojo projekto tyrimo atveju vyrai buvo linkę jausti didesnę priešišumą rusiškiems produktams nei moterys, todėl galima daryti prielaidą, kad rusiški prekių ženklai turėtų orientotis į moteris ar nukreipti produktų, skirtų vyrams, komunikacijos kampanijas per moterų rekomendacijas vyrams. Tačiau kiekvienos priešiški nusiteikusios rinkos atveju demografinės charakteristikos turėtų būti analizuojamos atskirai.

## Literatūros šaltiniai

1. Abraham, V., Reitman, A. 2017. Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0051>
2. Adorno Theodor W., Else Frenkel-Brunswik, Daniel Levinson, Nevitt Sanford. 1950. *The Authoritarian Personality*. Niujorkas: Harper and Row.
3. Allen, M. 2017. The SAGE encyclopedia of communication research methods. SAGE Publications, Inc, 4, 1853-1854. [žiūrėta 2022-04-18]. Prieiga per internetą: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411.n666>
4. Amine, L.S., Chao, M.C.H., Arnold, M.J. 2005. Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jimk.13.2.114.64855>
5. Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/07363760410534740>
6. Antonetti, P., Manika, D., Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739-753. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003>
7. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C. 2008. The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15(3), 7-37. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1300/J042v15n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J042v15n03_02)
8. Bahae, M., Pisani, M.J. 2009. Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18, 199-210. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.02.002>
9. Barnea, M., Schwartz, S. H. 1994. *Value dimensions of political conflict: a cross-national perspective*. 12th Congress of the International Association of Cross-Cultural Psychology, Pamplona, Ispanija.
10. Belk, R.W. 1985. Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280. [žiūrėta 2021-12-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/208515>
11. Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., Tuten, T. 2007. Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.002>
12. Cattell, R. 1978. *The Scientific Use Of Factor Analysis*. Niujorkas: Plenum.
13. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., Aiken, L. S. 2003. *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. Niujorkas: Lawrence Erlbaum Associates.

14. Comrey, A., & Lee, H. 1992. A first course in factor analysis. Hillsdale, Naujasis Džersis: Erlbaum.
15. Čekanavičius V., Murauskas, G. 2011. Statistika ir jos taikymai I. Vilnius: TEV.
16. De Nisco, A., Massi, M., Papadopoulos, N. 2020. Partners or Foes? Cross-Country Consumer Animosity, Ethnocentrism, and Nationalism in Times of International Crisis. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 207-222. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1744209>
17. Donnellan, M. Brent, Frederick, L. Oswald, Brendan, M. Baird, Richard, E. Lucas. 2006. The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18 (2), 192–203. [žiūrėta 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>
18. Ettenson, R., Klein, J.G. 2005. The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
19. Everitt, B. 1975. Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1192/bjp.126.3.237>
20. Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, P., Klein, J.G., Luisa del Río-Araújo, M. 2012. Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>
21. Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto, Kalifornija: Stanford University Press.
22. Friedman, M. 1985. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
23. Funk, C.A., Arthurs, J.D., Trevino, L.J., Joireman, J. 2010. Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41, 639-651. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.29>
24. Ganideh, S.F.A., Elahee, M.N. 2018. Dealing with “enemy-brothers”: Sunni Arab consumers’ animosity toward Iran and Turkey. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 451-462. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1919>
25. Gineikienė, J., Diamantopoulos, A. 2017. I hate where it comes from but I still buy it: Countervailing influences of animosity and nostalgia. *Journal of International Business Studies*, 48, 992–1008. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0097-5>
26. Gorsuch, R. L. 1983. Factor Analysis (2nd Ed.). Hillsdale, Naujasis Džersis: Erlbaum.
27. Griethuijsen R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., BouJaoude, S. 2014. Global patterns in students’ views of science and interest in science.

- Research in Science Education*, 45(4), 581–603. [žiūrėta 2022-04-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
28. Guido, G., Prete, M.I., Tedeschi, P., Dadusc, L. 2010. Effects of Jewish- Italian Consumer Animosity towards Arab Products: The Role of Personality. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 1-18. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/258077145\\_Effects\\_of\\_Jewish-Italian\\_Consumer\\_Animosity\\_towards\\_Arab\\_Products\\_The\\_Role\\_of\\_Personality](https://www.researchgate.net/publication/258077145_Effects_of_Jewish-Italian_Consumer_Animosity_towards_Arab_Products_The_Role_of_Personality)
  29. Hayes, A. F. 2018. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Third Edition. A Regression-Based Approach. Niujorkas: Guilford Press.
  30. Hayes, A. F. 2012. PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling.
  31. Harmeling, C., Magnusson, P., Singh, N. 2015. Beyond Anger: A Deeper Look at Consumer Animosity. *Journal of International Business Studies*, 46 (6), 1–18. [žiūrėta 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.74>
  32. Han, C.M. 2017. Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113>
  33. Han, C.M. 2017. Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 359-370. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1937>
  34. Hirsh, J.B., Dolderman, D. 2007. Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583–1593. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.015>
  35. Hoffmann, S., Mai, R., Smirnova, M. 2011. Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190208>
  36. Hofstede, G. 1991. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7). [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://doi:10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi:10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
  37. Hofstede, G. 1980. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Journal of Organizational Behaviour*, 3(2), 202-204. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/job.4030030208>
  38. Horn, S.A. 2009. Product adoption and innovation diffusion: the case of Japanese marketing to China. *Asia Pacific Business Review*, 15(3), 389–409. [žiūrėta 2021-12-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13602380802667361>
  39. Huangh, Y., Phau, I., Lin, C. 2008. Consumer animosity, economic hardship, and normative influence How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7), 909-937. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>

40. Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., Kau, A.K. 2002. A Typology of Animosity and It's Cross National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022022102238267>
41. Kelman, H.C. 2001. *The Role of National Identity in Conflict Resolution: Experiences from Israeli-Palestinian Problem-Solving Workshops*. Springer: Champ. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39032-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39032-1_5)
42. Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
43. Klein, J.G. 2002. Us Versus Them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
44. Klein, J.G., Smith, N.C., John, A. 2004. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
45. Kozinets, R.V., Handelman, J.M. 1998. Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-80. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/235356525>
46. Latif, K., Pitafi, A.H., Malik, M.Y., Latif, Z. 2019. Individual Cultural Values and Consumer Animosity: Chinese Consumers' Attitude Toward American Products. *Sage Open Journal*, 9(3), 1-14. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2158244019871056>
47. Lee, J.Y., Kim, J.I., Jimenez, A., Biraglia, A. 2020. The role of subnational cultural value on animosity: the China-South Korea THAAD crisis. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(2), 452-478. . [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/CCSM-01-2020-0010>
48. Leong, S.M., Cote, J.A., Ang, S.H., Tan, S.J., Jung, K., Kau, A.K., Pornpitakpan, C. 2008. Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996–1009. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400392>
49. Lietuvos statistikos departamentas. 2022. *Gyventojai ir socialinė statistika*. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>
50. Little, J.P., Singh, N. 2015. Decontextualizing Consumer Animosity. *Journal of Global Marketing*, 28(2), 83-98. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.991014>
51. Ma, J., Wang, S., Hao, W. 2012. Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/07363761211247442>
52. Ma, J., Yang, J., Yoo, B. 2020. The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375–389. [žiūrėta 2021-12-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.031>

53. Maher, A.A., Mady, S. 2010. Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/02651331011088263>
54. Maher, A.A. 2014. Modeling the Effects of an International Crisis on Brand Equity. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 74-84. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.852647>
55. McCrae, R.R., John, O.P. 1992. An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60 (2), 175–216. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
56. McCrae Robert R., Costa Paul T. 1985. Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 587-597. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(85)90008-X)
57. McFarland, G. S. 2010. Authoritarianism, Social Dominance, and Other Roots of Generalized Prejudice. *Political Psychology*, 31(3), 453-477. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00765>
58. Mrad, S.B., Mangleburg, T.F., Mullen, M.R. 2014. Do Consumers Forgive? A Study of Animosity in the MENA Region. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 153-166. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878206>
59. Nakos, G.E., Hajidimitriou, Y.A. 2007. The Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1300/J046v19n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v19n03_04)
60. Nes, E.B., Yelkur, R., Silkoset, R. 2012. Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751–765. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.08.005>
61. Nijssen, E.J., Douglas, S.P. 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(5), 23-38. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
62. Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory* (2nd Ed.). Niujorkas : McGraw-Hill.
63. Pallant, J. 2013. *SPSS survival manual* McGraw-Hill Education (UK).
64. Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 5.
65. Pranulis, V., Dikčius, V. 2012. *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
66. Olver, J.M., Mooradian, T.A. 2003. Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 109–125. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00145-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00145-9)
67. Richardson, C. 2012. Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13–21. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_4\\_Special\\_Issue\\_February\\_2012/2.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_4_Special_Issue_February_2012/2.pdf)



68. Riefler, P., Diamantopoulos, A. 2007. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
69. Riketa, M. 2005. Cognitive differentiation between self, ingroup, and outgroup: The roles of identification and perceived intergroup conflict. *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 97–106. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/ejsp.234>
70. Sagiv, L., Schwartz, S. H. 1995. Value priorities and readiness for outgroup contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 437-448. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.437>
71. Schwartz, S. 1992. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65. San Diegas, Kalifornija: Academic Press.
72. Schwartz, S.H. 2003. *Chapter 7 of A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations*. Izraelis, Jeruzalė: The Hebrew University of Jerusalem. [žiūrėta 2022-01-12]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/312444842\\_A\\_proposal\\_for\\_measuring\\_value\\_orientations\\_across\\_nations](https://www.researchgate.net/publication/312444842_A_proposal_for_measuring_value_orientations_across_nations)
73. Sen, S., Bhattacharya, C.B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-43. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
74. Sharma, P. 2011. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285–306. [žiūrėta 2021-12-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
75. Sharma, S., Shimp, T., Shin, J. 1995. Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. [žiūrėta 2021-12-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
76. Sherif, M. 1966. *Group Conflict and Cooperation: Their Social Psychology*. Londonas: Routledge & Kegan Paul.
77. Shoham, A., Gavish, Y. 2016. Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1214661>
78. Shoham, A., Gavish, Y., Rose, G.M. 2016. Consequences of Consumer Animosity: A Meta-Analytic Integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1116040>
79. Smith, M., Li, Q. 2010. The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106-130. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/13217341011059381>

80. Smith, M., Li, Q. 2010. The Role of Occupation in an Integrated Boycott Model: A Cross-Regional Study in China. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 109-126. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08911761003673421>
81. Sutikno, B., Ming-Sung Cheng, J. 2011. Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15–18. [žiūrėta 2022-01-03]. Prieiga per internetą: [https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article\\_6\\_2c09f666ab7aba2671ea98084142f62e.pdf](https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_6_2c09f666ab7aba2671ea98084142f62e.pdf)
82. Taber, K.S. 2018. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
83. Tajfel, H., Turner, J.C. 1986. *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings*. Chicago: Nelson-Hall. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
84. Turner, C. J., Hogg, M.A., Oakes, P. J., Reicher S. D., Wetherell, M.S. 1987. *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oksfordas, Jungtinė Karalystė: Blackwell.
85. Wang, W., He, H., Li, Y. 2013. Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13602381.2011.640133>
86. Westjohn, S.A., Magnusson, P., Peng, Y., Jung, H. 2019. Acting on anger: Cultural value moderators of the effects of consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 19. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00289-7>
87. Zhou, L., Wong, A. 2008. Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 470-483. [žiūrėta 2021-04-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.265>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama ištirti Lietuvos vartotojų elgseną ir sentimentus produktams pagamintiems Rusijoje, kaip šalyje, su kuria tarptautinis konfliktas vyko praeityje ar vis dar vyksta dabartyje.

Patikinu Jus, kad apklausos metu gauti duomenys bus laikomi konfidencialiais ir bus naudojami tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui ir publikacijoms parengti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų matavimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku; nuo visiškai nepanašu į mane iki visiškai kaip aš), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą. Anketos pildymas užtruks 5-7 min. Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, galite susisiekti el. paštu: [kotryna.motiejunaite@ktu.edu](mailto:kotryna.motiejunaite@ktu.edu)

Labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

**1. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su žemiau nurodytais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pažymėkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš jaučiu pyktį Rusijos valstybei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš niekada neatleisiu Rusijai už Sovietinę Lietuvos okupaciją ir kitus politinius įvykius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusija turėtų sumokėti Lietuvai už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusija nėra patikimas prekybos partneris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusija siekia įgyti ekonominę viršenybę prieš mūsų valstybę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusijos vyriausybės sprendimai man nėra priimtini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusijos užsienio politika man nėra priimtina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybės gerovę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiški nusiteikę ir nenori bendrauti su užsieniečiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su žemiau nurodytais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pažymėkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš esu empatiškas kitų žmonių jausmams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man neįdomios kitų žmonių problemos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš suprantu kitų žmonių emocijas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man neįdomūs kiti žmonės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu linksmintis vakarėliuose ar renginiuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nesu linkęs (-usi) daug kalbėti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš daug kalbu su kitais žmonėmis vakarėliuose ar renginiuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu stebėti įvykius iš šono.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš atlieku visus darbus laiku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai pamirštu padėti daiktus atgal į jiems priklausančias vietas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu tvarką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš padarau netvarką tiek namuose, tiek darbe, tiek gyvenime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man būdinga dažna nuotaikų kaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš dažniausiai esu atsipalaidavęs (-usi).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane lengva nuliūdinti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš retai jaučiuosi nuliūdęs (-usi).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš turiu lakią vaizduotę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manęs nedomina abstrakčios idėjos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku suprasti abstrakčias idėjas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš neturiu lakios vaizduotės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su žemiau nurodytais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pažymėkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš laikausi kaip įmanoma toliau nuo Rusijoje pagamintų produktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš vengiu pirkti Rusijoje pagamintus produktus, jei tai įmanoma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nenoriu turėti nieko bendro su Rusijoje pagamintais produktais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei yra galimybė, aš renkuosi kitoje šalyje pagamintus produktus, o ne rusiškos kilmės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su žemiau nurodytais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pažymėkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Lietuvos visuomenėje žmonių nelygybė yra vertinama teigiamai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Lietuvos visuomenėje mažesnę galią turintys asmenys turėtų būti priklausomi nuo didesnę galią turinčių asmenų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žmonių nelygybė Lietuvoje turėtų būti mažinama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvoje mažesnę galią turintys asmenys yra priklausomi nuo didesnę galią turinčių asmenų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didelis stresas ir nerimas tarp Lietuvos gyventojų yra dažnas reiškinys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvos gyventojams būdingas ryžtingumas, kuris yra būtina charakteristika sėkmei pasiekti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neapibrėžtumas yra įprastas Lietuvos visuomenės gyvenimo būdo bruožas ir kiekvieną dieną turime priimti tokią, kokia ji yra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvos gyventojams bijoti dviprasmiškų situacijų ir nepažįstamos rizikos yra normalu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvos visuomenėje vyrauja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintųsi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvoje žmonės yra labiau individualistai ir yra nepriklausomi nuo grupių, kurioms priklauso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvos visuomenėje žmonės pripažįstami pagal jų poziciją socialinėse grupėse, kurioms jie priklauso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinigai ir materialūs dalykai lietuviams yra svarbūs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvos visuomenėje vyrauja požiūris, jog vyrai turi būti atkaklūs, ambicingi ir tvirti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rūpinimasis kitais ir kitų saugumas yra pagrindinės lietuvių vertybės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lietuvoje dominuoja požiūris, jog tiek vyrai, tiek moterys turėtų būti švelnūs bei rūpintis santykiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Išreikškite kiek žmogus, apibūdintas žemiau nurodytuose teiginiuose, yra panašus į jus, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai kaip aš) iki 6 (visiškai nepanašu į mane). Pažymėkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai kaip aš (1)	Toks kaip aš (2)	Panašu į mane (3)	Šiek tiek panašu į mane (4)	Nepanašu į mane (5)	Visiškai nepanašu į mane (6)
Jam/jai svarbu sugalvoti naujas idėjas ir būti kūrybiškam (-ai). Jam/jai patinka veikti originaliai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jam/jai svarbu pačiam (-iai) priimti sprendimus dėl to, ką daro. Jam/jai patinka būti laisvam (-ai) planuoti ir pačiam (-iai) pasirinkti savo veiklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jam/jai svarbu, kad su kiekvienu žmogumi būtų elgiamasi vienodai ir kad teisingumas būtų vykdomas visiems, net ir žmonėms, kurių jis/ji nepažįsta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jam/jai svarbu išklausti žmones, kurių požiūris skiriasi nuo jo/jos. Net kai su jais nesutinka, jis/ji vis tiek nori juos suprasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jis/ji yra tvirtai įsitikinęs (-usi), kad žmonės turi rūpintis gamta. Aplinkos priežiūra yra svarbu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

## 7. Jūsų amžius (įrašyti):

## 8. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų):

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialusis vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

## 9. Jūs manote, jog finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkite tik vieną iš pateiktų variantų):

- Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

**Ačiū, kad dalyvavote apklausoje!**

## 2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų argumentavimas

Konstruktas	Skalė	Autorius (-iai), metai
<b>Vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aš jaučiu pyktį Rusijos valstybei.</li> <li>2. Aš niekada neatleisiu Rusijai už Sovietinę Lietuvos okupaciją ir kitus politinius įvykius.</li> <li>3. Rusija turėtų sumokėti Lietuvai už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.</li> <li>4. Rusija nėra patikimas prekybos partneris.</li> <li>5. Rusija siekia įgyti ekonominę viršenybę prieš mūsų valstybę.</li> <li>6. Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.</li> <li>7. Rusijos vyriausybės sprendimai man nėra priimtini.</li> <li>8. Rusijos užsienio politika man nėra priimtina.</li> <li>9. Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybės gerovę.</li> <li>10. Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.</li> <li>11. Aš manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiška nusiteikę ir nenori bendrauti su užsieniečiais.</li> <li>12. Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.</li> </ol>	Klein, Ettenson, Morris (1998); Nes, Yelkur, Silkoset (2012)
<b>Asmenybės bruožai (nuolaidumas, ekstravertiškumas, sąmoningumas, neurotiškumas, atvirumas)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aš esu empatiškas kitų žmonių jausmams.</li> <li>2. Man neįdomios kitų žmonių problemos.</li> <li>3. Aš suprantu kitų žmonių emocijas.</li> <li>4. Man neįdomūs kiti žmonės.</li> <li>5. Aš mėgstu linksintis vakarėliuose ar renginiuose.</li> <li>6. Aš nesu linkęs (-usi) daug kalbėti.</li> <li>7. Aš daug kalbu su kitais žmonėmis vakarėliuose ar renginiuose.</li> <li>8. Aš mėgstu stebėti įvykius iš šono.</li> <li>9. Aš atlieku visus darbus laiku.</li> <li>10. Aš dažnai pamirštu padėti daiktus atgal į jiems priklausančias vietas.</li> <li>11. Aš mėgstu tvarką.</li> <li>12. Aš padarau netvarką tiek namuose, tiek darbe, tiek gyvenime.</li> <li>13. Man būdinga dažna nuotaikų kaita.</li> <li>14. Aš dažniausiai esu atsipalaidavęs (-usi).</li> <li>15. Mane lengva nuliūdinti.</li> <li>16. Aš retai jaučiuosi nuliūdęs (-usi).</li> <li>17. Aš turiu lakią vaizduotę.</li> <li>18. Manęs nedomina abstrakčios idėjos.</li> <li>19. Man sunku suprasti abstrakčias idėjas.</li> <li>20. Aš neturiu lakios vaizduotės.</li> </ol>	Donellan et. al. (2006)
<b>Produkto vengimas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aš laikausi kaip įmanoma toliau nuo Rusijoje pagamintų produktų.</li> <li>2. Aš vengiu pirkti Rusijoje pagamintus produktus, jei tai įmanoma.</li> <li>3. Aš nenoriu turėti nieko bendro su Rusijoje pagamintais produktais.</li> <li>4. Jei yra galimybė, aš renkuosi kitoje šalyje pagamintus produktus, o ne rusiškos kilmės.</li> </ol>	Harmeling, Magnusson, Singh (2015)
<b>Kultūrinės charakteristikos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuvos visuomenėje žmonių nelygybė yra vertinama teigiamai.</li> </ol>	Hofstede (1980)



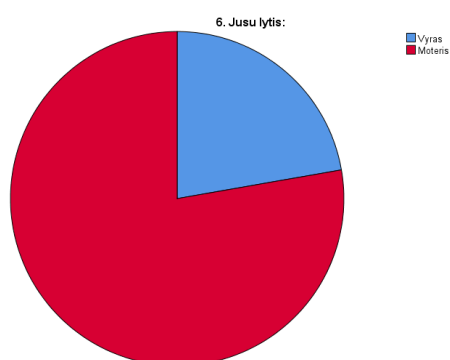
Konstruktas	Skalė	Autorius (-iai), metai
<b>(galios distancija, individualizmas, neapibrėžtumo vengimas, vyriškumas)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Lietuvos visuomenėje mažesnę galią turintys asmenys turėtų būti priklausomi nuo didesnę galią turinčių asmenų.</li> <li>3. Žmonių nelygybė Lietuvoje turėtų būti mažinama.</li> <li>4. Lietuvoje mažesnę galią turintys asmenys yra priklausomi nuo didesnę galią turinčių asmenų.</li> <li>5. Didelis stresas ir nerimas tarp Lietuvos gyventojų yra dažnas reiškinys.</li> <li>6. Lietuvos gyventojams būdingas ryžtingumas, kuris yra būtina charakteristika sėkmei pasiekti.</li> <li>7. Neapibrėžtumas yra įprastas Lietuvos visuomenės gyvenimo būdo bruožas ir kiekvieną dieną turime priimti tokią, kokia ji yra.</li> <li>8. Lietuvos gyventojams bijoti dviprasmiškų situacijų ir nepažįstamos rizikos yra normalu.</li> <li>9. Lietuvos visuomenėje vyrauja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintųsi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.</li> <li>10. Lietuvoje žmonės yra labiau individualistai ir yra nepriklausomi nuo grupių, kurioms priklauso.</li> <li>11. Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.</li> <li>12. Lietuvos visuomenėje žmonės pripažįstami pagal jų poziciją socialinėse grupėse, kurioms jie priklauso.</li> <li>13. Pinigai ir materialūs dalykai lietuviams yra svarbūs.</li> <li>14. Lietuvos visuomenėje vyrauja požiūris, jog vyrai turi būti atkaklūs, ambicingi ir tvirti.</li> <li>15. Rūpinimasis kitais ir kitų saugumas yra pagrindinės lietuvių vertybės.</li> <li>16. Lietuvoje dominuoja požiūris, jog tiek vyrai, tiek moterys turėtų būti švelnūs bei rūpintis santykiniais.</li> </ol>	
<b>Asmeninės vertybės (susitelkimas į save, universalizmas)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jam/jai svarbu sugalvoti naujas idėjas ir būti kūrybiškam (-ai). Jam/jai patinka veikti originaliai.</li> <li>2. Jam/jai svarbu pačiam (-iai) priimti sprendimus dėl to, ką daro. Jam/jai patinka būti laisvam (-ai) planuoti ir pačiam (-iai) pasirinkti savo veiklą.</li> <li>3. Jam/jai svarbu, kad su kiekvienu žmogumi būtų elgiamasi vienodai ir kad teisingumas būtų vykdomas visiems, net ir žmonėms, kurių jis/ji nepažįsta.</li> <li>4. Jam/jai svarbu išklaudyti žmones, kurių požiūris skiriasi nuo jo/jos. Net kai su jais nesutinka, jis/ji vis tiek nori juos suprasti.</li> <li>5. Jis/ji yra tvirtai įsitikinęs (-usi), kad žmonės turi rūpintis gamta. Aplinkos priežiūra yra svarbu.</li> </ol>	Schwartz (2003)

### 3 priedas. Tyrimo respondentų demografinių charakteristikų duomenys

Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

**6. Jusu lytis:**

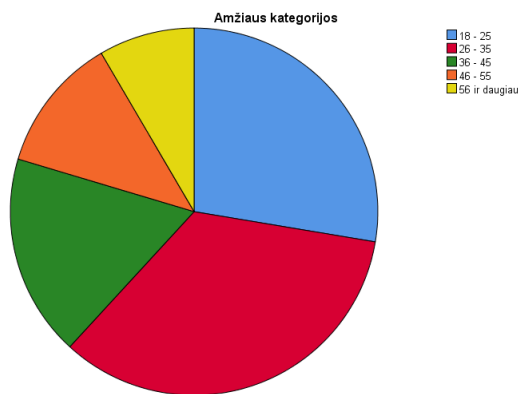
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	95	22,2	22,2	22,2
	Moteris	332	77,8	77,8	100,0
	Total	427	100,0	100,0	



Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

**Amžiaus kategorijos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	118	27,6	27,6	27,6
	26 - 35	146	34,2	34,2	61,8
	36 - 45	76	17,8	17,8	79,6
	46 - 55	51	11,9	11,9	91,6
	56 ir daugiau	36	8,4	8,4	100,0
	Total	427	100,0	100,0	

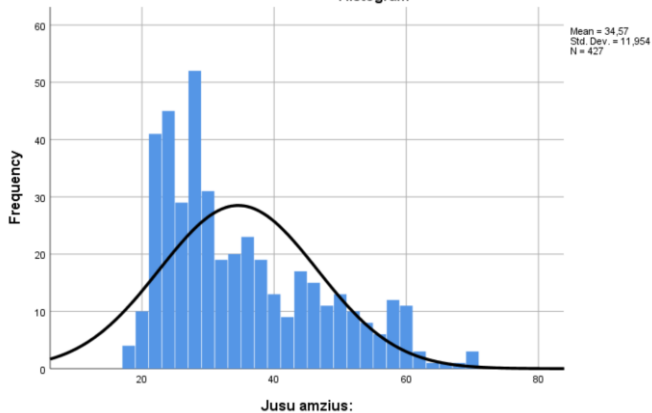


**Statistics**

Jusu amzius:

N	Valid	427
	Missing	0
Mean		34,57
Std. Deviation		11,954
Skewness		,841
Std. Error of Skewness		,118
Kurtosis		-,248
Std. Error of Kurtosis		,236
Minimum		18
Maximum		70

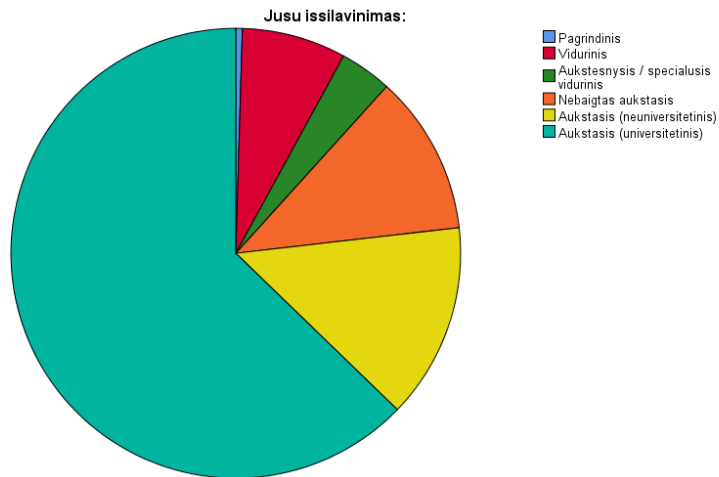
**Histogram**



Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

**Jusu issilavinimas:**

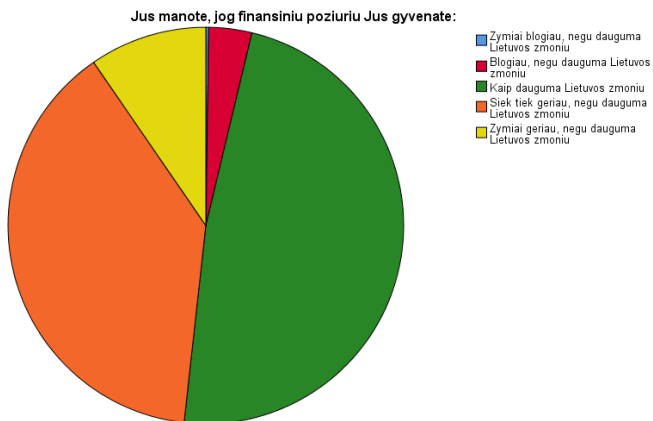
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	2	,5	,5	,5
	Vidurinis	32	7,5	7,5	8,0
	Aukstesnysis / specialusis vidurinis	16	3,7	3,7	11,7
	Nebaigtas aukstasis	49	11,5	11,5	23,2
	Aukstasis (neuniversitetinis)	60	14,1	14,1	37,2
	Aukstasis (universitetinis)	268	62,8	62,8	100,0
	Total	427	100,0	100,0	



**Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį:**

**Jus manote, jog finansiniu požiūriu Jus gyvenate:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	,2	,2	,2
Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	3,5	3,5	3,7
Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	48,0	48,0	51,8
Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	38,6	38,6	90,4
Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	9,6	9,6	100,0
Total	427	100,0	100,0	



#### 4 priedas. Matavimo skalių patikimumo analizė

##### Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,909	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As jaučiu pyktį Rusijos valstybei.	41,81	57,910	,682	,522	,896
As niekada neatleisiu Rusijai už Sovietine Lietuvos okupacija ir kitus politinius įvykius.	42,05	58,201	,656	,571	,898
Rusija turėtų sumokėti Lietuvai už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.	42,06	58,710	,654	,527	,897
Rusija nėra patikimas prekybos partneris.	41,84	58,211	,723	,569	,894
Rusija siekia įgyti ekonominę virsenybę prieš mūsų valstybę.	41,66	59,535	,686	,549	,896
Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.	42,02	59,411	,681	,545	,896
Rusijos vyriausybės sprendimai man nėra priimtini.	41,16	63,120	,583	,731	,901
Rusijos užsienio politika man nėra priimtina.	41,10	63,842	,561	,740	,902
Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybes gerove.	41,27	61,792	,644	,610	,899
Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.	42,29	58,219	,651	,566	,898
As manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiskai nusistatę ir nenori bendrauti su užsieniečiais.	42,79	59,244	,606	,575	,900
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	43,09	59,775	,545	,495	,904

##### Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,872	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As jaučiu pyktį Rusijos valstybei.	17,77	7,387	,582	,356	,861
Rusija siekia įgyti ekonominę virsenybę prieš mūsų valstybę.	17,62	7,766	,640	,427	,832
Rusijos vyriausybės sprendimai man nėra priimtini.	17,12	8,417	,721	,714	,814
Rusijos užsienio politika man nėra priimtina.	17,06	8,543	,751	,731	,811
Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybes gerove.	17,23	8,027	,750	,595	,804

Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,872	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As niekada neatleisiu Rusijai uz Sovietine Lietuvos okupacija ir kitus politinius ivykius.	20,35	24,078	,616	,506	,857
Rusija turetu sumoketi Lietuvai uz tai, ka jie padare musu valstybei.	20,36	24,174	,639	,517	,854
Rusija nera patikimas prekybos partneris.	20,14	24,277	,664	,512	,851
Rusija vykdo nesaziningus versio, prekybos sprendimus musu salies atzilgiu.	20,31	24,990	,627	,478	,856
Man nepatinka Rusijos zmoniu mentalitetas.	20,58	23,286	,696	,553	,846
As manau, kad Rusijos gyventojai yra priesiskai nusiteike ir nenori bendrauti su uzsenieciais.	21,09	23,736	,672	,573	,849
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	21,39	23,877	,624	,490	,856

Asmenybės bruožų – nuolaidumo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,211	,208	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As esu empatiskas kitu zmoniu jausmams.	7,89	2,490	,113	,150	,157
Man neidomios kitu zmoniu problemos.	9,68	3,163	,134	,300	,130
As suprantu kitu zmoniu emocijas.	7,71	3,451	,054	,188	,223
Man neidomus kiti žmones.	9,71	3,073	,115	,300	,151

Asmenybės bruožų – nuolaidumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,223	,305	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As esu empatiskas kitu zmoniu jausmams.	3,93	2,399	-,090	,008	,699
Man neidomios kitu zmoniu problemas.	5,72	2,050	,281	,292	-,165 <sup>a</sup>
Man neidomus kiti zmones.	5,76	1,938	,262	,292	-,162 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,701	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man neidomios kitu zmoniu problemas.	1,95	,842	,539	,291	.
Man neidomus kiti zmones.	1,99	,718	,539	,291	.

Asmenybės bruožų – ekstravertiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
-,079	-,081	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As megstu linksintis vakareliuose ar renginiuose.	9,51	2,358	,168	,297	-,495 <sup>a</sup>
As nesu linkes (-usi) daug kalbeti.	9,85	3,444	-,147	,134	,150
As daug kalbu su kitais žmonėmis vakareliuose ar renginiuose.	9,54	3,061	-,017	,379	-,088 <sup>a</sup>
As megstu stebėti įvykius iš šono.	9,46	3,390	-,102	,073	,061

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Asmenybės bruožų – ekstravertiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių apvertimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,588	,590	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As nemegstu linksintis vakareliuose ar renginiuose.	9,0187	4,751	,378	,297	,509
As nesu linkęs (-usi) daug kalbėti.	8,8080	5,029	,295	,134	,576
As mazai kalbu su kitais žmonėmis vakareliuose ar renginiuose.	8,9906	4,253	,565	,379	,357
As megstu stebėti įvykius iš sono.	8,4169	5,389	,262	,073	,595

Asmenybės bruožų – ekstravertiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,595	,600	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As nemegstu linksintis vakareliuose ar renginiuose.	5,6909	2,871	,396	,296	,505
As nesu linkęs (-usi) daug kalbėti.	5,4801	3,245	,259	,120	,701
As mazai kalbu su kitais žmonėmis vakareliuose ar renginiuose.	5,6628	2,525	,585	,367	,218

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,701	,701	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As nemegstu linksintis vakareliuose ar renginiuose.	2,7541	1,003	,540	,292	.
As mazai kalbu su kitais žmonėmis vakareliuose ar renginiuose.	2,7260	1,105	,540	,292	.



## Asmenybės bruožų – sąžiningumo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
-,258	-,283	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As atlieku visus darbus laiku.	8,82	3,023	-,183	,159	-,008 <sup>a</sup>
As dažnai pamirštu padėti daiktus atgal į jiems priklausancias vietas.	9,72	2,312	-,042	,250	-,335 <sup>a</sup>
As mėgstu tvarka.	8,33	3,143	-,161	,163	-,078 <sup>a</sup>
As padarau netvarka tiek namuose, tiek darbe, tiek gyvenime.	9,95	2,380	-,013	,247	-,389 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Asmenybės bruožų – sąžiningumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių apvertimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,651	,651	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As atlieku visus darbus paveluotai.	6,9438	5,138	,387	,159	,613
As dažnai pamirštu padėti daiktus atgal į jiems priklausancias vietas.	6,9344	4,475	,474	,250	,552
As mėgstu tvarka.	7,4262	5,555	,397	,163	,607
As padarau netvarka tiek namuose, tiek darbe, tiek gyvenime.	7,1639	4,743	,473	,247	,552

## Asmenybės bruožų – neurotiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
-,171	-,190	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man būdinga dažna nuotaiku kaita.	9,00	2,359	,026	,259	-,345 <sup>a</sup>
As dažniausiai esu atsipalaidavęs (-usi).	8,76	3,063	-,125	,119	-,016 <sup>a</sup>
Mane lengva nuliudinti.	8,86	2,523	-,001	,282	-,271 <sup>a</sup>
As retai jaučiuosi nuliudęs (-usi).	8,78	3,246	-,167	,150	,054

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Asmenybės bruožų – neurotiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių apvertimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,634	,632	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man nebūdinga dažna nuotaiku kaita.	9,1241	4,503	,454	,259	,533
As dažniausiai esu atsipalaidavęs (-usi).	9,2810	5,268	,333	,119	,618
Mane sunku nuliudinti.	9,2646	4,491	,491	,282	,505
As retai jaučiuosi nuliudęs (-usi).	9,3068	5,152	,378	,150	,589

Asmenybės bruožų – neurotiškumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,618	,615	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man nebūdinga dažna nuotaiku kaita.	6,0796	2,566	,460	,249	,470
Mane sunku nuliudinti.	6,2201	2,538	,511	,276	,394
As retai jaučiuosi nuliudęs (-usi).	6,2623	3,260	,321	,107	,656

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,656	,656	2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man nebudinga dažna nuotaiku kaita.	3,0609	1,057	,488	,239	.
Mane sunku nuliudinti.	3,2014	1,133	,488	,239	.

Asmenybės bruožų – atvirumo - matavimo skalės patikimumo analizė

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
-,015	,121	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As turiu lakias vaizduotes.	7,91	4,957	-,439	,494	,636
Manes nedomina abstrakcijos idėjos.	8,71	1,799	,540	,431	-1,164 <sup>a</sup>
Man sunku suprasti abstrakcias idėjas.	8,80	1,792	,554	,457	-1,186 <sup>a</sup>
As neturiu lakios vaizduotes.	9,28	3,546	-,165	,524	,261

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Asmenybės bruožų – atvirumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,636	,651	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manes nedomina abstrakcijos idėjos.	5,05	2,563	,512	,430	,450
Man sunku suprasti abstrakcias idėjas.	5,14	2,400	,595	,457	,333
As neturiu lakios vaizduotes.	5,63	2,849	,271	,086	,792

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,792	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manes nedomina abstrakcios idejos.	3,2295	,853	,655	,430	.
Man sunku suprasti abstrakcias idejas.	3,1405	,868	,655	,430	.

Kultūrinių charakteristikų – galios distancijos - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,241	,228	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomenėje žmonių nelygybė yra vertinama teigiamai.	9,61	2,567	,180	,085	,103
Lietuvos visuomenėje mažesne galia turintys asmenys turėtų būti priklausomi nuo didesne galia turinčių asmenų.	10,26	2,755	,116	,105	,197
Žmonių nelygybė Lietuvoje turėtų būti mažinama.	7,93	3,511	-,049	,086	,376
Lietuvoje mažesne galia turintys asmenys yra priklausomi nuo didesne galia turinčių asmenų.	8,54	2,550	,241	,073	,024

Kultūrinių charakteristikų – galios distancijos - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,376	,372	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomeneje žmonių nelygybė yra vertinama teigiamai.	5,43	1,888	,268	,080	,185
Lietuvos visuomeneje mažesne galia turintys asmenys turėtų būti priklausomi nuo didesne galia turinčių asmenų.	6,07	1,941	,246	,074	,231
Lietuvoje mažesne galia turintys asmenys yra priklausomi nuo didesne galia turinčių asmenų.	4,35	2,313	,147	,022	,416

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,416	,416	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomeneje žmonių nelygybė yra vertinama teigiamai.	1,85	,915	,262	,069	.
Lietuvos visuomeneje mažesne galia turintys asmenys turėtų būti priklausomi nuo didesne galia turinčių asmenų.	2,50	,917	,262	,069	.

Kultūrinių charakteristikų – neapibrėžtumo vengimo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,383	,393	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Didelis stresas ir nerimas tarp Lietuvos gyventojų yra dažnas reiškinys.	9,71	2,768	,198	,066	,327
Lietuvos gyventojams būdingas ryžtingumas, kuris yra būtina charakteristika sėkmei pasiekti.	10,18	2,946	,051	,018	,492
Neapibrėžtumas yra įprastas Lietuvos visuomenės gyvenimo būdo bruožas ir kiekviena diena turime priimti tokia, kokia ji yra.	10,45	2,432	,334	,129	,178
Lietuvos gyventojams bijoti dviprasmiškų situacijų ir nepažįstamos rizikos yra normalu.	10,32	2,447	,277	,136	,237

Kultūrinių charakteristikų – neapibrėžtumo vengimo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginio pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,492	,490	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Didelis stresas ir nerimas tarp Lietuvos gyventojų yra dažnas reiškinys.	6,34	1,798	,252	,065	,484
Neapibrėžtumas yra įprastas Lietuvos visuomenės gyvenimo būdo bruožas ir kiekviena diena turime priimti tokia, kokia ji yra.	7,08	1,651	,319	,113	,377
Lietuvos gyventojams bijoti dviprasmiškų situacijų ir nepažįstamos rizikos yra normalu.	6,94	1,478	,361	,135	,298

Kultūrinių charakteristikų – individualizmo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,427	,425	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomenėje vyrauja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintusi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.	10,45	2,619	,332	,198	,255
Lietuvoje žmonės yra labiau individualistai ir yra nepriklausomi nuo grupių, kurioms priklauso.	11,05	3,112	,129	,025	,470
Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.	10,36	2,512	,393	,215	,187
Lietuvos visuomenėje žmonės pripažįstami pagal jų poziciją socialinėse grupėse, kurioms jie priklauso.	10,66	3,314	,121	,018	,465

Kultūrinių charakteristikų – individualizmo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,470	,463	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomenėje vyrąja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintusi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.	7,33	1,545	,374	,198	,216
Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.	7,24	1,553	,387	,201	,194
Lietuvos visuomenėje žmones pripažįstami pagal jų pozicija socialines grupes, kurioms jie priklauso.	7,54	2,150	,135	,018	,613

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,613	,613	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomenėje vyrąja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintusi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.	3,81	,733	,442	,195	.
Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.	3,73	,758	,442	,195	.

Kultūrinių charakteristikų – vyriškumo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,497	,495	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pinigai ir materialūs dalykai lietuviams yra svarbūs.	10,39	3,351	,200	,182	,497
Lietuvos visuomenėje vyrąja pozicija, jog vyras turi būti atkaklus, ambicingi ir tvirti.	10,46	3,085	,291	,201	,427
Rupinimasis kitais ir kitu saugumas yra pagrindines lietuviu vertybes.	11,18	2,741	,333	,230	,384
Lietuvoje dominuoja pozicija, jog tiek vyras, tiek moteris turėtų būti sveikūs bei rūpintis santykiais.	11,26	2,350	,348	,249	,369

Kultūrinių charakteristikų – vyriškumo - matavimo skalės patikimumo analizė po teiginių pašalinimo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,497	,477	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lietuvos visuomenėje vyrąja pozicija, jog vyras turi būti atkaklus, ambicingi ir tvirti.	6,42	2,493	,134	,026	,640
Rupinimasis kitais ir kitu saugumas yra pagrindines lietuviu vertybes.	7,14	1,763	,390	,228	,267
Lietuvoje dominuoja pozicija, jog tiek vyras, tiek moteris turėtų būti sveikūs bei rūpintis santykiais.	7,22	1,336	,451	,245	,114

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,640	,646	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rupinimasis kitais ir kitu saugumas yra pagrindines lietuviu vertybes.	3,17	,981	,477	,227	.
Lietuvoje dominuoja pozicija, jog tiek vyras, tiek moteris turėtų būti sveikūs bei rūpintis santykiais.	3,25	,714	,477	,227	.



## Asmeninių vertybių – susitelkimo į save - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,713	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jam/jai svarbu sugalvoti naujas idejas ir būti kūrybiskam (-ai). Jam/jai patinka veikti originaliai.	2,47	1,794	,554	,307	
Jam/jai svarbu paciam (-iai) priimti sprendimus dėl to, ką daro. Jam/jai patinka būti laisvam (-ai) planuoti ir paciam (-iai) pasirinkti savo veiklą.	2,96	1,810	,554	,307	

## Asmeninių vertybių – universalizmo - matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,808	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jam/jai svarbu, kad su kiekvienu žmogumi būtų elgiamasi vienodai ir kad teisingumas būtų vykdomas visiems, net ir žmonėms, kurių jį/ji nepazįsta.	5,33	5,092	,671	,452	,716
Jam/jai svarbu išklausyti žmones, kurių pozicijas skiriasi nuo jo/jos. Net kai su jais nesutinka, jį/ji vis tiek nori juos suprasti.	5,00	5,754	,652	,427	,740
Jį/ji yra birtai ištikimes (-usi), kad žmonės turi rūpintis gamta. Aplinkos priežiūra yra svarbu.	5,20	5,075	,644	,415	,747

## Produkto vengimo matavimo skalės patikimumo analizė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,951	,950	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As laikausi kaip imanoma toliau nuo Rusijoje pagamintu produktu.	11,53	9,771	,886	,821	,934
As vengiu pirkti Rusijoje pagamintus produktus, jei tai imanoma.	11,38	9,367	,920	,849	,923
As nesnoriu turėti nieko bendro su Rusijoje pagamintais produktais.	11,41	9,506	,913	,842	,925
Jei yra galimybė, aš renkuosiu kitoje šalyje pagamintus produktus, o ne rusiškos kilmės.	11,06	10,546	,805	,668	,957

Matavimo skalių patikimumo analizės metu apversti ir pašalinti teiginiai

Matavimo skalės pavadinimas	Apversti teiginiai	Pašalinti teiginiai
Nuolaidumo matavimo skalė	-	Aš atjaučiu kitų jausmus. Aš suprantu kitų žmonių emocijas.
Ekstravertiškumo matavimo skalė	Aš nemėgstu linksmintis vakarėliuose ar renginiuose. Aš mažai kalbu su kitais žmonėmis vakarėliuose ar renginiuose.	Aš nesu linkęs daug kalbėti. Aš mėgstu stebėti įvykius iš šono.
Sąžiningumo matavimo skalė	Aš atlieku visus darbus pavėluotai. Aš mėgstu netvarką.	-
Neurotiškumo matavimo skalė	Man nebūdinga dažna nuotaikų kaita. Mane sunku nuliūdinti.	Aš dažnai esu atsipalaidavęs. Aš retai jaučiuosi nuliūdęs.
Atvirumo matavimo skalė	-	Aš turiu lakią vaizduotę. Aš neturiu lakios vaizduotės.
Individualizmo matavimo skalė	-	Lietuvoje žmonės yra labiau individualistai ir yra nepriklausomi nuo grupių, kurioms priklauso. Lietuvos visuomenėje žmonės pripažįstami pagal jų poziciją socialinėse grupėse, kurioms jie priklauso.
Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė	-	Lietuvos gyventojams būdingas ryžtingumas, kuris yra būtina charakteristika sėkmei pasiekti.
Vyriškumo matavimo skalė	-	Pinigai ir materialūs dalykai lietuviams yra svarbūs. Lietuvos visuomenėje vyrauja požiūris, jog vyrai turi būti atkaklūs, ambicingi ir tvirti.

## 5 priedas. Matavimo skalių faktorišės analizė

### Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams faktorišės analizė

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3081,682
	df	66
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,038	50,314	50,314	6,038	50,314	50,314	3,856	32,137	32,137
2	1,669	13,909	64,223	1,669	13,909	64,223	3,850	32,086	64,223
3	,959	7,991	72,214						
4	,685	5,711	77,925						
5	,457	3,810	81,735						
6	,424	3,533	85,268						
7	,404	3,368	88,635						
8	,330	2,750	91,386						
9	,307	2,562	93,948						
10	,289	2,409	96,357						
11	,283	2,357	98,714						
12	,154	1,286	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
As jaučiu pykti Rusijos valstybei.	,537	,520
As niekada neatleisiu Rusijai už Sovietinė Lietuvos okupacija ir kitus politinius įvykius.	,402	,606
Rusija turėtų sumokėti Lietuvai už tai, ką jie padarė mūsų valstybei.	,376	,626
Rusija nėra patikimas prekybos partneris.	,554	,557
Rusija siekia įgyti ekonominę virsėnybę prieš mūsų valstybę.	,646	,434
Rusija vykdo nesąžiningus verslo, prekybos sprendimus mūsų šalies atžvilgiu.	,512	,546
Rusijos vyriausybės sprendimai man nėra priimtini.	,874	,100
Rusijos užsienio politika man nėra priimtina.	,894	,052
Man nepriimtina kaip Rusijos užsienio politika veikia mūsų valstybes gerove.	,819	,227
Man nepatinka Rusijos žmonių mentalitetas.	,181	,797
As manau, kad Rusijos gyventojai yra priešiški nusisteiki ir nenori bendrauti su užsienieciais.	,097	,815
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	,017	,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams faktorišės analizė

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1194,745
	df	10
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,322	66,447	66,447	3,322	66,447	66,447
2	,728	14,552	80,999			
3	,465	9,309	90,308			
4	,318	6,368	96,676			
5	,166	3,324	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
As jaučiu pykti Rusijos valstybei.	,704
Rusija siekia igyti ekonomine virsenybe pries musu valstybe.	,753
Rusijos vyriausybes sprendimai man nera priimtini.	,862
Rusijos uzsienio politika man nera priimtina.	,878
Man nepriimtina kaip Rusijos uzsienio politika veikia musu valstybes gerove.	,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams faktoringė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1412,138
	df	21
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,958	56,549	56,549	3,958	56,549	56,549
2	,993	14,192	70,742			
3	,685	9,793	80,534			
4	,397	5,676	86,210			
5	,350	5,001	91,211			
6	,317	4,523	95,734			
7	,299	4,266	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
As niekada neatleisiu Rusijai uz Sovietine Lietuvos okupacija ir kitus politinius ivykius.	,723
Rusija turetu sumoketi Lietuvai uz tai, ka jie padare musu valstybei.	,742
Rusija nera patikimas prekybos partneris.	,768
Rusija vykdo nesaziningus verslo, prekybos sprendimus musu salies atvilgiu.	,737
Man nepatinka Rusijos zmoniu mentalitetas.	,791
As manau, kad Rusijos gyventojai yra priesiskai nusiteike ir nenori bendrauti su uzsienieciais.	,770
Mano patirtis su Rusijos gyventojais yra neigiama.	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Nuolaidumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145,896
	df	1
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,539	76,965	76,965	1,539	76,965	76,965
2	,461	23,035	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Man neidomios kitu zmonių problemos.	,877
Man neidomus kiti zmonės.	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Ekstravertiškumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146,380
	df	1
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,540	77,003	77,003	1,540	77,003	77,003
2	,460	22,997	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
As nemegstu linksmintis vakareliuose ar renginiuose.	,878
As mazai kalbu su kitais zmonėmis vakareliuose ar renginiuose.	,878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Sąžiningumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222,407
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,958	48,961	48,961	1,958	48,961	48,961
2	,821	20,527	69,488			
3	,677	16,920	86,408			
4	,544	13,592	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
As atlieku visus darbus paveluotai.	,654
As dažnai pamirštu padėti daiktus atgal į jiems priklausancias vietas.	,741
As mėgstu netvarka.	,661
As padarau netvarka tiek namuose, tiek darbe, tiek gyvenime.	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Neurotiškumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217,054
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,488	74,424	74,424	1,488	74,424	74,424
2	,512	25,576	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Man nebūdinga dažna nuotaiku kaita.	,863
Mane sunku nuliudinti.	,863

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Atvirumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238,306
	df	1
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,655	82,771	82,771	1,655	82,771	82,771
2	,345	17,229	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Manes nedomina abstrakcios idejos.	,910
Man sunku suprasti abstrakcias idejas.	,910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,572
	df	3
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,490	49,679	49,679	1,490	49,679	49,679
2	,838	27,939	77,618			
3	,671	22,382	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Didelis stresas ir nerimas tarp Lietuvos gyventojų yra dažnas reiškinys.	,620
Neapibretumas yra įprastas Lietuvos visuomenės gyvenimo būdo bruožas ir kiekviena diena turime priimti tokia, kokia ji yra.	,721
Lietuvos gyventojams bijoti dviprasmiškų situacijų ir nepažįstamos rizikos yra normalu.	,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Individualizmo matavimo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 92,222
	df 1
	Sig. ,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,442	72,095	72,095	1,442	72,095	72,095
2	,558	27,905	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Lietuvos visuomenėje vyrauja norma, kad kiekvienas žmogus užauga tam, kad rūpintųsi ne tik savimi, bet ir savo artimaisiais.	,849
Lietuvoje yra įprasta, kad šeimos nariai saugo ir gina bei yra ištikimi vieni kitiems.	,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Vyriškumo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	109,438
	df	1
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,477	73,836	73,836	1,477	73,836	73,836
2	,523	26,164	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Rupinimasis kitais ir kitu saugumas yra pagrindines lietuviu vertybes.	,859
Lietuvoje dominuoja pozitrus, jog tiek vyrui, tiek moteris turetu buti sveikumas bei rupintis santykiais.	,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Asmeninių vertybių - susitelkimo į save - matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155,698
	df	1
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,554	77,705	77,705	1,554	77,705	77,705
2	,446	22,295	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Jam/jai svarbu sugalvoti naujas idejas ir buti kurybiskam (-ai). Jam/jai patinka veikti originaliai.	,882
Jam/jai svarbu paciam (-iai) priimti sprendimus del to, ka daro. Jam/jai patinka buti laisvam (-ai) planuoti ir paciam (-iai) pasirinkti savo veikla.	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Asmeninių vertybių - universalizmo - matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	416,114
	df	3
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,167	72,230	72,230	2,167	72,230	72,230
2	,439	14,618	86,849			
3	,395	13,151	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Jam/jai svarbu, kad su kiekvienu žmogumi būtų elgiamasi vienodai ir kad teisingumas būtų vykdomas visiems, net ir žmonėms, kurių jį/ji nepažįsta.	,860
Jam/jai svarbu išklausti žmonių, kurių požiūris skiriasi nuo jūsų. Net kai su jais nesutinka, jį/ji vis tiek nori juos suprasti.	,848
Jis/ji yra tvirtai išitikinęs (-usi), kad žmonės turi rūpintis gamta. Aplinkos priežiūra yra svarbu.	,842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Produkto vengimo matavimo skalės faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1885,212
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,494	87,354	87,354	3,494	87,354	87,354
2	,291	7,273	94,627			
3	,114	2,838	97,465			
4	,101	2,535	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
As laikusi kaip imanoma toliau nuo Rusijoje pagamintu produktu.	,938
As vengiu pirkti Rusijoje pagamintus produktus, jei tai imanoma.	,960
As nenoriu tureti nieko bendro su Rusijoje pagamintais produktais.	,953
Jei yra galimybe, as renkuosi kitoje salyje pagamintus produktus, o ne rusiskos kilmes.	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## 6 priedas. Tyrimo kintamųjų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė.

Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo lyties:

Ranks				
	Jusu lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vartotojų priešiškus užsienio produktams	Vyras	95	238,52	22659,50
	Moteris	332	206,98	68718,50
	Total	427		
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	Vyras	95	225,27	21401,00
	Moteris	332	210,77	69977,00
	Total	427		
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	Vyras	95	245,29	23303,00
	Moteris	332	205,05	68075,00
	Total	427		
Nuolaidumas	Vyras	95	241,30	22923,50
	Moteris	332	206,19	68454,50
	Total	427		
Ekstravertiškumas	Vyras	95	216,23	20542,00
	Moteris	332	213,36	70836,00
	Total	427		
Sąžiningumas	Vyras	95	223,09	21194,00
	Moteris	332	211,40	70184,00
	Total	427		
Neurotiškumas	Vyras	95	266,18	25287,00
	Moteris	332	199,07	66091,00
	Total	427		
Abitumas	Vyras	95	223,36	21219,00
	Moteris	332	211,32	70159,00
	Total	427		
Individualizmas	Vyras	95	220,32	20930,00
	Moteris	332	212,19	70448,00
	Total	427		
Neapibrėžtumo vengimas	Vyras	95	213,81	20312,00
	Moteris	332	214,05	71066,00
	Total	427		
Vyriškumas	Vyras	95	238,75	22681,00
	Moteris	332	206,92	68697,00
	Total	427		
Susitelkimas į save	Vyras	95	233,98	22228,00
	Moteris	332	208,28	69150,00
	Total	427		
Universalizmas	Vyras	95	253,63	24094,50
	Moteris	332	202,66	67283,50
	Total	427		
Produkto vengimas	Vyras	95	217,03	20618,00
	Moteris	332	213,13	70760,00
	Total	427		

Test Statistics <sup>a</sup>				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vartotojų priešiškus užsienio produktams	13440,500	68718,500	-2,198	,028
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	14699,000	69977,000	-1,021	,307
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	12797,000	68075,000	-2,808	,005
Nuolaidumas	13176,500	68454,500	-2,525	,012
Ekstravertiškumas	15558,000	70836,000	-,203	,839
Sąžiningumas	14906,000	70184,000	-,820	,412
Neurotiškumas	10813,000	66091,000	-4,737	,000
Abitumas	14881,000	70159,000	-,873	,383
Individualizmas	15170,000	70448,000	-,588	,557
Neapibrėžtumo vengimas	15752,000	20312,000	-,017	,986
Vyriškumas	13419,000	68697,000	-2,265	,024
Susitelkimas į save	13872,000	69150,000	-1,805	,071
Universalizmas	12005,500	67283,500	-3,570	,000
Produkto vengimas	15482,000	70760,000	-,274	,784

a. Grouping Variable: Jusu lytis:

Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo amžiaus kategorijos:

Ranks			
	Amžiaus kategorijos	N	Mean Rank
Vartotojų priešišškumas užsienio produktams	18 - 25	118	216,43
	26 - 35	146	208,77
	36 - 45	76	212,59
	46 - 55	51	203,73
	56 ir daugiau	36	244,76
	Total		427
Dabarties įvykiams grįstas vartotojų priešišškumas užsienio produktams	18 - 25	118	206,82
	26 - 35	146	212,86
	36 - 45	76	215,66
	46 - 55	51	208,25
	56 ir daugiau	36	246,79
	Total		427
Praeitės įvykiams grįstas vartotojų priešišškumas užsienio produktams	18 - 25	118	222,26
	26 - 35	146	207,34
	36 - 45	76	211,80
	46 - 55	51	201,28
	56 ir daugiau	36	236,60
	Total		427
Nuolaidumas	18 - 25	118	217,95
	26 - 35	146	220,04
	36 - 45	76	193,53
	46 - 55	51	192,40
	56 ir daugiau	36	250,35
	Total		427
Ekstravertiškumas	18 - 25	118	220,33
	26 - 35	146	199,15
	36 - 45	76	205,22
	46 - 55	51	250,29
	56 ir daugiau	36	220,60
	Total		427
Sąžiningumas	18 - 25	118	215,22
	26 - 35	146	215,97
	36 - 45	76	200,00
	46 - 55	51	231,85
	56 ir daugiau	36	206,28
	Total		427
Neurotiškumas	18 - 25	118	167,57
	26 - 35	146	206,62
	36 - 45	76	244,06
	46 - 55	51	273,18
	56 ir daugiau	36	248,83
	Total		427
Atvirumas	18 - 25	118	209,78
	26 - 35	146	205,69
	36 - 45	76	233,72
	46 - 55	51	217,49
	56 ir daugiau	36	214,96
	Total		427
Individualizmas	18 - 25	118	206,37
	26 - 35	146	224,09
	36 - 45	76	222,61
	46 - 55	51	212,18
	56 ir daugiau	36	182,49
	Total		427

Neapibrėžtumo vengimas	18 - 25	118	240,00
	26 - 35	146	221,64
	36 - 45	76	189,88
	46 - 55	51	190,83
	56 ir daugiau	36	181,51
	Total		427
Vyriškumas	18 - 25	118	210,09
	26 - 35	146	218,35
	36 - 45	76	224,84
	46 - 55	51	210,75
	56 ir daugiau	36	190,90
	Total		427
Susitelkimas į save	18 - 25	118	218,00
	26 - 35	146	206,81
	36 - 45	76	205,64
	46 - 55	51	199,95
	56 ir daugiau	36	267,58
	Total		427
Universalizmas	18 - 25	118	199,49
	26 - 35	146	222,07
	36 - 45	76	203,99
	46 - 55	51	227,99
	56 ir daugiau	36	230,15
	Total		427
Produkto vengimas	18 - 25	118	218,32
	26 - 35	146	218,52
	36 - 45	76	212,89
	46 - 55	51	193,18
	56 ir daugiau	36	213,32
	Total		427

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Vartotojų priešišškumas užsienio produktams	2,913	4	,572
Dabarties įvykiams grįstas vartotojų priešišškumas užsienio produktams	3,148	4	,533
Praeitės įvykiams grįstas vartotojų priešišškumas užsienio produktams	2,736	4	,603
Nuolaidumas	7,726	4	,102
Ekstravertiškumas	7,582	4	,108
Sąžiningumas	2,263	4	,687
Neurotiškumas	37,312	4	,000
Atvirumas	3,018	4	,555
Individualizmas	4,487	4	,344
Neapibrėžtumo vengimas	13,476	4	,009
Vyriškumas	2,278	4	,685
Susitelkimas į save	8,564	4	,073
Universalizmas	4,076	4	,396
Produkto vengimas	1,840	4	,765

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus kategorijos

## Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo išsilavinimo:

Ranks			
Jusu išsilavinimas:		N	Mean Rank
Vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	Pagrindinis	2	348,00
	Vidurinis	32	175,73
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	219,53
	Nebaigtas aukštasis	49	208,28
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	230,48
	Aukštasis (universitetinis)	268	214,60
	Total	427	
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	Pagrindinis	2	333,75
	Vidurinis	32	165,97
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	224,03
	Nebaigtas aukštasis	49	203,37
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	215,58
	Aukštasis (universitetinis)	268	219,83
	Total	427	
Praeitės įvykiais grįstas vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	Pagrindinis	2	341,50
	Vidurinis	32	188,55
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	218,28
	Nebaigtas aukštasis	49	212,81
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	236,22
	Aukštasis (universitetinis)	268	211,08
	Total	427	
Nuolaidumas	Pagrindinis	2	231,50
	Vidurinis	32	207,97
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	225,97
	Nebaigtas aukštasis	49	226,50
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	222,36
	Aukštasis (universitetinis)	268	208,72
	Total	427	
Ekstravertiškumas	Pagrindinis	2	416,00
	Vidurinis	32	219,94
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	173,25
	Nebaigtas aukštasis	49	217,82
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	222,66
	Aukštasis (universitetinis)	268	211,58
	Total	427	
Sąžiningumas	Pagrindinis	2	334,75
	Vidurinis	32	245,92
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	159,41
	Nebaigtas aukštasis	49	204,64
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	210,61
	Aukštasis (universitetinis)	268	215,02
	Total	427	
Neurotiškumas	Pagrindinis	2	101,50
	Vidurinis	32	222,23
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	240,66
	Nebaigtas aukštasis	49	196,24
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	215,30
	Aukštasis (universitetinis)	268	215,22
	Total	427	

Atvirumas	Pagrindinis	2	265,75
	Vidurinis	32	212,59
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	232,91
	Nebaigtas aukštasis	49	212,19
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	215,39
	Aukštasis (universitetinis)	268	212,67
	Total	427	
Individualizmas	Pagrindinis	2	310,25
	Vidurinis	32	188,42
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	265,28
	Nebaigtas aukštasis	49	209,15
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	223,19
	Aukštasis (universitetinis)	268	212,10
	Total	427	
Neapibrėžtumo vengimas	Pagrindinis	2	291,50
	Vidurinis	32	253,58
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	213,53
	Nebaigtas aukštasis	49	235,15
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	233,58
	Aukštasis (universitetinis)	268	200,47
	Total	427	
Vyriškumas	Pagrindinis	2	56,00
	Vidurinis	32	192,27
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	303,34
	Nebaigtas aukštasis	49	220,03
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	254,27
	Aukštasis (universitetinis)	268	202,32
	Total	427	
Susitelkimas į save	Pagrindinis	2	236,75
	Vidurinis	32	231,59
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	288,81
	Nebaigtas aukštasis	49	236,43
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	200,52
	Aukštasis (universitetinis)	268	206,18
	Total	427	
Universalizmas	Pagrindinis	2	155,00
	Vidurinis	32	207,33
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	224,38
	Nebaigtas aukštasis	49	222,70
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	213,37
	Aukštasis (universitetinis)	268	213,17
	Total	427	
Produkto vengimas	Pagrindinis	2	305,75
	Vidurinis	32	189,22
	Aukštesnysis / specialusis vidurinis	16	185,31
	Nebaigtas aukštasis	49	201,89
	Aukštasis (neuniversitetinis)	60	210,14
	Aukštasis (universitetinis)	268	221,07
	Total	427	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	6,659	5	,247
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	7,987	5	,157
Praeitės įvykiais grįstas vartotojų priešiškiškumas užsienio produktams	5,633	5	,344
Nuolaidumas	1,458	5	,918
Ekstravertiškumas	7,891	5	,162
Sąžiningumas	7,628	5	,178
Neurotiškumas	3,696	5	,594
Atvirumas	,846	5	,974
Individualizmas	6,289	5	,279
Neapibrėžtumo vengimas	10,632	5	,059
Vyriškumas	22,505	5	,000
Susitelkimas į save	10,186	5	,070
Universalizmas	,932	5	,968
Produkto vengimas	4,772	5	,444

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jusu išsilavinimas:

## Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo gaunamų finansinės padėties:

Ranks			
	Jus manote, jog finansiniu požiūriu Jus gyvenate:	N	Mean Rank
Vartotojų priešiškus užsienio produktams	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	418,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	239,73
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	211,52
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	211,64
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	221,51
	Total	427	
Dabarties įvykiai grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	376,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	227,67
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	210,02
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	212,42
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	231,29
	Total	427	
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	418,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	250,70
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	212,35
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	211,38
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	214,39
	Total	427	
Nuolaidumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	51,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	231,83
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	221,19
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	208,65
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	197,05
	Total	427	
Ekstravertiškumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	12,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	228,90
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	225,78
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	196,36
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	225,55
	Total	427	
Sąžiningumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	138,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	273,60
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	222,70
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	199,13
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	210,34
	Total	427	
Neurotiškumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	112,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	179,37
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	203,37
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	212,68
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	287,62
	Total	427	
Atvirumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	78,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	228,47
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	210,61
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	219,25
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	207,82
	Total	427	
Individualizmas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	66,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	204,03
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	224,02
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	202,67
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	216,76
	Total	427	
Neapibrėžtumo vengimas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	366,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	229,63
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	225,05
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	205,58
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	183,22
	Total	427	
Vyriškumas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	419,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	216,20
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	221,94
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	205,87
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	201,22
	Total	427	
Susitelkimas į save	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	422,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	295,63
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	231,17
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	194,51
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	171,61
	Total	427	
Universalizmas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	386,00
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	274,77
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	213,19
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	209,15
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	211,17
	Total	427	
Produkto vengimas	Zymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	305,50
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	15	155,50
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	205	213,99
	Siek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	165	218,75
	Zymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	41	214,13
	Total	427	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Vartotojų priešiškus užsienio produktams	3,686	4	,450
Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	3,030	4	,553
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	4,184	4	,382
Nuolaidumas	4,090	4	,394
Ekstravertiškumas	8,797	4	,066
Sąžiningumas	7,416	4	,115
Neurotiškumas	18,477	4	,001
Atvirumas	2,132	4	,711
Individualizmas	4,639	4	,326
Neapibrėžtumo vengimas	6,968	4	,138
Vyriškumas	4,991	4	,288
Susitelkimas į save	22,734	4	,000
Universalizmas	5,935	4	,204
Produkto vengimas	4,256	4	,372

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jus manote, jog finansiniu požiūriu Jus gyvenate.

Vartotojų priešiško užsienio produktams ir jo dimensijų priklausomybės nuo demografinių charakteristikų analizė (vidurkių palyginimo analizė; kontroliuojantys kintamieji – lytis ir išsilavinimas)

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vartotojų priešiškas užsienio produktams *	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%
Jusu lytis:						

#### Report

Vartotojų priešiškas užsienio produktams

Jusu lytis:	Mean	N	Std. Deviation
Vyras	3,9579	95	,58761
Moteris	3,7698	332	,72461
Total	3,8117	427	,70020

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams *	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%
Jusu lytis:						

#### Report

Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams

Jusu lytis:	Mean	N	Std. Deviation
Vyras	3,6346	95	,70901
Moteris	3,3765	332	,82731
Total	3,4339	427	,80887



## 7 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

Tyrimo kintamųjų skirstinių normalumo nustatymo (Kolmogorovo-Smirnovo K-S testo) rezultatai

Matavimo skalė	<i>p</i>
Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams skalė	0,001
<i>Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	0,000
<i>Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams subskalė</i>	0,033
Nuolaidumo matavimo skalė	0,000
Ekstravertiškumo matavimo skalė	0,000
Sąžiningumo matavimo skalė	0,000
Neurotiškumo matavimo skalė	0,000
Atvirumo matavimo skalė	0,000
Individualizmo matavimo skalė	0,000
Neapibrėžtumo vengimo matavimo skalė	0,000
Vyriškumo matavimo skalė	0,000
Susitelkimo į save matavimo skalė	0,000
Universalizmo matavimo skalė	0,000
Produkto vengimo matavimo skalė	0,000

Koreliacijos koeficientų matrica

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1.	1,000													
2.	0,857**	1,000												
3.	0,955**	0,683**	1,000											
4.	-0,088	-0,165**	-0,018	1,000										
5.	-0,021	-0,048	-0,003	0,084	1,000									
6.	-0,048	-0,130**	0,010	0,161**	0,018	1,000								
7.	-0,013	0,005	-0,021	-0,061	-0,040	-0,231**	1,000							
8.	0,071	0,026	0,097*	0,113*	0,124*	0,112*	-0,145**	1,000						
9.	0,080	0,146**	0,033	-0,107*	-0,067	-0,121*	0,131**	-0,033	1,000					
10.	-0,030	-0,019	-0,032	0,043	0,072	0,069	-0,239**	0,042	0,015	1,000				
11.	0,138**	0,068	0,174**	0,065	-0,137**	-0,052	0,057	0,057	0,394**	0,070	1,000			
12.	-0,021	-0,056	0,017	0,172**	0,058	0,012	-0,037	0,126**	-0,099*	-0,067	0,002	1,000		
13.	-0,008	-0,028	0,012	0,146**	-0,061	0,014	0,086	0,037	-0,088	-0,131**	0,070	0,520**	1,000	
14.	0,638**	0,600**	0,582**	0,151**	-0,026	-0,080	0,044	-0,056	0,139**	-0,105*	0,058	-0,135**	-0,026	1,000

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; nežymi koreliacija  $r = 0,00 - 0,19$ ; žema koreliacija  $r = 0,20 - 0,39$ ; vidutinė koreliacija  $r = 0,40 - 0,69$ ; aukšta koreliacija  $r = 0,70 - 0,89$ ; labai aukšta koreliacija  $r = 0,90 - 1,00$  (Cohen et al., 2003)

Faktoriai (F): 1. Vartotojų priešiskumas užsienio šalių produktams; 2. Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiskumas užsienio šalių produktams; 3. Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiskumas užsienio šalių produktams; 4. Nuolaidumas; 5. Ekstravertiškumas; 6. Sąžiningumas; 7. Neurotiškumas; 8. Atvirumas; 9. Individualizmas; 10. Neapibrėžtumo vengimas; 11. Vyriskumas; 12. Susitelkimas į save; 13. Universalizmas; 14. Produkto vengimas.



## 8 priedas. Regresinės analizės rezultatai.

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp nuolaidumo ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nuolaidumas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 <sup>a</sup>	,024	,022	,68821

a. Predictors: (Constant), Nuolaidumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,913	1	4,913	10,373	,001 <sup>b</sup>
	Residual	201,296	425	,474		
	Total	206,209	426			

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams

b. Predictors: (Constant), Nuolaidumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,613	,091		50,692	,000
	Nuolaidumas	-,139	,043	-,154	-3,221	,001

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp sąžiningumo ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sąžiningumas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio produktams

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,087 <sup>a</sup>	,008	,005	,69394

a. Predictors: (Constant), Sąžiningumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,551	1	1,551	3,221	,073 <sup>b</sup>
	Residual	204,658	425	,482		
	Total	206,209	426			

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

b. Predictors: (Constant), Sąžiningumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,544	,118		38,445	,000
	Sąžiningumas	-,086	,048	-,087	-1,795	,073

a. Dependent Variable: Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp atvirumo ir praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atvirumas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,117 <sup>a</sup>	,014	,011	,80427

a. Predictors: (Constant), Atvirumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,809	1	3,809	5,889	,016 <sup>b</sup>
	Residual	274,913	425	,647		
	Total	278,722	426			

a. Dependent Variable: Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

b. Predictors: (Constant), Atvirumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,119	,136		22,984	,000
	Atvirumas	,112	,046	,117	2,427	,016

a. Dependent Variable: Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp produkto vengimo ir vartotojų priešiško užsienio šalių produktams

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojų priešiškus užsienio produktams <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,461	,459	,75957

a. Predictors: (Constant), Vartotojų priešiškus užsienio produktams

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,308	1	209,308	362,790	,000 <sup>b</sup>
	Residual	245,200	425	,577		
	Total	454,508	426			

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. Predictors: (Constant), Vartotojų priešiškus užsienio produktams

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,032	,204		-,156	,876
	Vartotojų priešiškus užsienio produktams	1,001	,053	,679	19,047	,000

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp produkto vengimo ir praėities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Praėities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,374	,81755

a. Predictors: (Constant), Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,441	1	170,441	255,002	,000 <sup>b</sup>
	Residual	284,067	425	,668		
	Total	454,508	426			

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. Predictors: (Constant), Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,099	,173		6,360	,000
	Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	,782	,049	,612	15,969	,000

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

Vienmatė tiesinė regresinė analizė, tikrinant ryšį tarp produkto vengimo ir dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiškus užsienio šalių produktams

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,413	,411	,79254

a. Predictors: (Constant), Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,558	1	187,558	298,604	,000 <sup>b</sup>
	Residual	266,950	425	,628		
	Total	454,508	426			

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

b. Predictors: (Constant), Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,356	,243		-1,466	,143
	Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškus užsienio produktams	,954	,055	,642	17,280	,000

a. Dependent Variable: Produkto vengimas

## 9 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Individualizmo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : AVO  
X : ANIMOS  
W : IND

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

AVO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6851	,4694	,5701	124,7384	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3931	,7391	-1,8849	,0601	-2,8459	,0597
ANIMOS	1,2599	,1981	6,3593	,0000	,8705	1,6493
IND	,4137	,2120	1,9512	,0517	-,0031	,8304
Int_1	-,0819	,0560	-1,4621	,1444	-,1921	,0282

Product terms key:

Int\_1 : ANIMOS x IND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0027	2,1378	1,0000	423,0000	,1444

-----

Focal predict: ANIMOS (X)  
Mod var: IND (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANIMOS	IND	AVO	.
3,1115	3,0373	3,0090	
3,8117	3,0373	3,7169	
4,5119	3,0373	4,4248	
3,1115	3,7705	3,1253	
3,8117	3,7705	3,7912	



```

      4,5119      3,7705      4,4570
      3,1115      4,5037      3,2417
      3,8117      4,5037      3,8655
      4,5119      4,5037      4,4893
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANIMOS WITH AVO BY IND .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000
----- END MATRIX -----

```

## Individualizmo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

```
*****
```

```

Model   : 1
Y       : AVO
X       : ANI2_P
W       : IND

```

Sample  
Size: 427

```
*****
```

OUTCOME VARIABLE:  
AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6364	,4050	,6393	95,9789	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3681	,6498	-2,1055	,0358	-2,6453	-,0909
ANI2_P	1,3324	,1921	6,9352	,0000	,9548	1,7100
IND	,7136	,1813	3,9361	,0001	,3572	1,0700
Int_1	-,1625	,0532	-3,0548	,0024	-,2670	-,0579

Product terms key:

Int\_1 : ANI2\_P x IND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0131	9,3319	1,0000	423,0000	,0024

-----

Focal predict: ANI2\_P (X)  
Mod var: IND (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

IND	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,0373	,8389	,0540	15,5316	,0000	,7327	,9451
3,7705	,7198	,0503	14,3046	,0000	,6209	,8187
4,5037	,6006	,0720	8,3392	,0000	,4591	,7422

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  ANI2_P  IND      AVO      .
BEGIN DATA.
  2,6250  3,0373   3,0015
  3,4339  3,0373   3,6800
  4,2428  3,0373   4,3586
  2,6250  3,7705   3,2120
  3,4339  3,7705   3,7942
  4,2428  3,7705   4,3764
  2,6250  4,5037   3,4225
  3,4339  4,5037   3,9083
  4,2428  4,5037   4,3942
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANI2_P  WITH      AVO      BY      IND      .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

### Individualizmo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model  : 1
Y      : AVO
X      : ANI1_D
W      : IND
```

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
AVO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6437	,4144	,6292	99,7699	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7595	,8645	-,8785	,3802	-2,4587	,9398
ANI1_D	,9984	,2027	4,9263	,0000	,6000	1,3968
IND	,1330	,2515	,5287	,5973	-,3614	,6273
Int_1	-,0177	,0578	-,3058	,7599	-,1313	,0960

Product terms key:

Int\_1 : ANI1\_D x IND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0935	1,0000	423,0000	,7599

-----

Focal predict: ANI1\_D (X)  
Mod var: IND (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANI1\_D IND AVO .  
BEGIN DATA.

3,6448	3,0373	3,0876
4,3405	3,0373	3,7449
5,0000	3,0373	4,3679
3,6448	3,7705	3,1379
4,3405	3,7705	3,7861
5,0000	3,7705	4,4006
3,6448	4,5037	3,1881
4,3405	4,5037	3,8274
5,0000	4,5037	4,4333

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ANI1\_D WITH AVO BY IND .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

## Neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : AVO  
 X : ANIMOS  
 W : UNA

Sample  
 Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6830	,4664	,5733	123,2647	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5525	1,1351	,4868	,6267	-1,6786	2,7837
ANIMOS	,9717	,2911	3,3384	,0009	,3996	1,5438
UNA	-,1635	,3206	-,5098	,6104	-,7936	,4667
Int_1	,0064	,0825	,0772	,9385	-,1557	,1684

Product terms key:

Int\_1 : ANIMOS x UNA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0060	1,0000	423,0000	,9385

-----

Focal predict: ANIMOS (X)  
 Mod var: UNA (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANIMOS	UNA	AVO
3,1115	2,8213	3,1708
3,8117	2,8213	3,8638
4,5119	2,8213	4,5567
3,1115	3,3934	3,0886
3,8117	3,3934	3,7841

```

      4,5119      3,3934      4,4797
      3,1115      3,9656      3,0064
      3,8117      3,9656      3,7045
      4,5119      3,9656      4,4026
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANIMOS WITH AVO BY UNA .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000
----- END MATRIX -----

```

Neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

```

Model : 1
Y : AVO
X : ANI2_P
W : UNA

```

Sample  
 Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6196	,3839	,6620	87,8528	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4370	,9888	2,4646	,0141	,4935	4,3806
ANI2_P	,5522	,2775	1,9897	,0473	,0067	1,0977
UNA	-,3860	,2833	-1,3624	,1738	-,9429	,1709
Int_1	,0654	,0798	,8199	,4127	-,0914	,2222

Product terms key:

Int\_1 : ANI2\_P x UNA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,6722	1,0000	423,0000	,4127

```
-----  
Focal predict: ANI2_P (X)  
Mod var: UNA (W)
```

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
  ANI2_P UNA AVO .  
BEGIN DATA.  
  2,6250 2,8213 3,2819  
  3,4339 2,8213 3,8779  
  4,2428 2,8213 4,4738  
  2,6250 3,3934 3,1593  
  3,4339 3,3934 3,7855  
  4,2428 3,3934 4,4117  
  2,6250 3,9656 3,0367  
  3,4339 3,9656 3,6931  
  4,2428 3,9656 4,3496  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
  ANI2_P WITH AVO BY UNA .
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

```
----- END MATRIX -----
```

## Neapibrėžtumo vengimo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįšto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

```
*****
```

```
Model : 1  
Y : AVO  
X : ANI1_D  
W : UNA
```

Sample  
Size: 427

```
*****
```

OUTCOME VARIABLE:  
AVO

```
Model Summary  
R R-sq MSE F df1 df2 p
```

,6473 ,4190 ,6243 101,6662 3,0000 423,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7820	1,3187	-,5930	,5535	-3,3740	1,8099
ANI1_D	1,1582	,2992	3,8706	,0001	,5700	1,7464
UNA	,1247	,3660	,3406	,7336	-,5948	,8442
Int_1	-,0602	,0833	-,7221	,4706	-,2239	,1036

Product terms key:

Int\_1 : ANI1\_D x UNA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0007	,5214	1,0000	423,0000	,4706

-----

Focal predict: ANI1\_D (X)  
Mod var: UNA (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
ANI1_D UNA AVO .  
BEGIN DATA.  
3,6448 2,8213 3,1726  
4,3405 2,8213 3,8603  
5,0000 2,8213 4,5122  
3,6448 3,3934 3,1185  
4,3405 3,3934 3,7823  
5,0000 3,3934 4,4115  
3,6448 3,9656 3,0644  
4,3405 3,9656 3,7042  
5,0000 3,9656 4,3107
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ANI1\_D WITH AVO BY UNA .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Vyriškumo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : AVO  
 X : ANIMOS  
 W : MAS

Sample  
 Size: 427

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6868	,4717	,5677	125,8814	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,6632	,7012	-2,3720	,0181	-3,0415	-,2850
ANIMOS	1,4747	,1794	8,2208	,0000	1,1221	1,8273
MAS	,5278	,2240	2,3562	,0189	,0875	,9680
Int_1	-,1514	,0563	-2,6899	,0074	-,2621	-,0408

Product terms key:  
 Int\_1 : ANIMOS x MAS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0090	7,2355	1,0000	423,0000	,0074

-----  
 Focal predict: ANIMOS (X)  
 Mod var: MAS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MAS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,4202	1,1082	,0636	17,4218	,0000	,9832	1,2333
3,2096	,9887	,0538	18,3625	,0000	,8829	1,0945
3,9990	,8692	,0755	11,5108	,0000	,7207	1,0176

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  ANIMOS MAS AVO .
BEGIN DATA.
  3,1115 2,4202 3,0623
  3,8117 2,4202 3,8383
  4,5119 2,4202 4,6142
  3,1115 3,2096 3,1070
  3,8117 3,2096 3,7993
  4,5119 3,2096 4,4915
  3,1115 3,9990 3,1517
  3,8117 3,9990 3,7603
  4,5119 3,9990 4,3688
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
```



ANIMOS WITH AVO BY MAS .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

## Vyriškumo įtaka ryšiui tarp praecties įvykiais grįsto vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : AVO  
X : ANI2\_P  
W : MAS

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
AVO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6293	,3961	,6489	92,4631	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,8191	,6101	-1,3426	,1801	-2,0182	,3801
ANI2_P	1,3870	,1704	8,1385	,0000	1,0520	1,7220
MAS	,6067	,1912	3,1734	,0016	,2309	,9824
Int_1	-,1890	,0520	-3,6317	,0003	-,2912	-,0867

Product terms key:

Int\_1 : ANI2\_P x MAS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0188	13,1893	1,0000	423,0000	,0003

-----

Focal predict: ANI2\_P (X)  
Mod var: MAS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MAS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,4202	,9298	,0618	15,0513	,0000	,8083	1,0512
3,2096	,7806	,0494	15,7880	,0000	,6834	,8778
3,9990	,6314	,0667	9,4684	,0000	,5003	,7625

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  ANI2_P   MAS   AVO   .
BEGIN DATA.
  2,6250   2,4202   3,0898
  3,4339   2,4202   3,8419
  4,2428   2,4202   4,5939
  2,6250   3,2096   3,1772
  3,4339   3,2096   3,8086
  4,2428   3,2096   4,4400
  2,6250   3,9990   3,2645
  3,4339   3,9990   3,7753
  4,2428   3,9990   4,2860
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANI2_P   WITH   AVO   BY   MAS   .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

```

## Vyriškumo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįšto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 1
Y       : AVO
X       : ANI1_D
W       : MAS

Sample
Size:   427

*****
OUTCOME VARIABLE:

```

AVO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6467	,4182	,6251	101,3553	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,9863	,8481	-2,3421	,0196	-3,6533	-,3193
ANI1_D	1,3217	,1932	6,8397	,0000	,9419	1,7015
MAS	,5473	,2731	2,0041	,0457	,0105	1,0840
Int_1	-,1232	,0617	-1,9953	,0466	-,2445	-,0018

Product terms key:

Int\_1 : ANI1\_D x MAS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0055	3,9813	1,0000	423,0000	,0466

-----  
Focal predict: ANI1\_D (X)  
Mod var: MAS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MAS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,4202	1,0237	,0659	15,5256	,0000	,8941	1,1533
3,2096	,9264	,0569	16,2841	,0000	,8146	1,0383
3,9990	,8292	,0829	10,0012	,0000	,6662	,9922

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
  ANI1_D  MAS  AVO  .  
BEGIN DATA.  
  3,6448  2,4202  3,0691  
  4,3405  2,4202  3,7813  
  5,0000  2,4202  4,4564  
  3,6448  3,2096  3,1468  
  4,3405  3,2096  3,7914  
  5,0000  3,2096  4,4023  
  3,6448  3,9990  3,2245  
  4,3405  3,9990  3,8014  
  5,0000  3,9990  4,3483
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

```
  ANI1_D  WITH  AVO  BY  MAS  .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

## Susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : AVO  
X : ANIMOS  
W : SLD

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6865	,4712	,5681	125,6630	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7405	,5203	1,4231	,1555	-,2823	1,7632
ANIMOS	,8621	,1308	6,5910	,0000	,6050	1,1192
SLD	-,2841	,1747	-1,6260	,1047	-,6276	,0593
Int_1	,0510	,0436	1,1701	,2426	-,0347	,1368

Product terms key:

Int\_1 : ANIMOS x SLD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0017	1,3692	1,0000	423,0000	,2426

-----

Focal predict: ANIMOS (X)

Mod var: SLD (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANIMOS	SLD	AVO	.
BEGIN DATA.			
3,1115	1,5297	3,2312	
3,8117	1,5297	3,8896	
4,5119	1,5297	4,5479	
3,1115	2,7131	3,0829	
3,8117	2,7131	3,7835	
4,5119	2,7131	4,4842	
3,1115	3,8965	2,9346	

```

      3,8117      3,8965      3,6775
      4,5119      3,8965      4,4204
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANIMOS WITH AVO BY SLD .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000
----- END MATRIX -----

```

Susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

```

Model : 1
Y : AVO
X : ANI2_P
W : SLD

```

Sample  
 Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6282	,3946	,6505	91,9062	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2390	,4378	5,1143	,0000	1,3785	3,0995
ANI2_P	,5363	,1206	4,4484	,0000	,2993	,7733
SLD	-,4243	,1480	-2,8665	,0044	-,7153	-,1334
Int_1	,0914	,0402	2,2716	,0236	,0123	,1705

Product terms key:

Int\_1 : ANI2\_P x SLD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0074	5,1601	1,0000	423,0000	,0236

-----

Focal predict: ANI2\_P (X)

Mod var: SLD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SLD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,5297	,6761	,0688	9,8328	,0000	,5409	,8112
2,7131	,7842	,0484	16,2172	,0000	,6892	,8793
3,8965	,8924	,0670	13,3278	,0000	,7608	1,0240

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
  ANI2_P   SLD      AVO      .  
BEGIN DATA.  
  2,6250   1,5297   3,3647  
  3,4339   1,5297   3,9115  
  4,2428   1,5297   4,4584  
  2,6250   2,7131   3,1464  
  3,4339   2,7131   3,7808  
  4,2428   2,7131   4,4151  
  2,6250   3,8965   2,9281  
  3,4339   3,8965   3,6500  
  4,2428   3,8965   4,3718  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
  ANI2_P   WITH     AVO      BY      SLD      .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

### Susitelkimo į save įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : AVO  
X : ANI1\_D  
W : SLD

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

AVO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6459	,4172	,6262	100,9364	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4242	,6271	-,6764	,4991	-1,6569	,8085
ANI1_D	1,0039	,1394	7,1994	,0000	,7298	1,2780
SLD	,0306	,2124	,1441	,8855	-,3869	,4481
Int_1	-,0198	,0472	-,4186	,6757	-,1126	,0731

Product terms key:

Int\_1 : ANI1\_D x SLD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,1752	1,0000	423,0000	,6757

-----

Focal predict: ANI1\_D (X)  
Mod var: SLD (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANI1\_D SLD AVO .  
BEGIN DATA.

3,6448	1,5297	3,1714
4,3405	1,5297	3,8488
5,0000	1,5297	4,4909
3,6448	2,7131	3,1223
4,3405	2,7131	3,7834
5,0000	2,7131	4,4101
3,6448	3,8965	3,0732
4,3405	3,8965	3,7180
5,0000	3,8965	4,3293

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ANI1\_D WITH AVO BY SLD .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

## Universalizmo įtaka ryšiui tarp vartotojų priešiškumo užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : AVO  
X : ANIMOS  
W : UNI

Sample  
Size: 427

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6795	,4617	,5784	120,9409	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0886	,4864	-,1822	,8555	-1,0446	,8674
ANIMOS	1,0366	,1243	8,3407	,0000	,7923	1,2808
UNI	,0215	,1807	,1192	,9051	-,3337	,3768
Int_1	-,0136	,0459	-,2956	,7676	-,1037	,0766

Product terms key:

Int\_1 : ANIMOS x UNI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0874	1,0000	423,0000	,7676

-----

Focal predict: ANIMOS (X)  
Mod var: UNI (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ANIMOS	UNI	AVO	.
BEGIN DATA.			
3,1115	1,4889	3,1059	
3,8117	1,4889	3,8176	
4,5119	1,4889	4,5292	
3,1115	2,5886	3,0832	
3,8117	2,5886	3,7844	
4,5119	2,5886	4,4857	
3,1115	3,6883	3,0605	



```

      3,8117      3,6883      3,7513
      4,5119      3,6883      4,4421
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANIMOS WITH AVO BY UNI .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

## Universalizmo įtaka ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

```
*****
```

```

Model : 1
Y : AVO
X : ANI2_P
W : UNI

```

Sample  
 Size: 427

```
*****
```

OUTCOME VARIABLE:  
 AVO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6135	,3764	,6701	85,1042	3,0000	423,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0807	,4168	2,5927	,0099	,2614	1,9001
ANI2_P	,8122	,1168	6,9553	,0000	,5827	1,0418
UNI	,0048	,1518	,0313	,9751	-,2937	,3032
Int_1	-,0110	,0420	-,2615	,7939	-,0936	,0716

Product terms key:

Int\_1 : ANI2\_P x UNI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0684	1,0000	423,0000	,7939

```
-----
```

Focal predict: ANI2\_P (X)

Mod var: UNI (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  ANI2_P  UNI      AVO      .
BEGIN DATA.
  2,6250  1,4889   3,1770
  3,4339  1,4889   3,8208
  4,2428  1,4889   4,4645
  2,6250  2,5886   3,1505
  3,4339  2,5886   3,7845
  4,2428  2,5886   4,4185
  2,6250  3,6883   3,1240
  3,4339  3,6883   3,7482
  4,2428  3,6883   4,3724
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ANI2_P  WITH      AVO      BY      UNI      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----
```

## Universalizmo įtaka ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams ir produkto vengimo

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 1
  Y     : AVO
  X     : ANI1_D
  W     : UNI

Sample
Size: 427

*****

OUTCOME VARIABLE:
  AVO

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6443    ,4151    ,6284    100,0866    3,0000    423,0000    ,0000
```

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,0000	,5888	-1,6984	,0902	-2,1573	,1573
ANI1_D	1,1092	,1330	8,3381	,0000	,8477	1,3706
UNI	,2668	,2219	1,2025	,2298	-,1693	,7029
Int_1	-,0641	,0500	-1,2809	,2009	-,1624	,0343

Product terms key:

Int\_1 : ANI1\_D x UNI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0023	1,6408	1,0000	423,0000	,2009

-----  
Focal predict: ANI1\_D (X)

Mod var: UNI (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

  ANI1_D  UNI      AVO      .
BEGIN DATA.
  3,6448  1,4889  3,0921
  4,3405  1,4889  3,7974
  5,0000  1,4889  4,4660
  3,6448  2,5886  3,1287
  4,3405  2,5886  3,7849
  5,0000  2,5886  4,4070
  3,6448  3,6883  3,1652
  4,3405  3,6883  3,7724
  5,0000  3,6883  4,3480

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

```

  ANI1_D  WITH      AVO      BY      UNI      .

```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

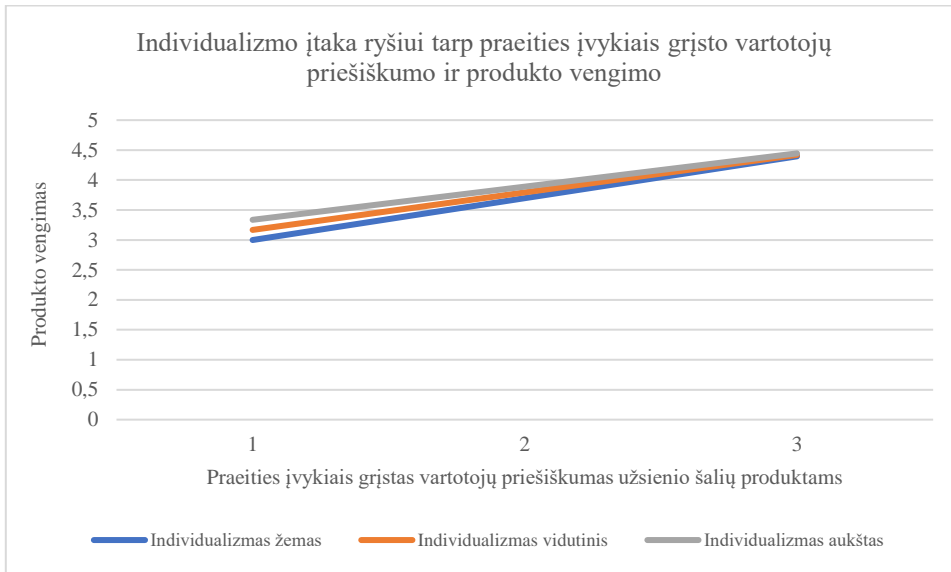
Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

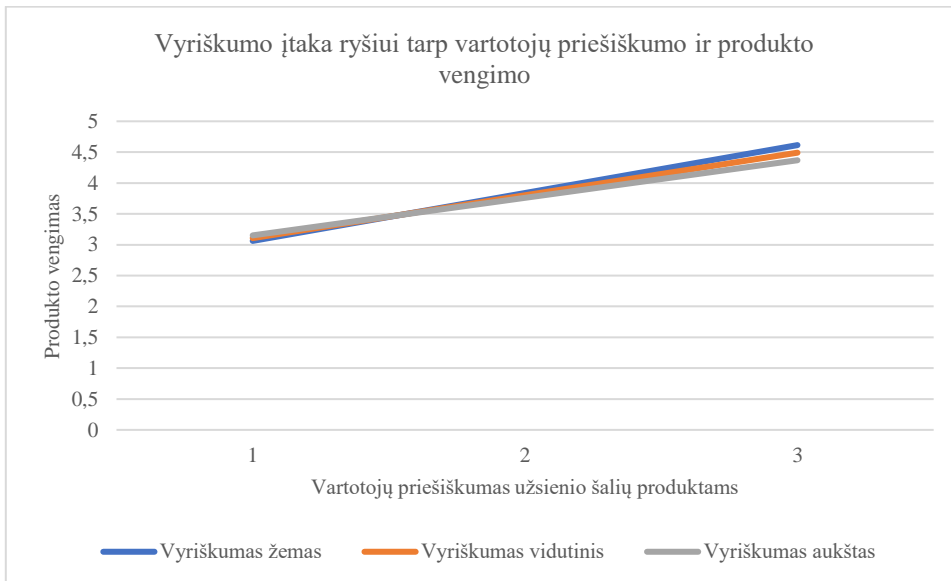
----- END MATRIX -----

## 10 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatų grafinis vaizdavimas

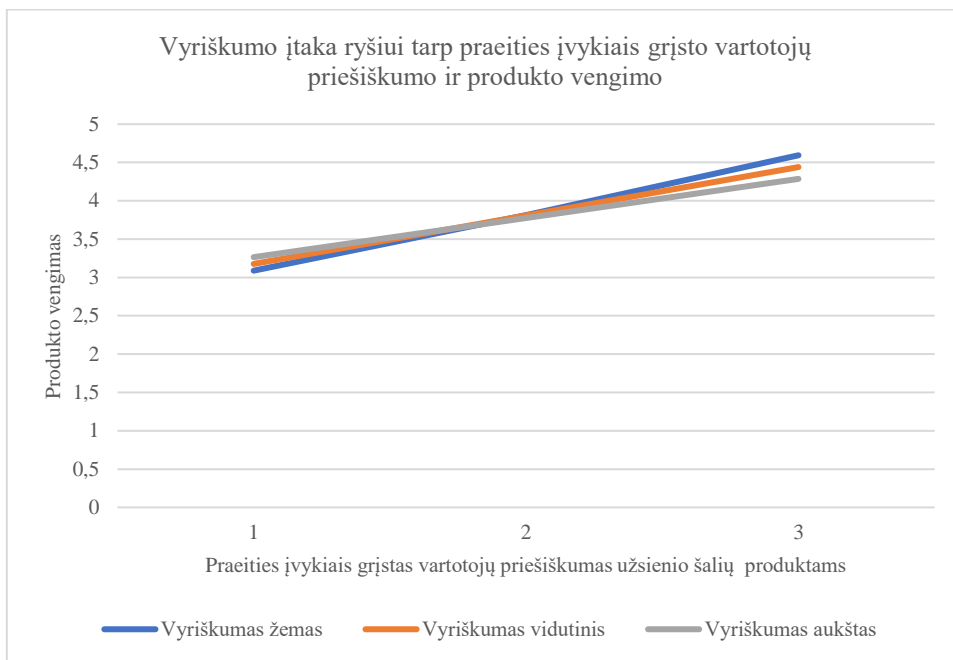
Individualizmo įtakos ryšiui tarp praeties įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo grafinis vaizdavimas



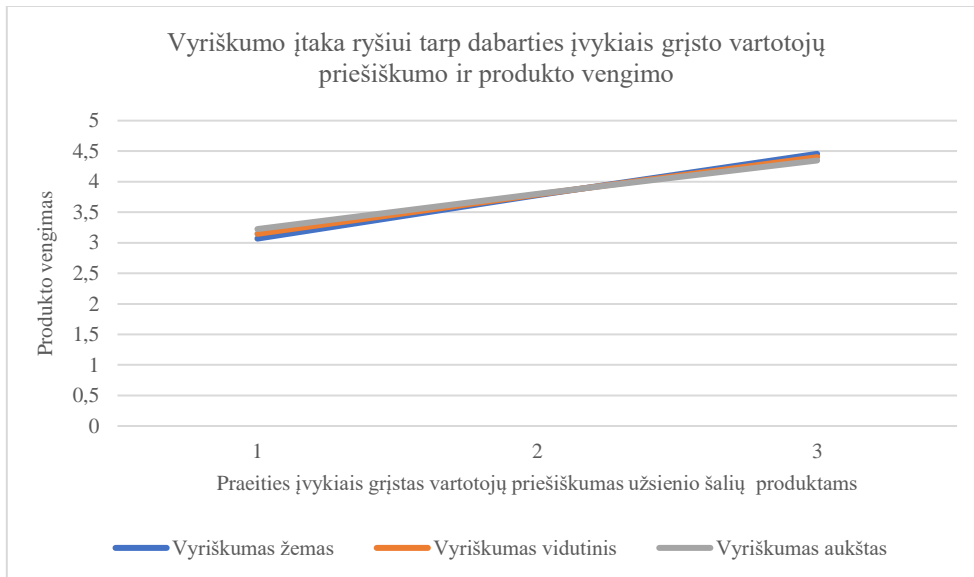
Vyriškumo įtakos ryšiui tarp vartotojų priešiško ir produkto vengimo grafinis vaizdavimas



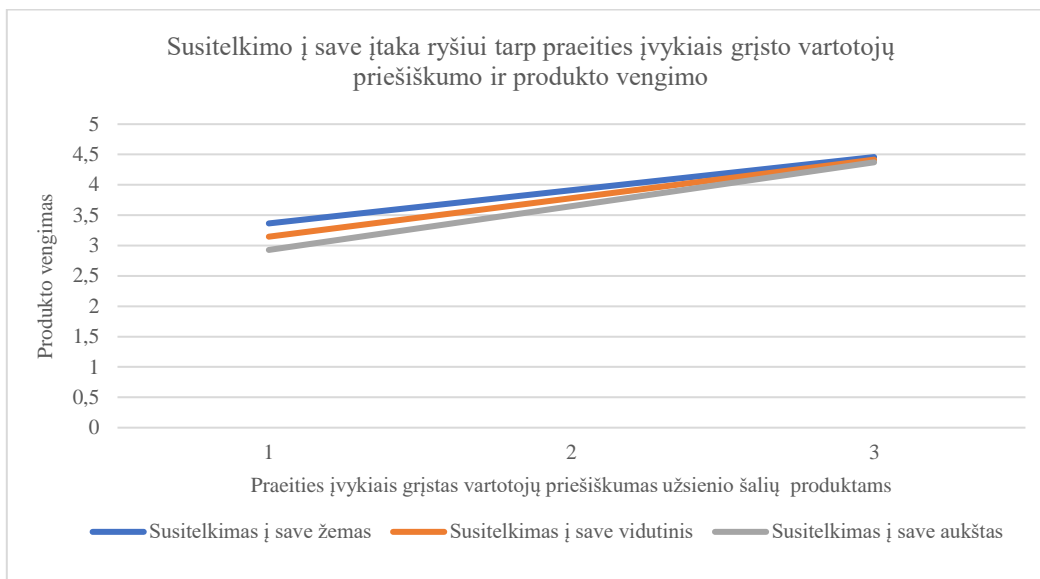
## Vyriškumo įtakos ryšiui tarp praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo grafinis vaizdavimas



## Vyriškumo įtakos ryšiui tarp dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo grafinis vaizdavimas



## Susitelkimo į save įtakos ryšiui tarp praities įvykiais grįsto vartotojų priešiško ir produkto vengimo grafinis vaizdavimas



## 11 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Suminė visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų lentelė

Hipotezė	Rezultatas
<b>H1a:</b> Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.1a:</b> Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.2a:</b> Kuo aukštesnis asmens nuolaidumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	<b>patvirtinta</b>
<b>H1b:</b> Kuo aukštesnis asmens ekstraversiško lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.1b:</b> Kuo aukštesnis asmens ekstraversiško lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.2b:</b> Kuo aukštesnis asmens ekstraversiško lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1c:</b> Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.1c:</b> Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.2c:</b> Kuo aukštesnis asmens sąžiningumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1d:</b> Kuo aukštesnis asmens neurotiško lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.1d:</b> Kuo aukštesnis asmens neurotiško lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos praeities įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.2d:</b> Kuo aukštesnis asmens neurotiško lygmuo, tuo aukštesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1e:</b> Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.1e:</b> Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos priešiško praeities įvykiais grįsto užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H1.2e:</b> Kuo aukštesnis asmens atvirumo lygmuo, tuo mažesnis jo/jos dabarties įvykiais grįsto priešiško užsienio šalių produktams lygmuo.	nepatvirtinta
<b>H2:</b> Vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.	<b>patvirtinta</b>
<b>H2.1:</b> Praeities įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.	<b>patvirtinta</b>
<b>H2.2:</b> Dabarties įvykiais grįstas vartotojų priešiškas užsienio šalių produktams yra teigiamai susijęs su produktų vengimu.	<b>patvirtinta</b>
<b>H3a:</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3.1a:</b> Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnas, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.	<b>patvirtinta</b>

Hipotezė	Rezultatas
<b>H3.2a:</b> Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu individualizmo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3c:</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3.1c:</b> Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3.2c:</b> Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu neapibrėžtumo vengimo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3d:</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3.1d:</b> Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H3.2d:</b> Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu vyriškumo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4a:</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4.1a:</b> Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4.2a:</b> Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra stipresnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu susitelkimo į save lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4b:</b> Vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4.1b:</b> Praeities įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.	nepatvirtinta
<b>H4.2b:</b> Dabarties įvykiais grįsto vartotojų priešiško užsienio šalių produktams teigiamas poveikis produktų vengimui yra silpnesnis, kai asmuo pasižymi aukštesniu universalizmo lygmeniu.	nepatvirtinta