

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

Miglė Juškienė

VARTOTOJŲ ETNOCENTRISTINIŲ NUOSTATŲ VERTINIMAS

Baigiamasis magistro projektas

Vadovas

Doc. dr. Renata Žvirelienė

PANEVĖŽYS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

VARTOTOJŲ ETNOCENTRISTINIŲ NUOSTATŲ VERTINIMAS

Baigiamasis magistro projektas
Vadyba (kodas 621N20010)

Vadovas

(parašas) Doc. dr. Renata Žvirelienė
(data)

Recenzentas

(parašas)
(data)

Projektą atliko

(parašas) Miglė Juškienė
(data)

PANEVĖŽYS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

Miglė Juškienė

(Studento vardas, pavardė)

Vadyba, 621N20010

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimas“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 11 d.
Panevėžys

Patvirtinu, kad mano, **Miglės Juškienės**, baigiamasis projektas tema „Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETO
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETO
Ekonomikos ir verslo katedra

TVIRTINU
Katedros vedėja
Nida Kvedaraitė

BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS

Diplomantui Miglei Juškienei
Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba) Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimas

Baigiamojo projekto tema (anglų kalba) Assessment of consumers ethnocentric attitudes

Įrišto baigiamojo projekto pateikimo į Ekonomikos ir verslo katedrą terminas iki 2016 m. gegužės 24 d.

Duomenys baigiamajam projektui Mokslinė literatūra, pirminiai duomenys

Baigiamojo projekto turinys (išvardinti pagrindinius klausimus/uždavinius, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

1. Atskleisti vartotojų etnocentrizmo sampratą.
2. Teoriniu lygmeniu identifikuoti veiksnius darančius įtaką vartotojų etnocentrizmui.
3. Išanalizuoti vartotojų etnocentrizmo modelius.
4. Apžvelgti Lietuvoje atliktus vartotojų etnocentrizmo tyrimus.
5. Pagręsti vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimo metodologiją ir atlikti empirinį tyrimą.

Vadovas doc.dr. Renata Žvirelienė
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau: Miglė Juškienė
(studento parašas, vardas, pavardė)

2016 m. balandžio 12 d.

Juškienė, Miglė. Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimas. *Magistro* baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: vadyba, socialiniai mokslai.

Reikšminiai žodžiai: *etnocentrizmas, vartotojų etnocentrizmas*.

Panevėžys, 2016. 67 p.

SANTRAUKA

Vartotojų etnocentrizmas ilgą laiką buvo svarbus ir apibrėžiamas kaip teigiamas požiūris į vietinės kilmės produktus. Keičiantis aplinkai išskyla būtinybė atlikti naujus vartotojų etnocentrizmo tyrimus, kurie paliestų atskiras prekes ar jų grupes. Mokslinėje literatūroje gausu aprašomojo pobūdžio vartotojų etnocentrizmo modelių, tačiau pasigendama struktūruotų tyrimo modelių, kurie atspindėtų ne tik pagrindinių veiksnių, bet ir tarpinių veiksnių rezultatus. Šiame darbe ieškoma atsakymo į pagrindinį tyrimo klausimą: *kaip nustatyti vartotojų etnocentrizmą sąlygojančius veiksnius konkrečių prekių atžvilgiu*, kas traktuojama kaip mokslinė problema, aktuali naujų tyrimų erdvė. **Darbo tikslas** – įvertinti vartotojų etnocentristines nuostatas. **Darbo uždaviniai**: atskleisti vartotojų etnocentrizmo sampratą; teoriniu lygmeniu identifikuoti veiksnius darančius įtaką vartotojų etnocentrizmui; išanalizuoti vartotojų etnocentrizmo modelius; apžvelgti Lietuvoje atliktus vartotojų etnocentrizmo tyrimus; pagrįsti vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimo metodologiją ir atlikti empirinį tyrimą, siekiant nustatyti veiksnius darančius poveikį etnocentristinėms nuostatoms. **Darbe naudojami metodai** – duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistiniai duomenys, anketinė apklausa ir duomenų analizės metodai: aprašomoji-statistinė analizė, faktorinė analizė, regresinė analizė.

Magistro darbas konceptualiai struktūrina teorines išvalgas, prisideda prie mokslinių vaizdinių išplėtimo vartotojų etnocentrizmo tema. Teoriškai argumentuotų veiksnių, sąlygojančių vartotojų etnocentrizmo nuostatas pagrindū, parengtas veiksnių sąlygojančių vartotojų etnocentristines nuostatas hipotetinis modelis, kuriuo remiantis empiriškai įvertinti vartotojų etnocentrizmo nuostatas lemiantys veiksniai pieno produktu atžvilgiu.

Vartotojų etnocentrizmo nuostatų pieno produktų atžvilgiu tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų etnocentrizmui poveikį daro tokie vartotojo demografiniai veiksniai, kaip amžius, pajamos, išsilavinimas bei socialiniai-psichologiniai veiksniai: patriotizmas, konservatyvumas ir kolektyvizmas. Tuo tarpu, vartotojo ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą, didžiausią poveikį turi mediatorius – vietinės kilmės produkto suvokta kokybė.

Juškienė, Miglė. *Assessment of consumers ethnocentric attitudes: Master's thesis in Management / supervisor assoc. prof. Renata Žvirelienė. Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.*

Research area and field: Management, Social Sciences.

Keywords: ethnocentrism, consumer ethnocentrism.

Panevėžys, 2016. 67 p.

SUMMARY

For a long time consumer ethnocentrism has been important and identified as a positive approach to products of local origin. With the changing environment, there is a need to carry out new studies of consumer ethnocentrism, which would cover individual items or their groups. The scientific literature is abundant with descriptive models of consumer ethnocentrism, but there is a lack of structured study models, which would reflect not only results of fundamental factors, but the results of intermediate factors as well. This master thesis seeks to answer the basic question of the research: *how to determine the factors, influencing consumer ethnocentrism in respect of specific goods*, what is seen as a scientific problem, a relevant area for a new research. **The aim of the thesis** – to assess ethnocentric attitudes of consumers. **The aim is detailed by the tasks:** to reveal the concept of consumer ethnocentrism; to identify in the theoretical level factors, which make impact on consumers ethnocentrism; to analyze models of consumer ethnocentrism; to overview studies of consumer ethnocentrism, which are made in Lithuania; to substantiate the consumer ethnocentrism evaluation methodology and to make an empirical study to determine the factors affecting ethnocentric attitudes. Work methodology used to solve these tasks consists of data collection methods, analysis of scientific literature, statistics, survey and methods of data analysis: descriptive-statistical analysis, factor analysis, regression analysis.

This-master thesis conceptually structures theoretical insights, contributes to the extension of scientific images of the topic of consumer ethnocentrism. On the basis of conceptually reasoned factors, and due to empirically measured elements, there is a model of identification of hypothetical factors, which are influencing the attitudes of consumer ethnocentrism in respect of dairy products. In the process of study of consumer ethnocentrism in respect of dairy products, there was found that consumer ethnocentrism is affected by demographic factors such as age, income, education and social-psychological factors: patriotism, conservatism and collectivism. Meanwhile, the greatest impact on the consumer's intention to buy a local produce, has the mediator – the perceived quality of a local product.

TURINYS

Ižanga.....	8
1. Vartotojų etnocentrizmo teoriniai aspektai	10
1.1. Etnocentrizmo sąvoka.....	10
1.2. Vartotojų etnocentrizmo samprata.....	12
1.3. Vartotojų etnocentrizmą sąlygojantys veiksniai.....	14
1.3.1. Socialiniai-psichologiniai veiksniai.....	14
1.3.2. Ekonominiai-politiniai veiksniai	19
1.3.3. Demografiniai veiksniai	20
1.3.4. Tarpiniai veiksniai sąlygojantys etnocentrizmo pasekmes.....	22
1.4. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo instrumentai ir taikymo galimybės	24
1.5. Vartotojų etnocentrizmo modelių analizė.....	27
1.6. Vartotojų etnocentrizmo tyrimai Lietuvoje	33
2. Vartotojų etnocentrizmo lygio pieno produktų rinkoje tyrimo projektavimas ir rezultatai	37
2.1. Tyrimo metodologinės nuostatos ir organizavimas.....	37
2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir analizė	44
Išvados	58
Literatūra	60
Priedai.....	67

IŽANGA

Vykstant globalizacijos ir kliūčių tarptautinei prekybai pašalinimo procesams, kaip dalies prekybos liberalizacijos, daugelis įmonių yra suinteresuotos užsienio rinkomis. Pagal Jain ir Jain (2013), daugelis įmonių įžengė į naujas rinkas su šioms rinkoms naujais prekių ženklais, tuo pačiu susidurdamos su dideliu kiekiu vietinės gamybos prekių. Dėl šio proceso vartotojai gavo prieigą prie eilės naujų produktų, o rinkose ženkliai išaugo konkurencija. Daugelis įmonių susiduria su vartotojų pripažinimo problema. Sparčiai besivystanti globalizacija skatino mokslininkus tirti jos įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Mokslininkai nustatė, kad globalizacija ir internacionalizacijos procesai daro poveikį pirkėjų požiūriams įvairiais būdais. Viena vertus, produktų ir paslaugų tolygumas egzistuoja dėl globalizacijos pasekmių. Schuiling ir Kapferer (2004) teigia, kad tolygumas paveikia vartotojų paklausą taip, kad ji įvairiose šalyse tampa labiau homogeniška. Kita vertus, Balabanis ir Diamantopoulou (2004) aiškina, kad dėl baimės netekti nacionalinio identiškumo, etniškumo ir nacionalizmo, rinkoje išlieka stiprūs motyvai pirkti vietinės kilmės prekes.

Darbo aktualumas ir mokslinė problema. Tiek užsienio (Vida ir Reardon, 2008; Rybina ir kt., 2010; Kaynak, Kara ir Apil, 2011; Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulou, 2015; Erdoğan ir Burucuoglu, 2016), tiek ir Lietuvos (Šalčiuvienė ir Virvilaitė, 2002; Auruskevičienė, 2012; Vaitkevičiaus, Piligrimienės ir V. Dapkutės, 2013; Urbaitytė, 2015;) mokslininkai atliko eilę tyrimų, kad atskleistų vartotojų požiūrį užsienio kilmės produktų atžvilgiu ir kaip šis požiūris sąlygoja vartotojų elgseną ir jų sprendimą pirkti. Tebesitęsia tyrimai, kodėl ir kokiomis sąlygomis šis fenomenas atsiranda (veiksniai, lemiantys vartotojų etnocentrizmą); analizuojami veiksniai, turintys tarpininko (mediatoriaus) arba moderuojantį poveikį vartotojų etnocentrizmui; siekiama atskleisti ryšius tarp vartotojo etnocentrizmo ir šio reiškinio rezultatų, pasireiškiančių požiūriu ar pirkimo elgsena vietinės gamybos/užsienio produktų atžvilgiu.

Vartotojų etnocentrizmas ilgą laiką buvo svarbus ir apibrėžiamas kaip teigiamas požiūris į vietinės kilmės produktus, keliant klausimą dėl užsienio kilmės produktų pirkimo tikslingumo ir moraliskumo. Net kai užsienio kilmės produktai savo kokybe ar kaina pranoksta vietinės kilmės produktus, kai kurie vartotojai vis dar linkę pirkti vietinės kilmės produktus. Todėl šiuo darbu ieškoma atsakymo į pagrindinį tyrimo klausimą: *kaip nustatyti vartotojų etnocentrizmą sąlygojančius veiksnius konkrečių prekių atžvilgiu?*, kas traktuojama kaip mokslinė problema, aktuali nauja tyrimų erdvė.

Mokslinis naujumas ir teorinis reikšmingumas. Vartotojų etnocentrizmo tyrimų specifika yra savita: nagrinėjamas vartotojų etnocentrizmo poveikis vidiniam prekės ženklui (Urbaitytė, 2015); elgsenos modeliai (Javalgi, Khare ir Gross, 2005; Auruskevičienė, 2012);

vartotojų etnocentrizmo raiškos nustatymas (Vida, Reardon, 2008; Vaitkevičiaus, Piligrimienės ir Dapkutės, 2013); CETSCALE skalės patikimumo įvertinimas (Šalčiuvienė ir Virvilaitė, 2002; Jimenez-Guerrero, Gazquez-Abad ir Linares-Aguera, 2014); požiūris į užsienio kilmės prekes (Mockaitis ir Šalčiuvienė, 2005; Kaynak, Kara, Apil, 2011). Keičiantis aplinkai iškyla būtinybė atlikti naujus tyrimus, nes Lietuvoje atlikti etnocentrizmo nuostatų tyrimai nepalietė vartotojų etnocentrizmo nuostatų atskirų prekių ar jų grupių atžvilgiu. Mokslinėje literatūroje gausu aprašomojo pobūdžio vartotojų etnocentrizmo modelių, tačiau pasigendama struktūruotu, konceptualių tyrimo modelių, kurie atspindėtų ne tik pagrindinių veiksnių, bet ir tarpinių veiksnių, mediatorių, įtaką vartotojų etnocentrizmui. Magistro darbas *Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimas* konceptualiai struktūrina teorines išvalgas, prisideda prie mokslinių vaizdinių išplėtimo vartotojų etnocentrizmo tema.

Darbo tikslas – įvertinti vartotojų etnocentristines nuostatas.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų etnocentrizmo sampratą.
2. Teoriniu lygmeniu identifikuoti veiksnius, darančius įtaką vartotojų etnocentrizmui.
3. Išanalizuoti vartotojų etnocentrizmo modelius.
4. Apžvelgti Lietuvoje atliktus vartotojų etnocentrizmo tyrimus.
5. Pagrįsti vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimo metodologiją ir atlikti empirinį tyrimą, siekiant nustatyti veiksnius, darančius poveikį etnocentristinėms nuostatoms.

Duomenų rinkimo metodai:

- mokslinės literatūros analizė, statistiniai duomenys, anketinė apklausa.

Duomenų analizės metodai:

- aprašomoji-statistinė analizė, faktorinė analizė, regresinė analizė.

Teorinė ir praktinė reikšmė. Konceptualiai pagrindus vartotojų etnocentrizmo nuostatas, parengtas veiksnių sąlygojančių vartotojų etnocentristines nuostatas hipotetinis modelis, kuriuo remiantis empiriškai įvertinti vartotojų etnocentrizmo nuostatas lemiantys veiksniai pieno produktu atžvilgiu.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, du skyriai, literatūros sąrašas, išvados ir pasiūlymai, du priedai. Pirmame darbo skyriuje pateikiami mokslinės literatūros, skirtos vartotojų etnocentrizmui atskleisti, analizės rezultatai. Antrame skyriuje, pateikiamas tyrimo konceptualus modelis ir hipotezės, sudarytas tyrimo instrumentas, tyrimo analizė ir rezultatai.

Remiantis šio darbo analizuojama tematika studentų mokslinei konferencijai „Technologijų ir verslo aktualijos – 2016“ parengta mokslinė publikacija „Vartotojų etnocentrizmą sąlygojantys veiksniai“.

1. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Etnocentrizmo sąvoka

Etnocentrizmas (gr. *ethnos* – tauta, gentis ir lot. *centrum* – centras) sociologinėje ir etnografinėje literatūroje apibrėžiamas kaip žmogaus polinkis suvokti, interpretuoti ir vertinti gyvenimo reiškinius ir kitų tautų elgesį per kultūros, savo etninės bendruomenės, kuri laikoma etalonine, vertybių prizmę, o taip pat pirmenybės teikimas savo gyvenimo būdai likusiųjų atžvilgiu (Hammond ir Axelrod, 2006). Etnocentrizmo apraiškos pastebimos tada, kai natūralus pirmenybės savo tautai, jos tarpusavio santykiams, kultūrai, savo šalies ar regiono gyventojų psichologinei sanklodai teikimas tam tikromis sąlygomis smarkiai sustiprėja. Etnocentrizmo sąvoką moksle 1883 m. pradėjo naudoti austrų sociologas Gumpłowicz (1838–1909). Anglų kalboje fenomenai, atitinkantys etnocentrizmo sąvoką (*ethnocentrum*), apibrėžiami dar ir kultūrinio aklumo ar imuniteto kitai kultūrai (*cultural blindness*) sąvokomis (Benson, 2012).

Socialinę-psichologinę etnocentrizmo charakteristiką pirmasis pateikė Sumner 1906 m. Sąvoką „etnocentrizmas“ autorius panaudojo knygoje „Tautos papročiai“ („Folkways“), kurioje nagrinėjo grupių „mes“ ir „jie“ tarpusavio santykius (Sumner, 2012). Pagal Sumner (2012), priešiškus tarp grupių (bendruomenių) remiasi žmonių polinkiu vertinti skirtingus supančio pasaulio reiškinius tos etninės bendruomenės, kuriai jie priklauso, stereotipų pagrindu. Pastarojo mokslininko nuomone, etnocentrizmo sąvoka atspindi dviejų tendencijų susiliejamą:

- tendenciją žmonėms savo grupę laikyti referentine, kurios atžvilgiu vertinamos visos kitos grupės;
- tendenciją savo grupę laikyti pranašesne už kitas.

Kim (2007) požiūriu, dalis šios sąvokos yra panaši į egocentrizmo sąvoką. Panašumas yra žodžio dalyje, kuri verčiama kaip „centras“. Vienu atveju, tai subjekto savęs laikymas centru, kitu – etnoso ar etninės grupės centravimas savyje. Psichologijoje etnocentrizmas dažniau siejamas su antrąja Sumner (2012) tendencija. Christopher ir Hickinbottom (2008) etnocentrizmą traktuoja kaip grupės narių siekį suvokti savo grupę (paprastai nacionalinę ar etninę), laikyti ją pranašesne už kitas.

Socialinės psichologijos kontekste, Fisher (2012) etnocentrizmą apibrėžia kaip polinkį kitos kultūros, kitos tautos reiškinius ir faktus nagrinėti per savo tautos kultūrinių tradicijų ir vertybių prizmę. Šis apibrėžimas artimas pirmajai Sumner (2012) etnocentrizmo charakteristikai, atspindinčiai žmonių turimą tendenciją savo grupę nagrinėti kaip referentinę – jos atžvilgiu vertinamos visos kitos grupės.

Sumner (2012) etnocentrizmo sąvoką asocijuoja su skirtumais tarp „*in group*“ – ta grupė, kuriai žmogus priklauso, ir „*out group*“ – bet kokia kita grupė, išskyrus tą, kuriai jis priklauso. Šia

prasme etnocentrizmas dažnai naudojamas kaip priešiško išorinės grupės atžvilgiu (*out-group hostility*) sinonimas arba, kitaip tariant, priešiškus, nukreiptas į visas likusias grupes, išskyrus savo. Sumner (2012) laikosi nuomonės, kad etnocentrizmo tendencija yra universali, tačiau tik nedaugelis mokslininkų palaiko šią idėją. Šiuo metu etnocentrizmas suvokiamas ne kaip „žmogaus prigimties faktas“, o kaip tam tikrų aplinkybių rezultatas. Tačiau etnocentrizmo fenomenologija yra gerokai platesnė, nei pateikta minėtų mokslininkų darbuose.

Etnocentrizmas skatina būtino visuomeninės sąmonės turinio aktualizavimą, kaip atsaką į grėsmę etnoso, nacijos ar tautos, kaip savarankiškos sociokultūrinės visumos egzistavimui, kas įmanoma kitų kultūrų įtakos sąlygomis. Anot Nelson (2009), etnocentrizmas, būdamas svarbus nacijos savęs išsaugojimo psichologinis mechanizmas, sukelia komunikacinius barjerus, skatina klaidingų vertinimų, stereotipų ir išankstinių nuostatų atsiradimą. Nesupratimas ir klaidingos nuomonės sunkina bendruomenių ir atskirų etninių grupių atstovų tarpusavio sąveiką ir yra daugelio psichologinių reiškinių, susijusių su skirtingų tautybių žmonių vienas kito nepriėmimu, pagrindas.

Triandis (2006) nuomone, visi mes esame egocentriškos asmenybės, kai kurie mažiau, kai kurie daugiau, ypač tuo atveju, jei nesame susidūrę su kita kultūra. Egocentrizmo esmė atsispindi savo kultūrą nagrinėjant kaip standartą, lyginant su kitais etnosais. Kitų tautų suvokimo dėsningumus pagal etnocentrizmo veikimą minėtas autorius formuluoja taip: kuo daugiau kita kultūra panaši į mūsų, tuo ji „geresnė“. Taip pat Triandis (2006) pabrėžia, kad daugelis tautų save laiko „pasaulio centru“. Pavyzdžiui, kinai savo šalį vadino „padangiu“, o graikai savo vakarinę dalį vadino „vakarais“, o rytinę – „rytais“.

Hammond ir Axelrod (2006) išskiria šiuos etnocentrizmo rodiklius:

- savo kultūros elementų (normų, vertybių ir vaidmenų) suvokimas kaip natūralių ir teisingų, o kitų kultūrų elementų – kaip nenatūralių ir neteisingų;
- savo papročių laikymas universaliais;
- įvaizdis apie tai, kad žmogui natūralu bendradarbiauti tik su savo grupės nariais, teikti jiems pagalbą, teikti pirmenybę savo grupei, didžiuotis ja ir nepasitikėti kitomis grupėmis ir net būti nesantaikoje su jomis.

Etnocentrizmas pasireiškia savo grupėse tokiais veiksniais, kaip tautos suvokimo, dėmesio, mąstymo, sąmonės fiksavimo. Kaip teigia Sumner (2012), skatinant nacijos „užsiciklinimą“ pačioje savyje, etnocentrizmas neigiamai veikia tarpusavio ryšius ir sąveiką. Pažeistos komunikacijos sąlygomis atsiranda vertinimo stereotipai, pagal kuriuos savo etnosas tampa labiau pageidaujamu ir geresniu, nei kiti. Dėl to „savų“ atžvilgiu sustiprėja paguodos, išgyvenimo, emocinio atsako jausmas, o „svetimi“ sukelia nepriėmimo, nenoro bendradarbiauti jausmą ir, susiklosčius tam tikroms aplinkybėms, jų atžvilgiu gali atsirasti agresija.

Apibendrinant etnocentrizmą galima apibrėžti kaip žmonių tendenciją savo grupę laikyti centrine ir išsiskirti iš kitų grupių, laikant save aukštesniais nei jie. Etnocentriškas individas laiko savo gyvenimo būdą aukštesniu, palyginti su kitomis grupėmis, ir atmeta kitus individus, kurie kultūriniu požiūriu skiriasi nuo jo, o dėl to kitos grupės ir jų atstovai laikomi žemesniais.

1.2. Vartotojų etnocentrizmo samprata

Vartotojo sprendimą pirkti vieną ar kitą produktą lemia keletas veiksnių: kaina, kokybė, dizainas ir pan. Vystantis užsienio prekybai prekės pasirinkimo veiksniai pasipildo tokiais veiksniais, kaip prekės kilmės šalis, vartotojo nuostatos svetimos kultūros atžvilgiu, vartotojo etnocentrizmo laipsnis ir kiti. Etnocentrizmas laikomas kaip labai svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojo sprendimui pirkti ar nepirkti užsienio kilmės produktą. Todėl šalies pirkėjų etnocentrizmo lygio įvertinimas marketingo specialistams gali palengvinti atitinkamų marketingo strategijų formavimo uždavinių sprendimą.

Visiškai etnocentrizmo reiškinių rinkos santykiams 1987 m. adaptavo Shimp ir Sharma. Šie mokslininkai vartotojų etnocentrizmą suvokia kaip įsitikinimą, kad vietinės gamybos produktų pirkimas yra pareiga ir moralinė pareiga, o importuotų produktų pirkimas yra netinkamas, nes daro neigiamą poveikį ekonomikai ir užimtumui. Šios sampratos pagrindu išsikristalizavo vartotojų patriotizmo sąvoka, susijusi su vietinės gamybos produktų pasirinkimu, įsigijimu ir vartojimu. Gabrielle, Ettenson ir Krishnan (2006) vartotojų etnocentrizmą apibrėžia kaip įsitikinimą, jog produktai, kilę iš savos kultūrinės ar etninės grupės, iš esmės yra geresni už panašius produktus, kurių kilmė yra kitos etninės ar kultūrinės grupės.

Shimp ir Sharma (1987) nuomone, vartotojų etnocentrizmas yra kaip specifinis konceptas, skirtas vartotojų elgsenai tirti, įtraukiant marketingą, kuris yra unikali ekonominė etnocentrizmo forma, fiksuojanti vartotojo įsitikinimus apie užsienio kilmės produktų tinkamumą ir jų pirkimo moralinius aspektus. Vartotojų etnocentrizmas žymi vartotojų tendencijas atskirti in-grupės (vietinės kilmės) ir out-grupės (užsienio kilmės) produktus ir vengimą pirkti užsienio kilmės produktus dėl nacionalinės priklausomybės priežasčių. Net vartotojai, nepasižymintys etnocentrizmu, vertina produktus pagal jų kokybę, atsižvelgdami į kainą ir kitas savybes. Pasižymintys etnocentrizmu vartotojai, pirkdami importuotus produktus, svarsto, kad gali būti neteisinga pirkti juos dėl galimų nuostolių šalies ekonomikai. Reikia pažymėti, kad net prieš vartotojų etnocentrizmo koncepto naudojimo pradžią buvo tyrimų, kurie vertino bendrą vartotojų nusiteikimą užsienio kilmės produktų atžvilgiu.

Shimp ir Sharma (1987) išskiria specifines vartotojų etnocentrizmo savybes. Visų pirma, vartotojų etnocentrizmas yra bendra tendencija, priešingai konkrečiam požiūriui, antra, vartotojų

etnocentrizmas atsiranda iš suvokto susirūpinimo dėl importo atnešamo žalingo poveikio individui ir jo aplinkiniams. Mokslininkų nuomone, vartotojų etnocentrizmas turi etinį aspektą, kad pirkti importuotas prekes laikoma nepatriotišku aktu ir abejingumu dėl tautiečių galimybės netekti darbo. Vartotojų etnocentrizmas nepriklauso nuo kainos ar kitų su produktu susijusių atributų. Vartotojų etnocentrizmas turi būti įgytas socializacijos metu ankstyvoje vaikystėje, kaip ir kiti elgesio šablonai. Prince (2012) nuomone, vartotojų etnocentrizmas socialinėje sistemoje laikomas atskirų individualių tendencijų agregavimo rezultatu. Šis konceptas yra pakankamai supaprastintas, įvertinant tai, kad jis ignoruoja kelių tarpinių lygių agregavimą (tokių, kaip organizacinio ir institucinio), kurie yra būdingi bet kokiam socialiniam reiškiniui. Anot mokslininko, etnocentrizmas neapsiriboja vartojimo prekėmis, o preferencijos teikiamos ir vietinės gamybos pramoninėms prekėms.

Vartotojų etnocentrizmas dažnai painiojamas su „šališkumu kilmės šaliai“, nors šios abi sąvokos skiriasi ir nepriklauso viena nuo kitos. Skirtumą galima paaiškinti Jiménez ir Martín (2010) pateiktu pavyzdžiu: „JAV vartotojas gali būti teigiamai nusiteikęs prancūziškam vynui dėl jo kilmės šalies pagal produkto atributus, tačiau gali jo nepirkti dėl nacionalistinių motyvų“ (Jiménez ir Martín, 2010). Todėl vartotojų etnocentrizmas yra tendencija labiau nepirkti užsienio šalių kilmės produktus, nei vienos konkrečios šalies kilmės produktų. Be to, kilmės šalies konceptas atspindi vartotojo sprendimo priėmimo pažintinius ir emocinius aspektus, tuo tarpu vartotojų etnocentrizmas simbolizuoja vartotojų elgsenos norminius ir emocinius aspektus. Vartotojai linkę remtis kilmės šalies užuominomis, kai trūksta informacijos apie produktą. Jie taip pat gali būti veikiami atskirų nuostatų, kurias turi tam tikros šalies atžvilgiu. Tačiau Reardon (2008) nuomone, vartotojų etnocentrizmą lemia ne tik emocinės nuostatos savo gimtosios šalies atžvilgiu, tačiau ir norminis spaudimas, kurį vartotojas jaučia pirkdamas savo šalies produktus. Norminė dimensija yra unikalus vartotojų etnocentrizmo aspektas.

Javalgi (2005), išanalizavęs daugybę tyrimų, kur panaudoti tokie konstruktai, kaip „noras pirkti importuotus produktus“, „pirkimo ketinimas užsienietiškos kilmės produktų atžvilgiu“, „požiūris į importuotų prekių pirkimą“, nustatė, kad egzistuoja stiprus neigiamas koreliacinis ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir požiūrio į užsienio kilmės produktus. Kuo didesnis vartotojų etnocentrizmas, tuo neigiamesnis požiūris į užsienio kilmės produktus. Tai patvirtino Laroche et al. (2005) atliktas tyrimas, kad vartotojų etnocentrizmas teigiamai lemia vartotojų pirkimo elgseną užsienio kilmės produktų atžvilgiu.

Pagal Javalgi (2005), polinkis sąmoningai atiduoti pirmenybę ir rinktis vietos gamybos produktus dažniausiai motyvuotas emociniu prisirišimu, pasitikėjimu, noru remti vietinę ekonomiką arba platesniu visuomeninio solidarumo supratimu. Teigia, kas šis reiškinys būdingas viso pasaulio šalims, ypač ekonomiškai išsivysčiusioms ir turtingoms šalims (pavyzdžiui, JAV, Japonijai, Vakarų

Europos šalims), o taip pat šalims, kuriose egzistuoja griežti religijos ir kultūros kanonai, paliekantys opozicijoje kitų kultūrų ir religijų visuomenes (pavyzdžiui, Islamo šalyse).

Apibendrinant vartotojo etnocentrizmą galima apibrėžti kaip trijų konstruktų reiškinį. Visų pirma, jis pasireiškia prisirišimu prie grupės (šalies) ir baime prarasti šį ryšį ar neigiamai paveikti šios šalies ekonominius interesus. Antra, vartotojo etnocentrizmas yra ketinimas ar nenoras nepirkti užsienio šalies kilmės produktų. Galų gale, tai individo nusistatymas prieš importinius produktus (prekes), nežiūrint į prielaidą, kad bendras vartotojų etnocentrizmas socialinėje sistemoje yra individų tendencijų suma.

1.3. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai

Norint giliau suvokti vartotojo etnocentrizmo sąvoką, reikia suprasti, kokie veiksniai lemia jo atsiradimą ir vystymąsi. Kaip vieną pagrindinių veiksnių, formuojančių etnocentrizmą, Booth (2014) įvardija socialinę kultūrą. Kiekviena kultūra turi savo vaidmenis ir atsakomybes, kas visiems visuomenės nariams naudojama kaip etalonas. Pagal šį socialinį etaloną, kiekviena kultūra išsiskiria skirtingas charakteristikas. Kitas svarbus socialinis-kultūrinis veiksnys, remiantis White, Absher ir Huggins (2011), yra kultūrinis atstumas. Šių autorių teigimu, kokiu atstumu individas yra arčiau ar toliau kitos kultūros, taip jis sukuria sau didesnę ar mažesnę etnocentrizmą. Gilesniu asmeniniu lygiu, kuo šalies tarpkultūrinė sąveika yra žemesnio lygio ir kuo šios šalies atstovų žinios apie kitas šalis yra mažesnės, tuo aukštesnis jų etnocentrizmo lygis. Tokią pat išvadą padarė ir Phelan, Link ir Dovidio (2008), kurie teigia, kad mažesnis tiesioginis tarpkultūrinis pažinimas suformuoja didesnę etnocentrizmą.

Paprastai išskiriamos keturios plačios veiksnių, lemiančių etnocentrizmą, grupės: socialiniai-psichologiniai veiksniai; ekonominės aplinkos veiksniai; politinės aplinkos veiksniai; demografiniai veiksniai. Be šių veiksnių grupių yra tarpiniai veiksniai, lemiantys etnocentrizmo pasekmes.

1.3.1. Socialiniai-psichologiniai veiksniai

Pirmoji grupė veiksnių apima veiksnius, lemiančius etnocentrizmą socialiniu-psichologiniu požiūriu. Socialiniai-psichologiniai veiksniai apima vartotojo atvirumą užsienio kultūroms, patriotiškumą, konservatyvumą, kolektyviškumą, priešišumą, materializmą ir kt.

Konservatyvumas. Vienas iš socialinių-psichologinių veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą, yra konservatyvumas. Scruton (2014) konservatyvumą apibrėžia kaip tendenciją puoselėti tradicijas ir socialinius institutus, kurie atlaiko išbandymus, pasipriešinimus bet kokioms

naujovėms. Kaip nėra dviejų tautų, turinčių lygiai tokias pačias vertybes, taip ir konservatoriai skirtingose šalyse nesidalija tomis pačiomis vertybėmis. Pasak Burke (2013), kiekviena kultūra turi savo tradicijas, o konservatyvumas taip pat skiriasi, atsižvelgiant į tradicijas. Tradicijos yra stiprus pagrindas kiekvienam su kultūra susijusiam elgesio paveldėjimui, todėl jos daro didelę įtaką kiekvienos kultūros asmens elgsenai.

Altintas, Tokol (2007) ir Batra (2014) nuomone, konservatyvumas yra vartotojų etnocentrizmo šaltinis. Vadinasi, kuo vartotojas konservatyvesnis, tuo stipresnis jo etnocentinis požiūris į užsienio gamybos prekes. Tokie tyrimų rezultatai susieja konservatyvumą su etnocentrizmu. Altintas ir Tokol (2007) tyrimais įrodė, kad konservatyvumas yra ypač svarbus veiksnys Turkijos gyventojų etnocentrizmui. Batra (2014) nustatė stiprią teigiamą koreliaciją tarp vartotojų konservatyvumo ir etnocentrizmo. Lygindama skirtingų šalių vartotojus, minėtų autorių grupė taip pat nustatė, kad konservatyvumas labai žymiai lemia Lenkijos ir Prancūzijos vartotojų etnocentrizmą.

Susidomėjimas užsienio kelionėmis yra kitas socialinis-psichologinis vartotojų etnocentrizmo šaltinis. Domėjimasis kelionėmis į užsienį yra teigiamo požiūrio į užsienio šalis rezultatas. Batra et al. (2014) teigia, kad susidomėjimas kitomis kultūromis ir tų kultūrų poveikio šaltiniai yra televizija ir pažinimas naujų kultūrų mokykloje. De Mooij (2009) nustatė, kad reali patirtis keliaujant po užsienio šalis daro didžiausią poveikį žinioms ir informacijai apie kitas kultūras ir gyvenimo stilius. Minėtas autorius teigia, kad mažesnių šalių žmonės yra labiau prieinami ir geriau supranta kitas kultūras. Todėl domėjimasis užsienio šalimis leidžia sumažinti etnocentrizmą, jei jis kyla iš patirties ar žinių stokos, o ne iš išankstinio nusistatymo.

Žmonės dažniausiai apie kitas kultūras sužino besimokydami mokykloje ar žiūrėdami televizijos programas. Tačiau tikroji patirtis, lankymasis ar gyvenimas kitoje šalyje, gali turėti giliausią poveikį žinioms apie kitą šalį, jos gyvenimo būdą ir didinti imlumą užsienio produktams. Teigiamas požiūris į keliones į užsienį atsispindi didesnėje tarptautinėje orientacijoje. M. Manrai ir T. Manrai (2011) teigia, kad susidomėjimas kelionėmis į užsienį yra neigiamai susijęs su etnocentrizmu ir teigiamai susijęs su užsienio kilmės produktų vartojimu. Tai reikštų, kad kuo žmonės labiau domisi kelionėmis į užsienį, tuo jų etnocentrizmo lygis mažesnis ir tuo labiau jie linkę pirkti užsienietiškos kilmės produktus, o ne vietinės gamybos.

Van Zomeren, Postmes ir Spears (2008) analizavo turizmo ir kelionių, kaip harmoningų santykių tarp žmonių visame pasaulyje pagrindo, stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Nustatyta, kad kelionės yra puiki priemonė sumažinti atstumus tarp skirtingų kultūrų („kelionės yra įrankis erdvinei kaitai“). Tai, savo ruožtu, leido padaryti išvadą, kad kelionės į užsienio valstybes yra įrankis sumažinti vartotojų etnocentrizmą.

Kultūrinis atvirumas. Kultūrinį atvirumą galima apibrėžti kaip norą bendrauti su kitų kultūrų žmonėmis ir patirti jų kultūros ypatumus (Ollivier, 2008). Nguyen, Nguyen ir Barrett (2008) atliktas tyrimas leido nustatyti neigiamą ryšį tarp kultūros atvirumo ir vartotojų etnocentrizmo. Ishii (2009) požiūriu, kultūrinė sąveika ir kelionių galimybės praplečia žmogaus akiratį. Dar 1959 m. Skinner pastebėjo, kad asmenys, priklausantys grupėms, kurios dažnai susiduria su kitomis kultūromis, pavyzdžiui, pasienio rajonų gyventojai, keliautojai, diplomatai nėra linkę į etnocentrizmą ar net nacionalizmą. Apibendrinant galima būtų teigti, kad tarpkultūrinė sąveika ir pažintis su kitomis kultūromis sušvelnina etnocentrizmą, o ypač tai liečia vartotojų etnocentrizmą.

Pasaulietiškumas skiriasi nuo kultūrinio atvirumo koncepcijos. Jei kultūrinis atvirumas nurodo galimybę bendrauti su kitomis kultūromis labiau nei su savo, tai pasaulietiškumas apeliuoja į kažkokią abstrakčią bendrą žmonių nuostatą. Todėl, anot Nijssen ir Douglas (2008), teoriškai gali būti įmanoma, kad asmuo gali turėti nuostatas kitų kultūrų atžvilgiu net nesąveikavęs su tomis kultūromis. Pasaulietiškumas, panašiai kaip ir egocentrizmas yra būseną, kai vartotojai žmoniją naudoja kaip pirminę atskaitos grupę, vietoje atskirų tautų. Pasaulietiški vartotojai charakterizuojami žiniomis ir domėjimusi apie pasaulinius reiškinius, susirūpinimu dėl „pasaulinės dvasios“ ir sutarimo plėtros. Pastarieji mokslininkai savo tyrimais nustatė neigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir pasaulietiškumo. Tačiau Tai (2008) atliktas tyrimas neparodė jokio reikšmingo ryšio tarp internacionalizmo, konstrukto panašaus į šį pasaulietiškumą ir vartotojų etnocentrizmo. Be pasaulietiškumo neigiamo ryšio su vartotojų etnocentrizmu galima ištirti ir sąveiką tarp kultūros atvirumo ir pasaulietiškumo, o taip pat įvertinti potencialų pasaulietiškumo, kaip moderatoriaus tarp kultūrinio atvirumo ir vartotojų etnocentrizmo, vaidmenį (Nijssen ir Douglas, 2008). Todėl galima padaryti prielaidą, kad pasaulietiškumas etnocentrizmui gali daryti tiesioginį poveikį, ar veikti kaip tarpininkas, kartu su kitais veiksniais.

Patriotizmas. Rybina, Reardon, ir Humphrey (2010) patvirtino, kad patriotizmas, kaip meilė ir atsidavimas savo šaliai, yra teigiamai susijęs su vartotojų etnocentrizmu. Pavyzdžiui, Balabanis, Mueller, Melewar (2007) tvirtino, kad patriotizmas ne tik susijęs su etnocentrizmu, tačiau veikia ir kaip in-grupės apsaugos mechanizmas. Tačiau reikia pažymėti, kad šis ryšys nėra atvirkštinis, t.y. vartotojų etnocentrizmas teigiamai neveikia patriotizmo. Pavyzdžiui, daugelio šalių vyriausybės pasisako už prekybos liberalizavimo reformas, tačiau negalima teigti, kad šios vyriausybės elgiasi „nepatriotiškai“ ir prieš savo valstybių interesus. Anot Rybina (2010) laisvoji prekyba nėra nulinės sumos žaidimas – naudą ilgalaikiu periodu gauna abi pusės. Be to, viena iš pusių vienu metu gali būti ir „pasaulinio požiūrio“, ir patriotiška. Apibendrinant iškyla klausimas, ar tai yra patriotizmas ar „netinkamas patriotizmas“, kaip vienas iš vartotojų etnocentrizmo šaltinių. Todėl ateityje tyrimai turėtų būti nukreipti ne į supaprastintus ryšius tarp patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo paieškas, o turi būti tiriama, kas daro įtaką šiam ryšiui.

Kolektyvizmas/individualizmas. Asmenys, pasižymintys kolektyvizmo jausmu savo veiksmus derina su didelės grupės ar visuomenės tikslais ir todėl tokie asmenys pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, nei asmenys, turintys individualistinius tikslus. Christopher ir Hickinbottom (2008) tyrimai patvirtino, kad tarp kolektyvizmo ir vartotojų etnocentrizmo yra teigiama koreliacija: kultūrų, pasižyminčių kolektyvizmo dimensija atstovai pasižymi ir aukštesniu etnocentrizmo lygiu nei individualistinių kultūrų atstovai. Kim (2007), remdamasis G. Hofstede kultūrinėmis dimensijomis, teigia, kad amerikiečiai, linkę į individualizmą ir „savęs autonomiją“ reiškia kritinį požiūrį į šalyje pagamintas prekes. Tai atitinka Becker ir Marecek (2008) tyrimo rezultatus, kurie parodė, kad „Made in the USA“ reklaminė kampanija, kuriai buvo išleista milijonai dolerių daugeliui amerikiečių turėjo mažai įtakos, nes jie labiau vertino produkto privalumus, o ne jo pagaminimo vietą.

Priešiškumas. Riefler ir Diamantopoulou (2007) priešiškumą apibrėžia kaip antipatią, susijusia su ankstesniais ar vykstančiais kariniais, politiniais ar ekonominiais įvykiais, turinčią įtakos pirkėjų elgsenai tarptautinėje rinkoje. Minėtų autorių teigimu, priešiškumas, kaip ir vartotojų etnocentrizmas paveikia vartotojų sprendimus pirkti, nepriklausomai nuo nuomonės apie produktą. Tačiau priešiškumas nuo vartotojų etnocentrizmo skiriasi tuo, kad jis rodomas konkrečių šalių prekių atžvilgiu, o ne visoms užsienio prekėms. Nors yra pripažįstama, kad priešiškumas ir vartotojų etnocentrizmas yra susiję, minėti autoriai nepateikė įrodymų apie tarp šių konstruktyvų egzistuojantį ryšį.

Materializmas. Anot Demirbag, Sahadev ir Mellahi (2010) materialistai linkę tarpasmeninių santykių trūkumą pakeisti materialiu turtu, o taip pat materialus turtas jiems yra pabrėžti savo statusą ir priklausomybę atitinkamai grupei. Goldsmith ir Clark (2012) išskyrė tris materializmo dimensijas: savininkiškumą, šykštumą ir pavydą. Panašiai kaip ir materializmas, vartotojų etnocentrizmas taip pat susijęs su pavydu, savininkiškumu, poreikiu save identifikuoti su didesne grupe, ginti savo ego. Cleveland, Laroche ir Papadopoulos (2009) empiriniais tyrimais patvirtino teigiamą ryšį tarp materializmo ir vartotojų etnocentrizmo.

Vertybės. Pruskus (2005) vertybes apibrėžia kaip specifines supančio pasaulio reiškinių ir objektų charakteristikas, kurios turi reikšmę žmogui, grupei ar visuomenei. Kuzmicko (2001) požiūriu, vertybes galima įvardinti kaip prioritetų teikimą atitinkamiems dvasiniams ir materialiams objektams. Pastarajam mokslininkui pritarianti Žiliukaitė (2008) teigia, kad vertybė yra tai, kas žmogui – reikšmingiausia, svarbiausia doros, psichologiniu ir socialiniu požiūriu, pageidaujami objektai, elgesio būdai, tikslai, būsenos, kurie yra taikomi kaip normatyviniai standartai. Vertybės gali būti klasifikuojamos į vidines ir išorines vertybės. Vidinės vertybės matuojamos savigarbos ir savirealizacijos terminais, o išorinės vertybės vertinamos tokiais įvertinimais kaip „įdomus ir malonus gyvenime“ ir „yra gerbiamas“. De Moura ir Ikeda (2009) nustatė teigiamą ryšį tarp išorinių

vertybių ir vartotojų etnocentrizmo. Pastarųjų autorių nuomone, individai ieškančys malonumų ir įdomaus gyvenimo, iš esmės yra hedonistai, orientuoti į išorę, ir materialistai pagal prigimtį.

Iškilumas. Vienas iš esminių vartotojų etnocentrizmo faktų yra jo moralinių aspektų suvokimas. Tai reiškia, kad etnocentriški vartotojai susilaiko nuo užsienio kilmės prekių pirkimo, kad būtų morališkai atsakingi vietos darbuotojams, kurie dėl tarptautinės konkurencijos gali netekti darbo. Ma et al. (2015) domėjosi vartotojų bendradarbiavimu perkant vietinės gamybos prekes, kaip pagalbos elgesio forma. Iškilumas, remiantis minėtais autoriais, reiškia jaučiamą grėsmę vietiniams darbuotojams ar pramonės šakoms. Vassella ir Fountain (2010) pažymėjo, kad grėsmės suvokimas in-grupėje teigiamai susijęs su etnocentrizmu. Pastarieji autoriai nustatė teigiamą ryšį tarp iškilumo ir vartotojų etnocentrizmo. Suvokta grėsmė buvo įtraukta ne kaip etnocentrizmo šaltinis, bet kaip iškilumo ir vartotojų etnocentrizmo ryšio moderatorius. Kai šalis jaučia konkurencijos puolimo grėsmę iš kitų šalių gamintojų, „užsienietiška kilmė“ prekių atžvilgiu įgyja neigiamą prasmę ir padidėja nacionalizmas ir etnocentrizmas. Baimė prarasti darbą (savo ar savo artimųjų) gali daryti įtaką vartotojų reakcijai į importą. Vassella ir Fountain (2010) nustatė griežtą „baimės suvokimo“ ar iškilumo vaidmenį vartotojų etnocentrizmo ir požiūrio į užsienio kilmės produktus ryšiui. Pastarieji mokslininkai pažymi, kad iki šiol nėra atikta tyrimų, kuriais būtų nustatyta ar iškilumas yra vartotojų etnocentrizmo šaltinis ar tarpininkaujantis veiksnys tarp vartotojų etnocentrizmo bei požiūrio į užsienio kilmės produktus ir noro juos pirkti.

Dogmatizmas. Dogmatizmas apibrėžiamas kaip asmenybės charakteristika matyti pasaulį tik juoda ar balta spalvomis. Siemieniako, Kubacki ir Glinska (2011) pažymi, kad mažiau dogmatiški vartotojai pasižymi didesniu polinkiu į užsienio kilmės produktus. Todėl galima daryti prielaidą, kad tarp dogmatizmo ir vartotojų etnocentrizmo yra teigiamas ryšys.

Ksenofobija. Anot Agroskin (2010), pagrindinės ksenofobijos kategorijos yra nepasitikėjimas, baimė, neapykanta, problemų suvokimas (ypač susijusių su darbo praradimu ir socialiniais neramumais), kurias, kaip manoma, sukelia užsieniečiai. Ksenofobija, kaip ir etnocentrizmas yra glaudžiai susiję su stereotipais ir išankstinėmis nuostatomis, kurios kiekvieną kartą stiprėja kartu su tikrovės reiškinių transformacijomis. Mokslininko nuomone, ksenofobiją galima apibrėžti kaip baimę ar neigiamą požiūrį į asmenis, kurie tariamai ar faktiškai skiriasi nuo „ksenofobo“ ar grupės, kuriai jis priklauso. Remiantis Altintas ir Tokol (2007), vartotojų etnocentrizmas egzistuoja kaip protekcionizmo rūšis, nulemia pasitikėjimo stoką ir gali sutrikdyti santykius tarp grupių ir prekybą. Pastarieji autoriai pabrėžia, kad grėsmė, suvokiama grupėje, yra teigiamai susijusi su vartotojų etnocentrizmu, o grėsmės suvokimas tiesiogiai koreliuoja su vartotojų etnocentrizmu. Altintas ir Tokol (2007) teigia, kad jei manoma, kad gali kilti užsienio konkurencija, „užsieniečio“ koncepcija įgauna neigiamą reikšmę ir vartotojų etnocentrizmas didėja.

Gyvenimo stilius, kaip etnocentrizmo šaltinis, aiškinamas kaip asmenų, mažų sąveikaujančių žmonių grupių, o taip pat didelių grupių, veikiančių kaip vartotojai, elgesys. Kaynak ir Kara (2008) gyvenimo stilių dalina į tris vartotojų elgsenos dimensijas: veikla, interesai ir nuomonės. Anot Ahmad, Omar ir Ramayah (2010) gyvenimo stilius sąlygoja vartotojų produktų vertinimus. Mokslininkai identifikavo visą eilę gyvenimo stiliaus aspektų, iš kurių svarbiausi: sveikata, kaina, lyderystė, mada ir šeimos suvokimas. Christopher ir Hickinbottom (2008) nustatė neigiamą ryšį tarp mados suvokimo ir vartotojų etnocentrizmo. Kuo labiau individas suvokia mados tendencijas ir jų laikosi, tuo vartotojo etnocentrizmas yra mažesnio lygio. Apibendrinant galima teigti, kad gyvenimo stilius yra vartotojų etnocentrizmo šaltinis, o jo teigiamas ar neigiamas poveikis priklauso nuo gyvenimo stiliaus aspekto.

1.3.2. Ekonominiai-politiniai veiksniai

Skirtingų ekonomikų tipai sukuria skirtingas vartotojų pirmenybes užsienio kilmės prekių atžvilgiu. Anot Siemieniako, Kubacki ir Glinska (2011) išskiriami du ekonominių veiksnių tipai. Vienas, kai ekonomika vis dar yra besivystanti ir iš vartotojų reikalauja palaikymo, kad jie pirktų vietinės gamybos produktus ir tuo pačiu skatintų nacionalinės ekonomikos augimą. Kitas veiksnys – kai ekonomika yra pakankamai išsivysčiusi, kad vartotojui gali pasiūlyti didelį produktų, galinčių kokybės atžvilgiu konkuruoti su importiniais, pasirinkimą. Abiem šiais atvejais vartotojų etnocentrizmo lygis didėja.

Sharma (2011) nustatė ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir skirtingų ekonomikos išsivystymo lygių. Anot mokslininko, ankstyvose stadijose, pereinant iš valstybės kontroliuojamos ekonomikos į rinkos ekonomiką, užsienio produktams (Vakarų šalių produktams) teikiama pirmenybė dėl jų geros kokybės ir naujumo, vartotojų statuso ir smalsumo. Ekonomikai perėjus į pereinamąją stadiją, pirkimo nacionalistiniai motyvai pradeda darytis dominuojančiais. Tačiau kai ekonomika tampa išvystyta ir būdingas ilgas transnacionalinių korporacijų buvimas šalyje, etnocentristinis pirkimo elgesys pradeda mažėti (Sharma, 2011). Tokio modelio teisingumą Rusijos atveju savo tyrimu patvirtino Puzakova, Kwak ir Andras (2010). Minėtų autorių nuomone, Rusijos gyventojų etnocentrizmo mažėjimą lėmė jų trauka užsienio kilmės produktams ir silpna ekonomika. Jiménez ir Martín (2010) rado neigiamą ryšį tarp įsitikinimų gerinti ekonominę situaciją ir vartotojų etnocentrizmo JAV kontekste. Taip pat buvo nustatyta, kad tikėjimas, jog finansinė padėtis per pastaruosius metus pagerėjo, sumažino vartotojų etnocentrizmo lygį.

Dar 1964 m. Rosenblatt nustatė, kad politinė propaganda yra vienas iš vartotojų etnocentrizmo šaltinių. Minėtas autorius tvirtino, kad lyderiai gali padidinti grupės etnocentrizmą didindami out-grupių keliamos grėsmės problemą. Anot Alsughayir (2013), Rugsėjo 11 d. JAV

vyriausybė atrado galimybę šį įvykį naudoti kaip dalį savo „vyriausybines propagandas“ ir tuo pačiu padidino šalies vidaus vartotojų etnocentrizmą. Shankarmahesh (2006) iškelia klausimą, ar priklausančių demokratinėms šalims vartotojai yra linkę mažiau būti įtakojami politinės propagandos nei tie, kurie gyvena autoritarinėse valstybėse.

Be vyriausybės propagandos, skirtingų šalių politinė istorija taip pat apsprendžia vartotojų etnocentrizmo lygį visuomenėje. 1995 m. Good ir Huddleston paaiškino didesnę vartotojų etnocentrizmo lygį Lenkijoje, lyginant su Rusija tuo, kad vartotojai, priklausantys šalims, kurios turėjo ilgą priespaudos etapą (pavyzdžiui, Lenkija) pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, nei vartotojai, priklausantys šalims, kurios ilgą laiką buvo užkariautojai (pavyzdžiui, Rusija). Tačiau galima ginčytis, kad tautų-užkariautojų vartotojai linkę žvelgti į vietos gamybos prekes, kaip labiau pranašesnes ir labiau pageidautinas, nei užkariautų tautų, kurios labiau pageidauja kitų, nei tautų-užkariautojų prekių.

Nes, Yelkur ir Silkoset (2011) tyrimas parodė, kad etnocentrizmui teigiamą poveikį turi ir vidinės politinės problemos, kaip autoritarinis valdymas. Minėtų autorių tyrimas parodė, kad šalyse su autoritariniu režimu vartotojų etnocentrizmas yra aukštesnio lygio, nei šalyse su demokratiniais režimais. Kita vertus, kaip pažymi Funk et al. (2010), įvairūs politiniai įvykiai gali padidinti vartotojų priešišumą kurios nors šalies produkcijai, o tai savo ruožtu gali padidinti ir bendrą etnocentrizmo lygį. Šiuo atveju atskiri politiniai įvykiai yra kaip priešišumo, kuris yra etnocentrizmo veiksnys, šaltiniai.

Tokiu būdu apibendrinant galima išskirti tokius politinius etnocentrizmo veiksnius, kaip politinė propaganda, politinė istorija, politinis režimas ir politiniai įvykiai.

1.3.3. Demografiniai veiksniai

Tiek užsienio kilmės prekių pirkimo elgsenos, tiek ir vartotojų etnocentrizmo tyrimai analizuoja ir vartotojų demografines savybes. Demografinių vartotojų etnocentrizmo šaltinių naudojimo privalumas yra tai, kad jų pagalba galima segmentuoti vartotojus pagal jų palankų ir nepalankų požiūrį į užsienio kilmės produktus. Etnocentrizmas siejamas su demografiniais veiksniais: amžiumi, lytimi, išsilavinimu, pajamomis, etnine priklausomybe ir socialine klase.

Amžius. Už teigiamą ryšį tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo argumentai grindžiami pastaraisiais metais padidėjusiu kosmopolitizmu ir jo socialine-kultūrine įtaka jaunesnio amžiaus asmenų įsitikinimų šablonams. Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulou (2015) atliko tyrimus, kurių rezultatai liudija, kad jaunesnio amžiaus asmenys pasižymi žemesniu vartotojų etnocentrizmo lygiu nei vyresnio amžiaus asmenys. Be to, Batra et al. (2014) nustatė, kad nėra statistiškai

reikšmingų ryšių tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo, nors teigiamas ryšys buvo užfiksuotas tarp amžiaus ir palankaus užsienio kilmės produkto vertinimo.

Lytis. Josiassen, Assaf ir Karpen (2011) tyrimai patvirtina, kad moterų etnocentrizmo lygis yra aukštesnis nei vyrų. Moterys yra labiau konservatyvios, didesnės konformistės ir kolektyviai labiau susirūpinusios išlaikyti socialinę harmoniją bei teigiamas emocijas tarp grupės narių (Hall ir Sevim, 2015). Tačiau Javalgi, Khare ir Gross (2005) tyrimų rezultatai parodė, kad vyrų vartotojų etnocentrizmo lygis yra aukštesnis nei moterų. Mohd, Noor ir Mohamad (2007) nustatė, jog moterys, būdamos labiau patriotiškos vartotojos, linkusios neigiamai vertinti užsienio kilmės prekes, o taip pat, kad moterys turi žemesnį vartotojų etnocentrizmo lygį ir jos teigiamai vertina importinių prekių ženklus. Tokiu būdu galima teigti, kad eilėje tyrimų nustatyta, jog moterų etnocentrizmo lygis yra aukštesnis nei vyrų.

Išsilavinimas. Nakos ir Hajidimitriou (2007) tyrimai parodė teigiamą išsilavinimo ir etnocentrizmo ryšį. Tuo tarpu Vanhonacker et al. (2010) atlikti išsilavinimo lygio ir vartotojų etnocentrizmo ryšio tyrimai rodo neigiamą ryšio pobūdį. Pagrindinė priežastis yra tai, jog labiau išsilavinę asmenys turi mažiau etninių prietarų ir linkę būti mažiau konservatyvūs. Tačiau Shah ir Halim (2011) atliktas tyrimas neparodė statistiškai reikšmingos išsilavinimo lygio ir vartotojų etnocentrizmo koreliacijos. Anot Kim (2013), išsilavinimas nėra reikšmingas veiksnys paaiškinantis vartotojų patriotizmą.

Pajamos. Josiassen, Assaf ir Karpen (2011) atlikti tyrimai parodo neigiamą koreliaciją tarp pajamų lygio ir vartotojų etnocentrizmo. Padidėjęs pajamų lygis suteikia daugiau galimybių keliauti ir pirkti užsienio kilmės produktus, formuoja labiau kosmopolitinį požiūrį. Tačiau Batra et al. (2014) atlikti tyrimai neparodo ryšio tarp pajamų efektų ir vartotojų etnocentrizmo, nors pagal Chowdhury ir Biswas (2011) tyrimų rezultatus matoma, kad padidėjusios pajamos padidina vartotojų etnocentrizmo lygį. Tokiu būdu galima teigti, kad aukštesnio lygio pajamos sąlygoja žemesnį etnocentrizmo lygį, t.y. aukštesnes pajamas gaunančių asmenų etnocentrizmo lygis yra žemesnis, nei mažesnes pajamas gaunančių asmenų.

Etninė/rasinė grupė. Multi kultūrinėse tautose tyrimų klausimai buvo iškelti dėl tarptautinių grupių vartotojų etnocentrizmo skirtumų, ypač tarp dominuojančios pagrindinės kultūros ir skirtingų subkultūrų. Reikia pažymėti, kad empirinių tyrimų rezultatai yra pakankamai prieštaringi. Pavyzdžiui, Piron (2002) tyrimas neparodė, kad rasė būtų reikšminga vartotojų etnocentrizmo lygio atžvilgiu, tačiau Zarkada-Fraser ir Fraser (2002) tyrimu nustatyta, kad etninių mažumų grupės palankiau nusistačiusios užsienio kilmės produktų atžvilgiu nei etninės daugumos grupės atstovai. Todėl galima padaryti prielaidą, kad etninių mažumų grupių atstovų etnocentrizmo lygis yra žemesnis, nei šalies etninės daugumos.

Socialinė klasė. Prieštaringi rezultatai buvo gauti ir tiriant socialinio statuso bei etnocentrizmo ryšį. Viena vertus, tiek, kiek socialinė klasė susijusi su pajamomis, galima pateikti išvadas apie pajamų įtaką vartotojų etnocentrizmui ir priklausomybės socialinei klasei ir vartotojų etnocentrizmo lygio ryšį. Haubert ir Fussell (2006) atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, kad etnocentrizmo lygis mažėja, vartotojui kylant socialiniais laiptais. Tačiau Bahae ir Pisani (2009), tirdami Irano gyventojų etnocentrizmą, nenustatė statistiškai reikšmingo ryšio tarp priklausomybės atitinkamai socialinei klasei ir vartotojų etnocentrizmo.

1.3.4. Tarpiniai veiksniai sąlygojantys etnocentrizmo pasekmes

Vida ir Reardon (2008) nuomone, vartotojų etnocentrizmo pasekmėms apibrėžti galima naudoti šias sąvokas: ketinimas pirkti vietinės gamybos produktus, požiūris į užsienio kilmės produktų pirkimą, ketinimas pirkti importuotus produktus. Todėl pastarieji mokslininkai iškėlė hipotezę apie tam tikrų tarpinių veiksnių, sąlygojančių vartotojų etnocentrizmo pasekmes egzistavimą. Tokie veiksniai, anot mokslininkų, gali sustiprinti arba susilpninti vartotojų etnocentrizmo pasekmes. Shankarmahes (2006) tarpinius veiksnius įvardina vartotojų etnocentrizmo *moderatoriais bei mediatoriais*.

Kalbant apie netiesioginį poveikį vartotojų etnocentrizmo pasekmėms, kalbama apie mediatorių ir moderatorių poveikį. Anot Siamagka (2009) mediatoriai (tokie kaip suvokiama vertė, empatija, kaina, kilmės šalis, atsakomybė, produkto vertinimas) formuoja skirtingus etnocentrizmo poveikio pasekmėms būdus, o moderatoriai (suvokiamas būtinumas, suvokiama ekonominė grėsmė ir kultūrinis panašumas) sušvelnina ar sustiprina etnocentrizmo pasekmes požiūriams ar ketinimams, o taip pat vartotojams, kurie parodė didesnę etnocentrizmą.

Vienas iš moderatorių, pagal Javalgi, Khare ir Gross (2005) yra suvokiamas būtinumas. Vartojimo prekės gali būti klasifikuojamos į produktus, kurie yra vartojami kiekvieną dieną arba prabangos prekes, kurias individas perka specialiomis progomis. Ankstesni tyrimai parodė, kad kuo reikalingesnis daiktas iš tų, kurie naudojami pastoviai, tuo mažesnis vartotojų etnocentrizmo poveikis yra vartotojo požiūriui. Tačiau kai produktas suvokiamas kaip nereikalingas, vartotojų etnocentrizmas daro didesnę įtaką vartotojų požiūriui į užsienio kilmės prekes.

Svarbu suprasti, kaip moderatorius veikia ir suvokia ekonominės grėsmės sąvoka. Ahmed ir d'Astous (2008) teigimu, dviejų rūšių grėsmės (asmeninio pavojaus ir grėsmė šalies ekonomikai) gali įtakoti vartotojų etnocentrizmo ir požiūrio į užsienio kilmės prekes ryšį. Tai reiškia, kad vartotojo etnocentrizmas padidina vartotojų atsparumą užsienio kilmės produktams, kai yra suvokiama grėsmė asmeniui ar šalies ekonomikai. Evanschitzky et al. (2008) išnagrinėjo kultūrinio

panašumo mažinantį poveikį ir nustatė, kad kultūrinis panašumas yra svarbi aplinkybė didelio etnocentrizmo vartotojams vertinant užsienio kilmės produktus.

Mediatorius, anot Kazdin (2007), yra tarpinis vartotojų etnocentrizmą sąlygojantis veiksnys, kuris statistiškai gali paaiškinti ryšį tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų. Tai, kas tarpininkauja pokyčiui, nebūtinai paaiškina patį procesą ar kaip tas pokytis vyksta. Taip pat mediatorius gali priklausyti nuo vieno ar kelių kitų kintamųjų. Mediatorius gali būti bendras konstruktas, kuris nebūtinai paaiškina pokyčio mechanizmus.

Kalbant apie mediatorius, reikalinga aptarti produkto įvertinimą. Johnston (2008) požiūriu, ši sąvoka buvo naudojama įvairiuose tyrimuose, kurie patvirtino vartotojų etnocentrizmo teigiamą poveikį vidaus produktų vertinimui, nors Nguyen, Nguyen ir Barrett (2008) šią sąvoką vartojo norint patvirtinti neigiamą vartotojų etnocentrizmo poveikį užsienio kilmės produktų vertinimui. Kitas svarbus mediatorius yra kilmės šalis, kurio atžvilgiu buvo atlikta eilė tyrimų, liečiančių šio mediatoriaus santykius su vartotojų etnocentrizmu. Pavyzdžiui, Upadhyay ir Singh (2006) šalies įvaizdį naudojo kaip mediatorių tarp vartotojų patriotizmo ir pirkimo ketinimo. Minėti autoriai padarė išvadą, kad šalies įvaizdis yra veikiamas vartotojų patriotizmo, tačiau ryšys kinta priklausomai nuo produkto svarbos. Teigiama, kad vartotojų etnocentrizmas yra pirminis veiksnys kilmės šalies atžvilgiu ir yra nustatyta, kad didelio etnocentrizmo vartotojai neigiamai žiūri į produktus, kurie yra užsienio šalies kilmės, o tai, savo ruožtu, atsispindi neigiamuose šių produktų vertinimuose. Empiriniai tyrimai, liečiantys ryšio tarp kilmės šalies ir pirkimo ketinimų buvo labai nenuoseklūs. Upadhyay ir Singh (2006) tyrimai nerado ryšio tarp kilmės šalies ir pirkimo ketinimo, o Brijs, Bloemer ir Kasper (2011) tyrimai parodė stiprią koreliaciją.

Sekantis mediatorius yra empatija. Lwin, Stanaland ir Williams (2011) nuomone, kad empatija teigiamai veikia norą padėti vietiniams darbuotojams, perkant vietinės gamybos produktus. Tokiu būdu, vartotojų etnocentrizmas per empatijos jausmą, sąlygoja norą įsigyti vietos gamybos produktą. Su empatija yra susijusi suvokiamo teisingumo sąvoka. Remiantis Lwin, Stanaland ir Williams (2011) suvokiamas teisingumas yra tada, kai pastebimas pavojus vietiniams darbuotojams dėl užsienio kilmės prekių (importinių prekių pirkimas mažina darbo vietas), padidina empatijos lygį ir vartotojus motyvuoja elgtis taip, kad nelygybė būtų pašalinta jiems perkant vietos kilmės produktus.

Apibendrinant galima pasakyti, kad vartotojų etnocentrizmą veikia visa eilė veiksnių, o pats vartotojų etnocentrizmas turi atitinkamas pasekmes, lemiančias požiūrį ir ketinimą pirkti vietinės gamybos ar užsienio produktus. Vartotojų etnocentrizmą veikia tiesioginiai veiksniai (socialiniai-psichologiniai, ekonominiai, politiniai, demografiniai), tai ir vartotojų etnocentrizmo pasekmes veikia atitinkami veiksniai-moderatoriai, sustiprinantys ar susilpninantys vartotojų etnocentrizmo pasekmes bei mediatoriai, kurie yra tarpiniai tarp vartotojų etnocentrizmo ir jo

pasekmių. Pastarieji veiksniai veikiami vartotojų etnocentrizmu ir nuo šių veiksnių bei vartotojų etnocentrizmo kombinuoto poveikio pasekmėms, jos yra sustiprinamos ar susilpninamos.

1.4. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo instrumentai ir taikymo galimybės

Anot Jain ir Jain (2013), iki praėjusio amžiaus devinto dešimtmečio vidurio vartotojų elgsenos ir marketingo srityje egzistavo tik keli instrumentai, kurių pagalba buvo matuojama vartotojų etnocentrizmo tendencija, tačiau jie buvo pernelyg bendro pobūdžio, kad būtų plačiai naudojami. Ankstesni vartotojų etnocentrizmo tyrimai neturėjo tinkamos matavimo skalės, kurios pagalba būtų galima įvertinti vartotojų etnocentrizmą. 1984 m. Shimp sukūrė kelis daugialypius kintamuosius, kurių pagalba buvo galima matuoti skirtumą tarp etnocentriškų vartotojų ir neetnocentriškų. Kriterinius kintamuosius sudarė vartotojo elgsenos, normatyvinių įsitikinimų konceptai, o taip pat demografiniai bei socialiniai-ekonominiai (tokie kaip socialinė klasė) kintamieji. Etnocentrizmui matuoti buvo sukurti atviri klausimai, kaip, pavyzdžiui, „apibūdinkite savo nuomonę, ar teisinga ir tinkama amerikiečių vartotojams pirkti produktus, kurie pagaminti užsienio šalyse“ (Shimp ir Sharma, 1987). Tačiau tokio pobūdžio klausimams trūko tikslumo ir jie buvo mažiau patrauklūs nei daugelio teiginių vertinimo skalė. Tačiau tuo metu tokios skalės dar nebuvo sukurta.

1987 m. vartotojų etnocentrizmą jau buvo galima matuoti, nes Shimp ir Sharma sukūrė skalę, kurią pavadino vartotojų etnocentrizmo tendencijų skale (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* – CETSCALE). Anot Shimp ir Sharma (1987) vieningos skalės sukūrimas buvo būtinas, nes klasikinė etnocentrizmo matavimo priemonė, Kalifornijos etnocentrizmo skalė, tiesiogiai netiko kai buvo tiriama vartotojų elgsena ir marketingas. Pasiūlyta CETSCALE vartotojų etnocentrizmo tendencijas matavo 7 balų Likerto skalės pagrindu. Didžiausias skaičius (7) rodė aukšto etnocentrizmo lygio vartotojus, o mažiausias (1) – žemo etnocentrizmo lygio vartotojus. Javalgi, Khare ir Gross (2005) požiūriu, aukšto įvertinimo vartotojai bus linkę pirkti vietinės gamybos prekes ir atgrasinti pirkti importines prekes, o Shimp ir Sharma (1987) nuomone, vartotojai, įvertinti mažais balais, linkę vertinti prekes pagal jų objektyvius požymius, nekreipdami dėmesio į šių prekių kilmės šalį.

Panaudoję tyrimo imtį JAV ir gavę pakankamai patikimus rezultatus Shimp ir Sharma (1987) nurodė, kad CETSCALE yra ribota, nes ji tinkama matuoti tik amerikiečių etnocentrizmą. Kadangi vartotojų etnocentrizmo stiprumas ir intensyvumas priklauso nuo kultūros, šalies ar net regiono, Shimp ir Sharma (1987) pasiūlė potencialų CETSCALE bandymą ne JAV aplinkoje ir skalės vertimą į kitas kalbas. Tačiau Kaynak ir Kara (2002) iš pradžių perspėjo, kad reikalinga

įvertinti skalės psichometrinės savybės kitoje kultūrinėje aplinkoje ir tiksliai išversti skalės teiginius.

Netemeyer, Durvasula ir Lichtenstein (1991) teigimu, CETSCALE turi būti patikslinta, priklausomai nuo to ar ji naudojama aukšto, ar žemo konteksto kultūroje. Aukšto konteksto kultūra atsispindi tokiose šalyse kaip Japonija, Saudo Arabija ir Kinija,. Kita vertus, žemo konteksto kultūros šalyse, tokiose kaip JAV ir Vakarų Europos šalys, didesnė informacijos dalis aiškiai išreiškiamą žodžiuose. Anot Kaynak ir Kara (2002), aukšto konteksto kultūros turi didesnes tendencijas į etnocentrizmą, nei žemo konteksto kultūros, tačiau gali būti panašumų tarp dviejų kultūrų grupių pogrupių kontekste (pavyzdžiui, paauglių rinka, prabangos prekių vartotojų rinka). Po Netemeyer et al. (1991) rekomendacijų adaptuoti CETSCALE konkrečioje šalyje ir kultūrinėje aplinkoje ir jos tikslaus vertimo, skalė buvo pradėta plačiai taikyti moksliniuose tyrimuose įvairiose šalyse.

CETSCALE padeda geriau suprasti, paaiškinti ir numatyti vartotojų elgsenos tendencijas, nes ji matuoja vietinės kilmės prekių pirkimo tendencijas, lyginant su užsienio kilmės prekių pirkimo tendencijomis. Ji charakterizuojama kaip skalė matuoti tendencijoms (labiau apibendrintai polinkį veikti), o ne požiūrį (jausmus objekto atžvilgiu). Etnocentrizmo tendencijos nesivysto izoliuotai, o yra susijusios su socialiniais-psichologiniais ir demografiniais veiksniais (Sharma, Shimp ir Shin, 1995). Todėl Sharma et al. (1995) teigia, kad būtina tirti demografinius veiksnius ir kitus konstruktus, tokius kaip individualizmas/kolektyvizmas, patriotizmas, konservatyvumas ir kultūrinis atvirumas, kurie daro poveikį vartotojo pasirinkimui pirkti vietinės kilmės produktus, kad būtų galima aiškiau įvertinti vartotojų etnocentrizmą.

Nors originalią CETSCALE sudaro 17 teiginių, daugelis mokslininkų naudoja sutrumpintą CETSCALE, kurią sudaro 10 teiginių, kuriuos taip pat originale siūlė Shimp ir Sharma (1987). Taip pat yra naudojamos ir adaptuotos CETSCALE versijos, kurios skiriasi teiginių skaičiumi (trys, keturi, penki, 11, 14 ar 16 teiginių) ir teiginių, naudojamų vartotojų etnocentrizmo lygio matavimui, turiniu (Jimenez-Guerrero, Gazquez-Abad ir Linares-Aguera, 2014). Bet kuriuo atveju, šios versijos nekeičia teiginių, kuriuos originale pasiūlė Shimp ir Sharma (1987). Rezultate visuose tyrimuose naudotos skalės vadinamos CETSCALE, net jei daugelis iš jų nenaudoja Shimp ir Sharma (1987) originale pasiūlytų 10 ir 17 teiginių. Tačiau Jimenez-Guerrero et al. (2014) identifikavo dvi mokslines studijas, kuriose buvo pakeistas Shimp ir Sharma (1987) pasiūlytų klausimų turinys – tai Douglas ir Nijssen (2002) ir Altintas, Tokol ir Harcar (2007) darbai.

Pirmame darbe skalė buvo papildyta specialiu teiginiu, kuriuo buvo siejami Nyderlandai (šalis, kurioje buvo tiriamos etnocentrizmo tendencijos) ir Vokietija (užsienio kilmės produktų šalis). Antrajame darbe mokslininkai tyrė Turkijos vartotojų nenorą pirkti europietiškus produktus, todėl sąvoka „užsienio kilmės prekės“ buvo pakeista į „europietiški produktai“. Pagal

Chrysochoidis, Krystallis ir Perreas (2007), nežiūrint į didelį skaičių kitų skalių, kurios buvo siūlomos ir bandomos, CETSCALE tapo dažniausiai naudojamu instrumentu vartotojų etnocentrizmo tyrimuose.

Jimenez-Guerrero et al. (2014) savo darbe pasiūlė pertvarkyti CETSCALE. Jų siūlomų pakeitimų aspektai buvo sekantys: visų pirma, reikalinga unifikuoti teiginių skaičių skalėje; skalė turi leisti nustatyti vartotojo etnocentrizmo lygius; taip pat skalė turi leisti nustatyti, ar vartotojų etnocentrizmas yra kaip toks, ar jis priklauso nuo produkto kategorijos, analizuojamos šalies. Minėtų autorių nuomone, sudaryta skalė, apimanti visus minėtus aspektus, leis didesniu patikimumo laipsniu, nei dabar, tyrimų rezultatus palyginti tarptautiniu mastu.

Remiantis Carter (2009), tipinė pirkimo elgsena sudaryta iš keturių etapų: pirmas etapas – produkto įvertinimas (bendras pažintinis produkto įvertinimas), antras etapas – požiūris į produktą (bendras afektinis jausmų produkto atžvilgiu įvertinimas), trečias etapas – ketinimas pirkti („pasiruošimas pirkti“ arba „nenoras pirkti“) ir paskutinis etapas yra fizinis produkto įsigijimas. Tyrimais buvo patvirtinta, kad vartotojo etnocentrizmas daro poveikį pirkimo proceso vertinimams: Balabanis et al. (2004) tyrimas – vartotojų etnocentrizmas daro poveikį įsitikinimams ir požiūriams, Vida ir Reardon (2008) tyrimas – ketinimus įsigyti ir Shimp ir Sharma (1987) tyrimas – vartotojo elgseną, vietinės kilmės produktų atžvilgiu. Taip pat vartotojų etnocentrizmas daro poveikį ir sprendimo priėmimo proceso etapams. Remiantis Shah (2012) nuomone, marketingo specialistams reikia iširti vartotojų etnocentrizmo poveikį skirtinguose vartotojo sprendimo pirkti vietinės kilmės produktą priėmimo proceso etapuose, nes jie gali surasti inovatyvias strategijas, sustiprinti pozicijas užimamoje rinkos dalyje ir tapti rinkos lyderiu vietinėje ar pasaulinėje konkurencinėje aplinkoje. Kadangi, vartotojų etnocentrizmo sąvoka pozicionuojama kaip pagrindinis veiksnys, darantis poveikį užsienio produktų vertinimams ir pirkimams, šią sąvoka turi vadovautis ir tarptautinio marketingo specialistai, kartu su kokybe, kaina ir kitais objektyviais veiksniais, o sėkmė, pagal Jain ir Jain (2013), įgyjant vartotojų pripažinimą, neįmanoma be šio komponento.

Pagal De Ruyter et al. (1998), vartotojų etnocentrizmas yra fenomenas, kurio marketingo valdymas negali neįvertinti, nes šis fenomenas leidžia produkcijos gamintojams ar paslaugų teikėjams efektyviau pateikti savo produkciją rinkai. Supratimas, kad vartotojų etnocentrizmo lygis diferencijuoja vartotojų charakteristikas yra naudingas, nes marketingo specialistai gauna paaiškinimą, kodėl kai kurie vartotojų segmentai teikia pirmenybę vietinės gamybos produktams, o kitiems yra nesvarbu kokį produktą pirkti – vietinės gamybos ar importuotą. Formuodami segmentą, marketingo specialistai visų pirma turi atskirti etnocentriškus vartotojus nuo neetnocentriškų, o paskui papildyti žiniomis apie demografinius ir gyvenimo būdo kintamuosius, kas leis efektyviau prognozuoti santykius ir ketinimus kiekvienam segmentui. Vartotojų etnocentrizmo tyrimai suteikia naudingą informaciją apie rinkos charakteristikas importuotojams ir

eksportuotojams, o tai suteikia galimybę jiems kurti atitinkamą marketingo strategiją ir pozicionavimą atskiroms tikslinėms rinkoms. Kaip teigia De Ruyter et al. (1998), vartotojų etnocentrizmas vaidina svarbų vaidmenį įmonėms priimant sprendimą dėl išėjimo į išorines rinkas. Jei šalis turi aukšto lygio vartotojų etnocentrizmą, tai dukterinė įmonė nėra tinkamas įėjimo būdas, nes vartotojai su aukštu etnocentrizmo lygiu galvos, kad ši įmonė nėra vietinė ir dėl to nepirks jos produkcijos. Šiuo atveju, geriausias įėjimo būdas gali būti licencijavimas, bendra įmonė ar strateginis aljansas.

Pagal Akram, Merunka ir Akram (2011), kai konkuruojama su vietiniais prekių ženklais, marketingo specialistams būtų naudinga įtikinti vartotojus, kad pasauliniai prekių ženklai simbolizuoja sustiprintą savivertę, o su prekės ženklu asocijuojasi modernumas, kosmopolitizmas, geresni gyvenimo standartai ir pan. Kita vertus, vietiniai gamintojai gali gauti naudos iš vartotojų etnocentrizmo. Anot Jain ir Jain (2013), jie gali suderinti nacionalinius ir patriotinius jausmus, kad paskatintų vartotojus pirkti vietinės kilmės produkciją. Šių jausmų propagandos kampanijos sukelia pasididžiavimo jausmą, kad vartotojai pirkdami vietinės kilmės produktą, įgyja prisidėjimo prie šalies ekonomikos apsaugojimo nuo užsienio konkurentų jausmą.

Viena iš galimų marketingo komunikacijų, kurią marketingo specialistai gali panaudoti dirbdami su etnocentriškais vartotojais, yra vartotojų jausmų poveikis. Pavyzdžiui, įmonės gali panaudoti CETSCALE įvertinti etnocentriškų vartotojų etnocentrizmo lygį ir nustatyti, kada „pagaminta (made in)“ būtų galima naudoti ateities kampanijose. Pagal Akram, Merunka ir Akram (2011), marketingo specialistai gali remti tokius kultūrinius aspektus, kaip vertybės ir normos, kurių pasauliniai prekių ženklai negali turėti. Po to marketingo specialistai gali nustatyti ryšį tarp vartotojų ir vietinių prekių ženklų, kad įgautų pranašumą prieš importinių prekių ženklus. Pagal Shimp ir Sharma (1987) yra ir kitas praktinis CETSCALE panaudojimas, kuris gali būti sprendimo apie parduotuvės vietą priėmimo. CETSCALE rezultatai gali parodyti vietas, kur pasirodo vartotojai su aukštu etnocentrizmo lygiu ir perkantys vietinės kilmės produkciją, o taip pat vietas, kur vartotojai, pirkdami prekes ar paslaugas, vertina kitas nei kilmės šalis objektyvias charakteristikas.

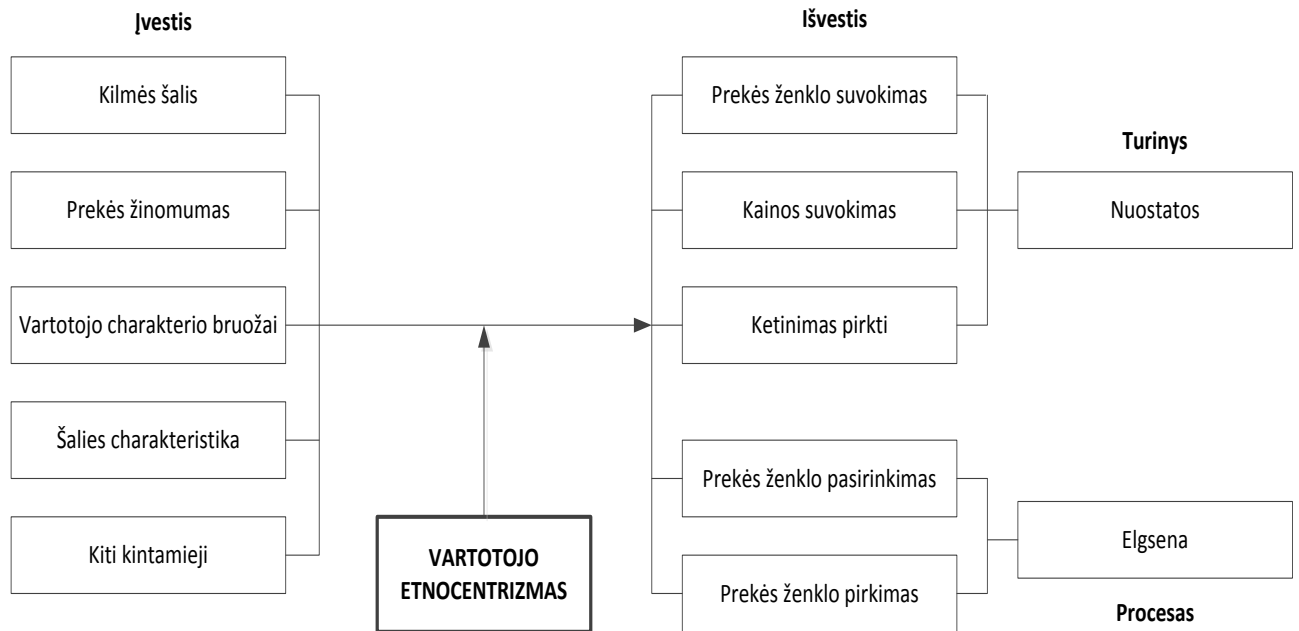
Įmonės turi stebėti visus pokyčius marketingo aplinkoje, todėl jos turi periodiškai naudoti CETSCALE. Naudodamos tikslią informaciją, gautą CETSCALE pagalba ir išnagrinėjusios aspektus, susijusius su vartotojų etnocentrizmu, įmonės gali tapti labiau konkurencingos, pagerinti kokybę ir tapti labiau orientuotomis į vartotojus.

1.5. Vartotojų etnocentrizmo modelių analizė

Mokslinėje literatūroje sutinkama vartotojų etnocentrizmo modelių gausa, kuri skiriasi veiksniais, sąlygojančiais vartotojų etnocentrizmą, vartotojų etnocentrizmo moderatoriais,

mediatoriais ir pasekmėmis. Smyth (2004) konceptualų tyrimo modelį apibrėžia kaip visų bendrų idėjų ir principų, paimtų iš atitinkamos srities, ir naudojamų struktūrizuoti tolimesnį šių idėjų ir principų vystymą. Bendru atveju konceptualų tyrimo modelį sudaro struktūrizuoti atitinkamos srities kintamieji ir ryšiai tarp jų.

Kaynak, Kara ir Apil (2011) pateikia vartotojų etnocentrizmo modelį, kuriame aiškiai įvardinami jį sąlygojantys veiksniai ir šių veiksnių tarpusavio ryšiai (1 pav.).



1 pav. Vartotojo etnocentrizmo modelis (Kaynak, Kara, Apil, 2011)

Remiantis 1 pav. pateiktu vartotojo etnocentrizmo modeliu, vartotojo etnocentrizmas yra sietinas su požiūriu į prekės kilmės šalį. Požiūris į prekės kilmės šalį nulemia šios prekės suvokimą, įvertinimą bei pasirinkimą. Analizė gali būti atliekama tiek iš proceso, tiek ir iš turinio perspektyvų. Analizė iš turinio perspektyvos apima kainos suvokimą bei prekės pirkimo ketinimą. Proceso perspektyva apima pažintinį sprendimo pasirinkti ir pirkti prekę procesus. Visą šį procesą reguliuoja vartotojo etnocentrizmas.

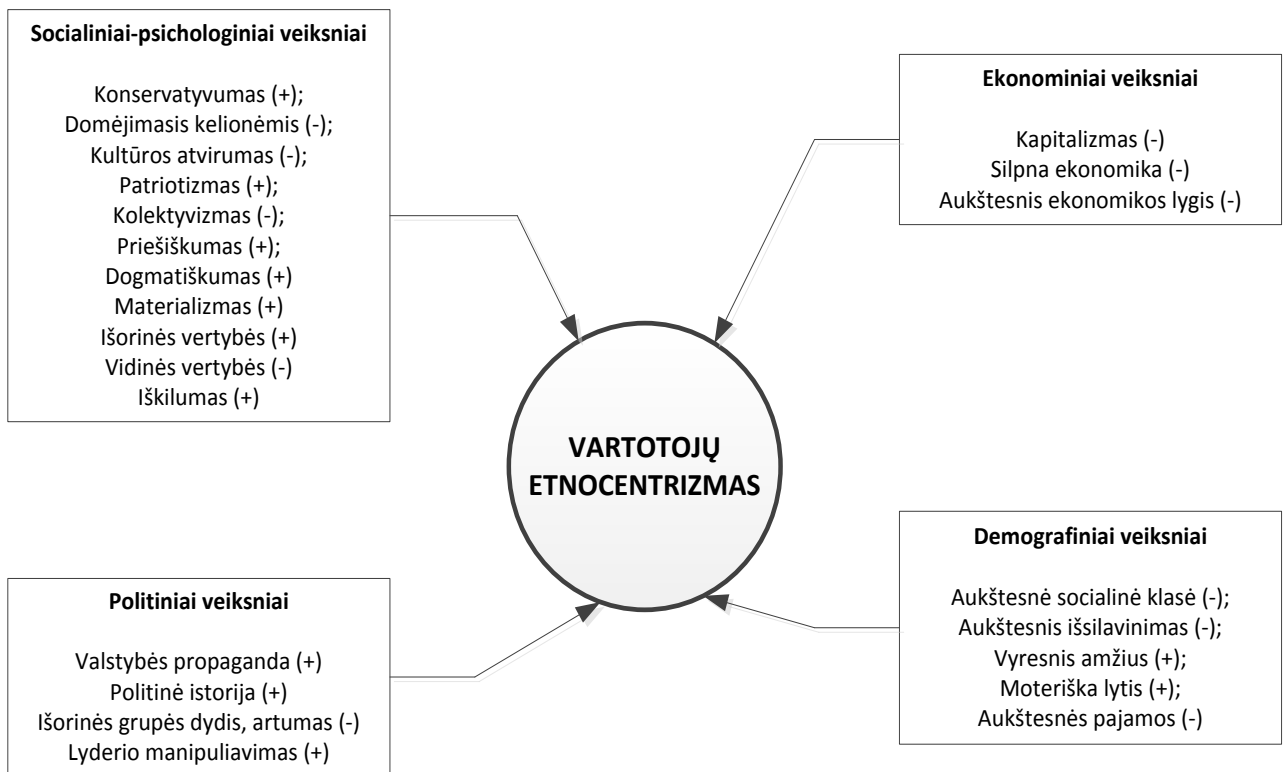
Reikia pažymėti, kad vartotojo galutinį sprendimą pirkti gali nulemti žinios apie šalį, kurioje produktas buvo pagamintas ar surinktas. Vartotojai skirtingoms šalims suteikia skirtingus prioritetus. Tačiau tiek šiuos prioritetus, tiek ir šalies vertinimus lemia tokie veiksniai, kaip individo pažintinės galimybės, stereotipai, įsitikinimai, nuostatos, kitų individų vertinimai ir t.t.

Informacija apie ketinamą įsigyti prekę veikia vartotojo sprendimus. Vertinimą paprastai sąlygoja išoriniai ir vidiniai prekės ženklai. Vidiniai ženklai yra fizinės prekės ar produkto savybės, o išorinį prekės ženklą apima pats prekės ženklas, pakuotė ar registracijos žymuo. Saffu, Walker ir Mazurek (2010) atlikto tyrimo rezultatai leidžia tvirtinti, kad vartotojai gerai žino išorinius prekės

ženklus ir jų pagalba siekia pažinti ir susiformuoti nuomonę apie prekę, žymimą šiais išoriniais prekės ženklais.

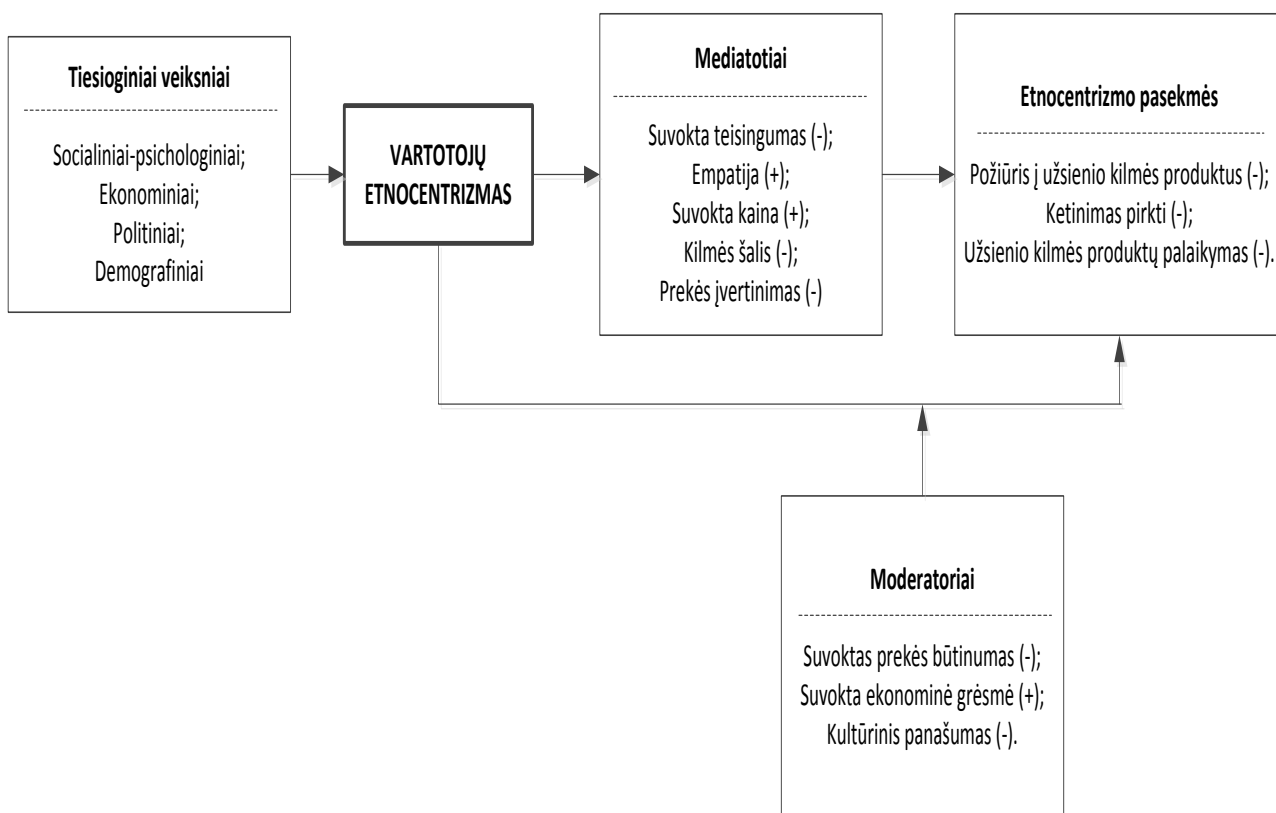
Vartotojo charakterio bruožai Kaynak, Kara ir Apil (2011) apima jau aptartus veiksnius: ekonominius, politinius, socialinius-psichologinius ir demografinius. Šalies charakteristikos koncepcija yra susijusi su kilmės šalies sąvoka. Tam tikra prasme šaliai yra suteikiamas savotiškas prekinis kokybiškumo ar ne kokybiškumo ženklas. Kaip vartotojas skirsto prekes pagal jų išvaizdą, kainą, lygiai taip pat jis skirsto ir pagal šių prekių kilmės šalis. Tai labiau stereotipas, nei moksliskai pagrįstas klasifikavimas. Kaip pavyzdį galima pateikti nuostatą, kad tai, kas pagaminta Kinijoje yra pigu ir nekokybiška („*made in China*“ stereotipas). Tačiau moksliskai nėra įrodyta, kad visos prekės, pagamintos Kinijoje yra blogos kokybės. Tikrai visų gaminamų prekių tarpe galima atrasti aukštos kokybės prekių, kurias vertina ne tik pasaulio vartotojai, bet ir specialistai. Tačiau šaliai tarsi suteikiamas stereotipas ir net vartotojas, pasižymintis menku etnocentrizmo lygiu ar jo visiškai neturintis gali ir nepriimti sprendimo pirkti šioje šalyje pagaminto produkto dėl šalies, kaip žemos kokybės produktų kilmės šalies, įvaizdžio.

Veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą apibendrinta schema pateikiama 2 pav. Šiame modelyje vartotojų etnocentrizmas yra centrinis konceptas, o vartotojų etnocentrizmo lygiui poveikį daro ekonominiai, socialiniai-psichologiniai, politiniai ir demografiniai veiksniai. Tačiau tokio modelio trūkumas yra tai, kad jis neįvertina vartotojo etnocentrizmo pasekmių.



2 pav. Veiksniai, įtakojantys vartotojų etnocentrizmą (Zeugner-Roth, Zabkar, Diamantopoulos, 2015)

Analizuojant vartotojų etnocentrizmo pasekmes, paprastai analizuojamos vartotojų etnocentrizmo sąsajos su didesnių vietinės gamybos nei užsienio kilmės prekių pirkimu. Kaip jau buvo minėta, Vida ir Reardon (2008) vartotojų etnocentrizmo pasekmėms apibrėžti naudoja įvairias sąvokas: ketinimas pirkti vietinės gamybos produktus, požiūris į užsienio kilmės produktų pirkimą, ketinimas pirkti importuotus produktus. Pastarieji mokslininkai pasiūlė vartotojų etnocentrizmo pasekmių modelį, kuris pateiktas 3 pav. Šiame modelyje jau įvertinamos etnocentrizmo pasekmės, o taip pat šias pasekmes sąlygojantys tarpiniai veiksniai: moderatoriai sustiprina ar susilpnina vartotojo etnocentrizmo ryšį su pasekmėmis, o mediatoriai, savo ruožtu paaškina (pagrindžia) vartotojų etnocentrizmo poveikio etnocentrizmo pasekmėms pokyčius.



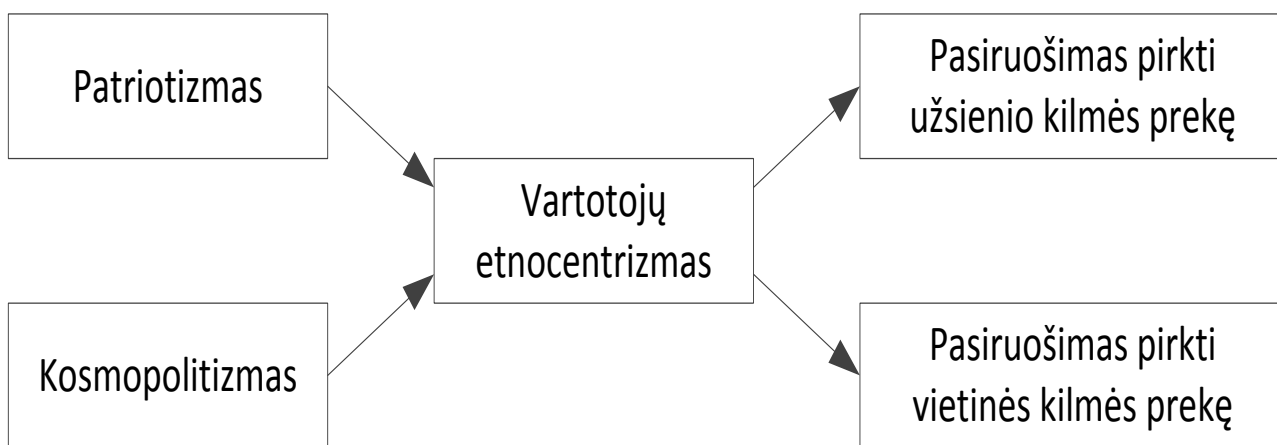
3 pav. Vartotojų etnocentrizmo pasekmių modelis (Vida, Reardon, 2008)

Anot Vida ir Reardon (2008), pagrindinė vartotojų etnocentrizmo pasekmė yra neigiamas poveikis perkant užsienio kilmės produktus bei teigiamas poveikis ketinimui pirkti šalies viduje pagamintus produktus. Rezvani et al. (2012) požiūriu, vietinio pirkimo elgesį apibrėžia kaip individo su pirkimu susijusį elgesį palaikant vietos ekonomiką. Vida ir J. Reardon (2008) ne tik nustatė stiprų ir didelį vartotojų etnocentrizmo poveikį vidaus vartojimui, jie taip pat nustatė, kad vartotojų etnocentrizmas yra ne tik aktualus, bet, lyginant su pažintiniais ir emociniais veiksniais, dominuojantis veiksnys vidaus gamybos produktų pirkimams.

Van Zomeren, Postmes ir Spears (2008) nustatė neigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir noro pirkti užsienio kilmės produktus. Savitą konstrukta, kildinamą iš noro pirkti užsienio kilmės produktus, pavadintą nenoru pirkti užsienio kilmės produktus, tyrė Kontinen (2011). Mokslininkas nustatė teigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir nenoro pirkti užsienio kilmės produktus. Taip pat mokslininkas nustatė, kad vartotojų etnocentrizmas vaidina svarbų vaidmenį nustatant nenoro pirkti užsienio kilmės produktus dydį. Be to, buvo nustatyta, kad nenoras gali būti stipresnis dėl pasyvios požiūrio į užsienio produktus formos, kuri yra santykinai lengviau paveikti, lyginant su aktyvaus požiūrio forma.

Vartotojų etnocentrizmo įtaka pirkimo elgsenai buvo tiriama įvairių produktų kategorijų atžvilgiu: Javalgi, Khare ir Gross (2005) tyrimuose – ilgalaikio naudojimo, pirmo būtinumo, prabangos prekių atžvilgiu ir Bandyopadhyay (2012) – paslaugų atžvilgiu. Tyrimai parodė, kad skirtingos tos pačios šalies kilmės prekių kategorijos sukelia skirtingą vartotojų etnocentrizmo lygį. Buvo nustatyta, kad kuo daugiau produktas yra suvokiamas kaip nereikalingas, tuo didesnės vartotojų etnocentrizmo tendencijos importo atžvilgiu.

Rybina, Reardon ir Humphrey (2010) tyrime bei Erdoğan ir Burucuoğlu (2016) tyrimuose buvo tirtas patriotizmo ir kosmopolitizmo poveikis vartotojų etnocentrizmui. Abu tyrimai buvo atliekami pagal analogišką modelį (4 pav.).

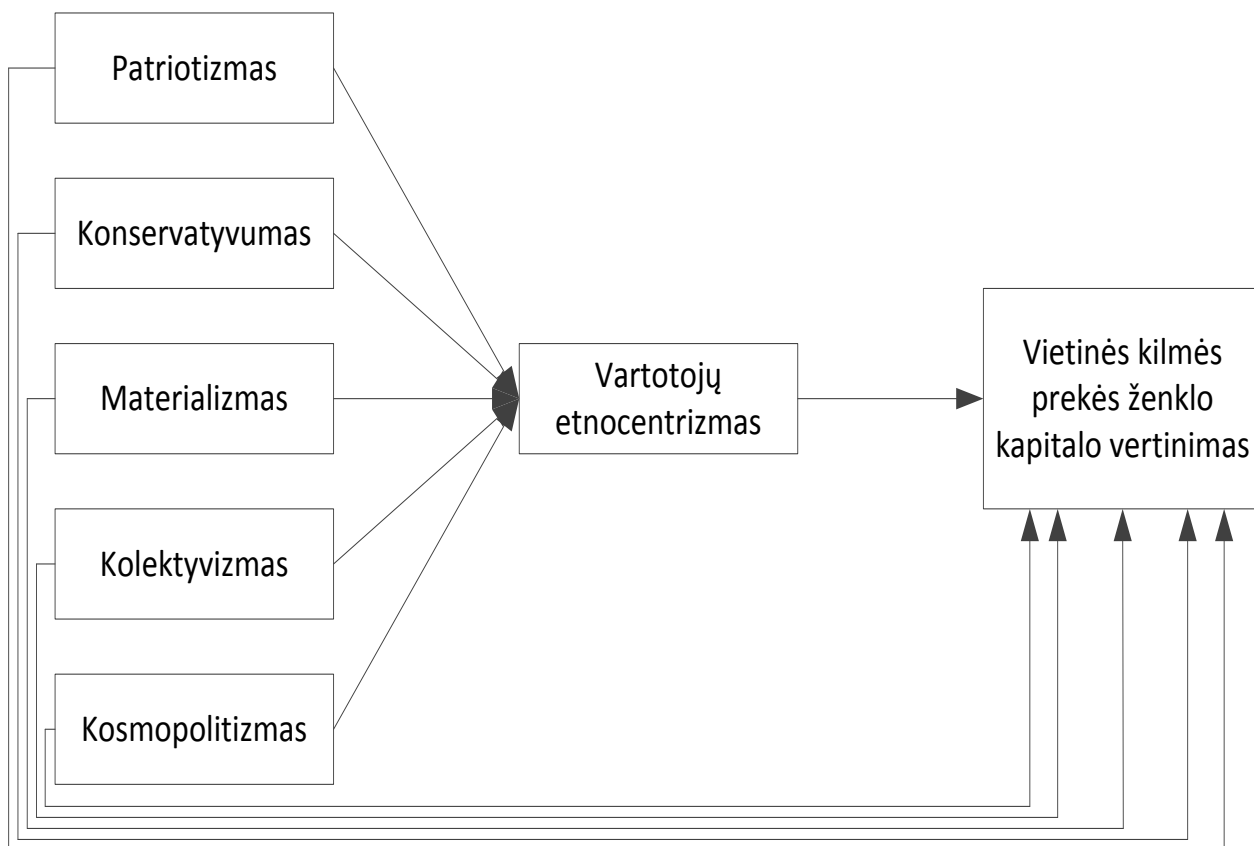


4 pav. Patriotizmo ir kosmopolitizmo poveikio vartotojų etnocentrizmui konceptualus tyrimo modelis (Rybina et al., 2010; Erdoğan, Burucuoğlu, 2016)

Reikia pažymėti, kad Rybina et al. (2010) empiriniame tyrime generaline aibe pasirinkti Kazachstano gyventojai, o pasiruošimas įsigyti užsienio kilmės produktus buvo tiriamas apskritai užsienio produktų atžvilgiu. Tuo tarpu Erdoğan ir Burucuoğlu (2016) atlikto tyrimo tyrimo imtis – Turkijos gyventojai, o užsienio kilmės produktais buvo laikomi Kinijos gamybos produktai. Pagal Rybina ir kt. (2010) tyrimo rezultatus buvo nustatyta, kad patriotizmas teigiamai veikia vartotojų etnocentrizmą, o kosmopolitizmas – neigiamai. Abu ryšiai buvo statistiškai reikšmingi. Tuo tarpu Erdoğan ir Burucuoğlu (2016) tyrime statistiškai reikšmingas buvo tik kosmopolitizmo ir vartotojų

etnocentrizmo ryšys. Tuo tarpu patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo ryšys nebuvo statistškai reikšmingas. Todėl šiame tyrime, kaip vartotojų etnocentrizmui darantis poveikį veiksnys, buvo pasirinktas patriotizmas, kad patikrinti šio veiksnio poveikį Lietuvos vartotojų etnocentrizmui.

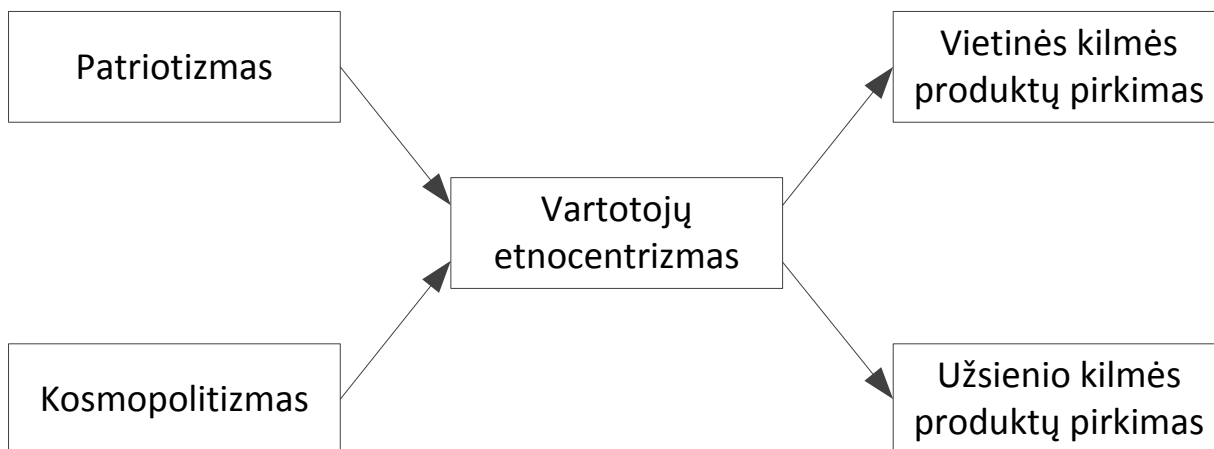
Urbaitytė (2015) savo darbe tyrė įvairių socialinių-psichologinių veiksnių poveikį vartotojų etnocentrizmui ir vietinės kilmės prekės ženklo kapitalo vertinimui (5 pav.).



5 pav. Socialinių-psichologinių veiksnių poveikio vartotojų etnocentrizmui konceptualus tyrimo modelis (Urbaitytė, 2015)

Atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad iš visų tirtų veiksnių, tik materializmas turi teigiamą poveikį vartotojų etnocentrizmui ir šis ryšys yra statistiškai reikšmingas. Tačiau reikia pabrėžti, kad buvo tiriamas vartotojų, vartojančių šviežios mėsos produktus, segmentas. Tyrimo autorė mano, kad būtų tikslinga šių veiksnių poveikį vartotojų etnocentrizmui iširti kitose prekių grupėse.

Auruskevičienė ir kt. (2012) atliko tyrimą, kuriame vartotojo etnocentrizmas buvo tiriamas jo pasekmių atžvilgiu. Toks tyrimas buvo atliekamas šalyse su pereinama ekonomika (tame tarpe ir Lietuvos vartotojų tarpe), nes, anot mokslininkų, atlikusių tyrimą, tokiose šalyse vartotojų etnocentrizmas priklauso nuo politinio ir ekonominio konteksto (6 pav.).



6 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimas vietinės ir užsienio kilmės produktų pirkimo atžvilgiu (Auruskevičienė ir kt., 2012)

Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir vietinės kilmės produktų pirkimo ryšys nebuvo statistiškai reikšmingas, tačiau vartotojų etnocentrizmo ir užsienio kilmės produktų pirkimo ryšys buvo neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Mokslininkai vėlesnius tyrimus pasiūlė atlikti vietinės kilmės produktų pirkimo atžvilgiu, tačiau įvardinant konkrečias produktų grupes, o užsienio kilmės produktus pažymint kaip ekonomiškai išsivysčiusių šalių ir buvusių Rytų bloko šalių kilmės produktus.

Turint omenyje greitą globalizacijos procesą, stipriai veikiančią ir vartotojų elgseną, nenuostabu, kad tiek daug empirinių tyrimų yra skirta vartotojų etnocentrizmo reiškinių analizei. Tebesitęsia tyrimai, kodėl ir kokiomis sąlygomis šis fenomenas atsiranda (veiksniai, lemiantys vartotojų etnocentrizmą); analizuojami veiksniai, turintys tarpininko (mediatoriaus) arba moderuojantį poveikį vartotojų etnocentrizmui; siekiama atskleisti ryšius tarp vartotojo etnocentrizmo ir šio reiškinių rezultatų, pasireiškiančių požiūriu ar pirkimo elgsena vietinės gamybos/užsienio produktų atžvilgiu. Visgi, tyrimų rezultatai įvairiuose nacionaliniuose kontekstuose skiriasi ir nepaisant besitęsiančių tyrimų pastangų, specifinė vartotojų etnocentrizmo veiksmų, rezultatų ir raiškos prigimtis išlieka nevysčiaiškai aiški.

1.6. Vartotojų etnocentrizmo tyrimai Lietuvoje

Visų pirma reikia pažymėti, kad vartotojų etnocentrizmo tyrimų Lietuvoje buvo atlikta nedaug, tačiau visi jie buvo pakankamai reikšmingi, kad būtų galima daryti atitinkamas išvadas apie

Lietuvos vartotojų etnocentrizmo lygį. 2002 m. pirmą kartą juos atliko Šalčiuvienė ir Virvilaitė. Šiuo tyrimu buvo tikrinama CETSCALE (17 teiginių vartotojų etnocentrizmo tyrimo skalė) patikimumas Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimuose. Remiantis gautais rezultatais, galima padaryti išvadą, kad gauti patikimumo koeficientai leidžia šią skalę pakankamai patikimai naudoti tolimesniuose Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimuose.

2003 m., po pakartotinio CETSCALE patikrinimo ir pritaikomumo patikrinimo, buvo atliktas pakankamai reikšmingas Lietuvos vartotojų etnocentrizmo stiprumo tyrimas. Šiuo tyrimu buvo siekta CETSCALE pagalba iširti vartotojų tendencijas. Mockaitis et al. (2004) iškėlė sekančios hipotezės:

1. **H1:** Vyresnio amžiaus Lietuvos vartotojai pasižymi didesniu etnocentrizmu, nei jaunesni.
2. **H2:** Lietuvos vartotojų tarpe egzistuoja ryšys tarp etnocentrizmo ir patriotizmo, o taip pat tarp amžiaus ir patriotizmo.
3. **H3:** Didesnį darbo užmokestį gaunantys ir aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys pasižymi žemesniu etnocentrizmo lygiu.
4. **H4:** Didesnes vartotojų etnocentrizmo tendencijas Lietuvoje išreiškia moterys nei vyrai.

2003 m. tyrime dalyvavo 214 respondentai, o 2004 m. – 234 respondentai. Tyrimo rezultatai leido padaryti sekančias išvadas:

- vyresnio amžiaus Lietuvos vartotojai pasižymi didesniu vartotojų etnocentrizmu, nei jaunesnio (hipotezė **H1** pasitvirtino). Tyrimo metu išryškėjo dvi vartotojų grupės: iki 35 metų asmenys, kurie nėra etnocentriški ar pasižymi nedideliu vartotojų etnocentrizmo lygiu, o taip pat vyresni nei 35 metų amžiaus vartotojai, kurių vartotojų etnocentrizmo lygis yra pakankamai aukštas;
- tarp vartotojų etnocentrizmo ir patriotizmo egzistuoja teigiama ryšis. Taip pat koreliuoja vyresnis vartotojų amžius ir aukštesnis patriotizmo lygis (hipotezė **H2** pasitvirtino);
- moterys pasižymi didesniu vartotojų etnocentrizmo lygiu nei vyrai (hipotezė **H4** pasitvirtino);
- tarp vartotojų etnocentrizmo lygio ir jų išsilavinimo lygio yra stiprus neigiamas ryšys. Tačiau tikrinant hipotezės dalį apie pajamas, stipraus ryšio nebuvo pastebėta. Todėl tyrime hipotezė **H3** pasitvirtino tik iš dalies.

Atliktas tyrimas leido padaryti išvadą, kad naudojama CETSCALE yra gana aukšto patikimumo lygio. Taip pat buvo išsiaiškinta, kad iš demografinių veiksnių vartotojų etnocentrizmui didžiausią įtaką daro amžius, po jo – lytis.

2003 ir 2004 m. atlikti tyrimai atskleidė pakankamai žemą Lietuvos vartotojų etnocentrizmo lygį. Todėl 2005 m. buvo atliktas kilmės šalies suvokimo ir vartotojų etnocentrizmo Lietuvoje tyrimas. Tyrimo pagrindas buvo tai, kad jo atlikimo metu Lietuvoje buvo milžiniškas kiekis importinių prekių, pradėjo veikti užsienio valstybių prekybos tinklai ir iškilo būtinumas išsiaiškinti Lietuvos vartotojų požiūrį į užsienio kilmės prekes. Mockaitis ir Šalčiuvienė (2005) iškėlė sekančios hipotezės:

1. **H1:** Lyginant su kitomis prekės savybėmis, aukšto vartotojų etnocentrizmo lygio vartotojai kilmės šalies svarbą, kaip prekės savybę, pabrėžia labiau, nei vartotojai su žemu vartotojų etnocentrizmo lygiu.

2. **H2:** Renkantis vietinės gamybos prekes, vartotojo preferencijas labiau paaiškina vartotojų etnocentrizmas nei demografiniai veiksniai.

3. **H3:** Renkantis Rytų ir Centrinės ES bei Vakarų ES šalių-narių, o taip pat ne ES šalių-narių prekes, vartotojų preferencijas labiau paaiškina vartotojų etnocentrizmas, o ne demografiniai veiksniai.

Tyrimo dalyvavo 330 Lietuvos vartotojų. Autoriai išskyrė drabužių ir avalynės, elektronikos prekių, buities valymo priemonių, asmens higienos prekių, buities įrankių, o taip pat maisto ir gėrimų prekių grupes. Užsienio šalys buvo pasirinktos, kaip pagrindiniai Lietuvos užsienio prekybos partneriai.

Tyrimo autoriai padarė išvadą, kad aukšto ir žemo etnocentrizmo vartotojai turi skirtingą požiūrį į vietinės ir užsienio gamybos prekes, o taip pat, kad jų požiūriai skiriasi ir prekių kategorijose. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad prekės ženklas, kaina ir kokybė už kilmės šalį vertinami kaip svarbesni vartotojams, pasižymintiems aukštu etnocentrizmo lygiu, nei žemesnio lygio vartotojams. Aukštesnio vartotojų etnocentrizmo lygio vartotojams yra labai jautrūs kainai. Taip pat buvo sudarytas aukštesnio ir aukšto etnocentrizmo lygio Lietuvos vartotojo portretas. Tai žemesnio išsilavinimo lygio, gaunantis žemesnes pajamas, vyresnis nei 35 metų amžiaus vartotojas. Taip pat Lietuvos vartotojai labiau vertina ne kaimyninėse šalyse pagamintus produktus, o tokiose šalyse, kaip Japonija, JAV ir Vakarų Europos šalys.

Vaitkevičiaus, Piligrimienės ir Dapkutės (2013) tyrimas buvo skirtas vartotojų etnocentrizmui ir jo raiškai Lietuvoje nustatyti. Rezultatai parodė, kad Lietuvoje vartotojų etnocentrizmo lygis yra gana žemas. Tyrimo autorių manymu tokius rezultatus lėmė tas faktas, kad dėl globalizacijos Lietuvoje yra pakankamai daug kokybiškos užsienio gamybos produkcijos. Globalizacija ne tik leidžia vystyti tarptautinę prekybą, tačiau taip pat naikina tarpkultūrines ribas ir skatina bendravimą tarp kultūrų. Reikia atkreipti dėmesį, kad didelės tirtos populiacijos dalies paskutinio laikotarpio kultūrinį atvirumą papildė ir tokie patriotizmo elementai, kaip atmintis apie netolimą nepriklausomybės atgavimą ir tautinį atgimimo laikotarpį. Todėl šiuolaikinis Lietuvos

virtotojų etnocentrizmas galėjo formuotis šių ir panašių įvykių kontekste. Taip pat reikia pažymėti, jog tyrime nustatyta, kad virtotojų etnocentrizmu pasižymi konservatyvūs Lietuvos virtotojai, o tą galėjo sąlygoti perėjimas į naują socialinę-ekonominę būseną, kuri pakeitė kultūrinę ir politinę sistemas, pasaulėjautą ir pasaulio vaizdą, vertybines nuostatas, sociumo vidinių ryšių pobūdį bei pačią sociumo sandarą, šeimos būseną, gyventojų mobilumą. Todėl tokie vertybių sistemos raidos ypatumai, būdingi tik Lietuvai, neišvengiamai veikia ir Lietuvos virtotojų prekių pasirinkimo kriterijus, įpročius, požiūrį į vietinės ir užsienio kilmės prekių pirkimą. Tačiau nežiūrint į tai, Lietuvos virtotojai pasižymėjo silpna etnocentrizmo raiška.

Auruskevičienės (2012) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo nustatyti ar pereinamosios ekonomikos šalių virtotojų elgsenai būdingi etnocentrizmo modeliai yra artimesni planinės ekonomikas kontroliavusių šalių virtotojų etnocentrizmo modeliams, ar jų elgsenos modeliai panašesni į artimiausių Vakarų kaimynių virtotojų elgsenai būdingus etnocentrizmo modelius. Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos virtotojų etnocentrizmo ir vietinės kilmės produktų pirkimo ryšys nebuvo statistiškai reikšmingas, tačiau virtotojų etnocentrizmo ir užsienio kilmės produktų pirkimo ryšys buvo neigiamas ir statistiškai reikšmingas.

Urbaitytė (2015) savo tyrime nagrinėjo virtotojų etnocentrizmo poveikį vidiniam prekės ženklo kapitalui Lietuvos šviežios mėsos produktų rinkoje. Buvo tiriami 313 šviežios mėsos virtotojai Lietuvoje. Empiriniai rezultatai parodė stiprius virtotojų etnocentrizmo ir virtotojų amžiaus, kaip demografinio veiksnio, bei materializmo, patriotizmo ir konservatyvumo, kaip socialinių-demografinių veiksnių, stiprius ir reikšmingus ryšius. Tyrimas neparodė, kad tarp virtotojo etnocentrizmo, jų lyties, išsilavinimo ir pajamų yra koks nors reikšmingas ryšys. Be to, tyrimo rezultatai parodė, kad virtotojo etnocentrizmas turi teigiamą poveikį vidiniam prekės ženklo kapitalui. Taip pat tyrimas parodė, kad patriotizmas labiau teigiamai veikia vidinį prekės ženklo kapitalą, nei virtotojų etnocentrizmas, o kolektyvizmo poveikis prekės ženklo kapitalui yra neigiamas.

Apibendrinant galima pasakyti, kad Lietuvoje atlikti tyrimai parodė, kad Lietuvos virtotojai nepasižymi aukštu etnocentrizmo lygiu. Aukštesnis virtotojų etnocentrizmo lygis yra moterų, o ne vyrų tarpe, o tipinis etnocentriškas Lietuvos virtotojas yra asmuo, turintis žemesnio lygio išsilavinimą, gaunantis pajamas, žemesnes už vidutines, ir vyresnis nei 35 metų amžiaus.

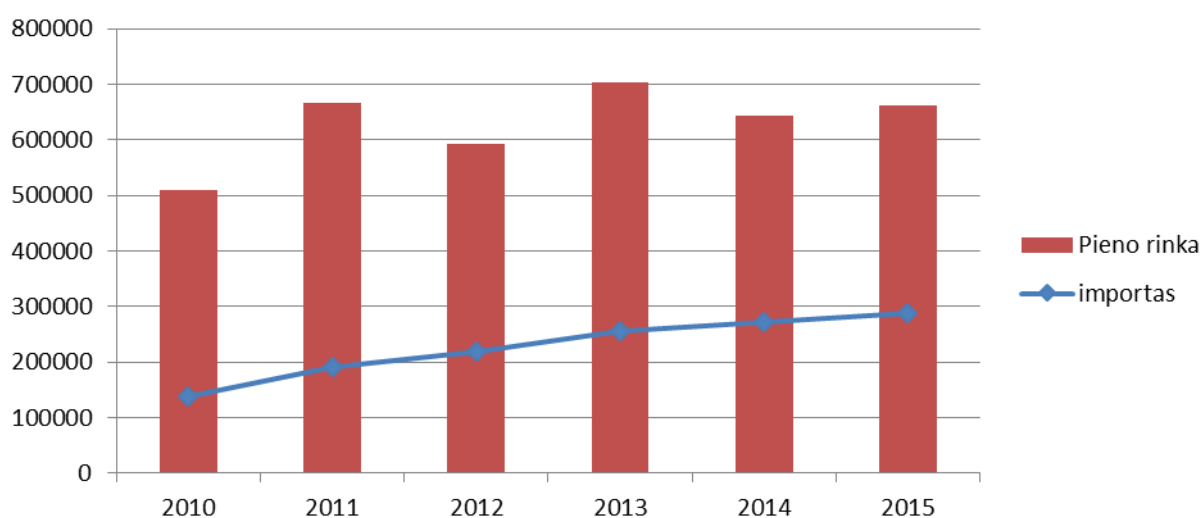
Tačiau, reikia pažymėti, kad virtotojų etnocentristinės nuostatos skirtingų grupių prekių atžvilgiu skiriasi. Tai suponuoja tirti virtotojų etnocentrizmą atskirų prekių grupių atžvilgiu.

2. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO NUOSTATŲ EMPIRINIS TYRIMAS PIENO PRODUKTŲ ATŽVILGIU

2.1. Tyrimo metodologinės nuostatos ir organizavimas

Tyrimo tikslingumo pagrindimas. Teorinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų etnocentrizmas yra labai svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojo sprendimui pirkti arba nepirkti užsienio kilmės produktą. Mokslinėje literatūroje gausu aprašomojo pobūdžio vartotojų etnocentrizmo modelių (Vida ir Reardon, 2008; Kaynak, Kara ir Apil, 2011; Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulos, 2015;), tačiau pasigendama struktūruotų, konceptualių tyrimo modelių (Rybina ir kt., 2010; Auruskevičienė ir kt., 2012; Urbaitytė, 2015; Erdoğan ir Burucuoğlu, 2016), kurie atspindėtų ne tik pagrindinių veiksnių, bet ir tarpinių veiksnių - mediatorių įtaką vartotojų etnocentrizmui. Be to, keičiantis aplinkai iškyla būtinybė konstruoti naujus, lanksčius modelius, nes Lietuvoje atlikti etnocentrizmo nuostatų tyrimai nepalietė vartotojų etnocentrizmo nuostatų atskirų prekių ar jų grupių atžvilgiu.

Magistriniame darbe empirinis tyrimas orientuotas į vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimą vietinės kilmės pieno produktų atžvilgiu. Tokį pasirinkimą sąlygoja tai, kad Lietuvos pieno produktų rinkoje susiklostė pakankamai sudėtinga situacija (7 pav.). Dėl geopolitinės situacijos 2015 m., lyginant su 2014 m., pieno produktų eksporto apimtys sumažėjo 31 proc. Tai lėmė Rusijos embargas maisto produktams iš ES šalių, o taip pat sumažėjusios pieno produktų kainos ES šalyse. Pieno gamyba dėl kainų sumažėjimo 2015 m. sumažėjo 17 proc. Tuo tarpu pieno produktų importo apimtys padidėjo 5,7 proc.

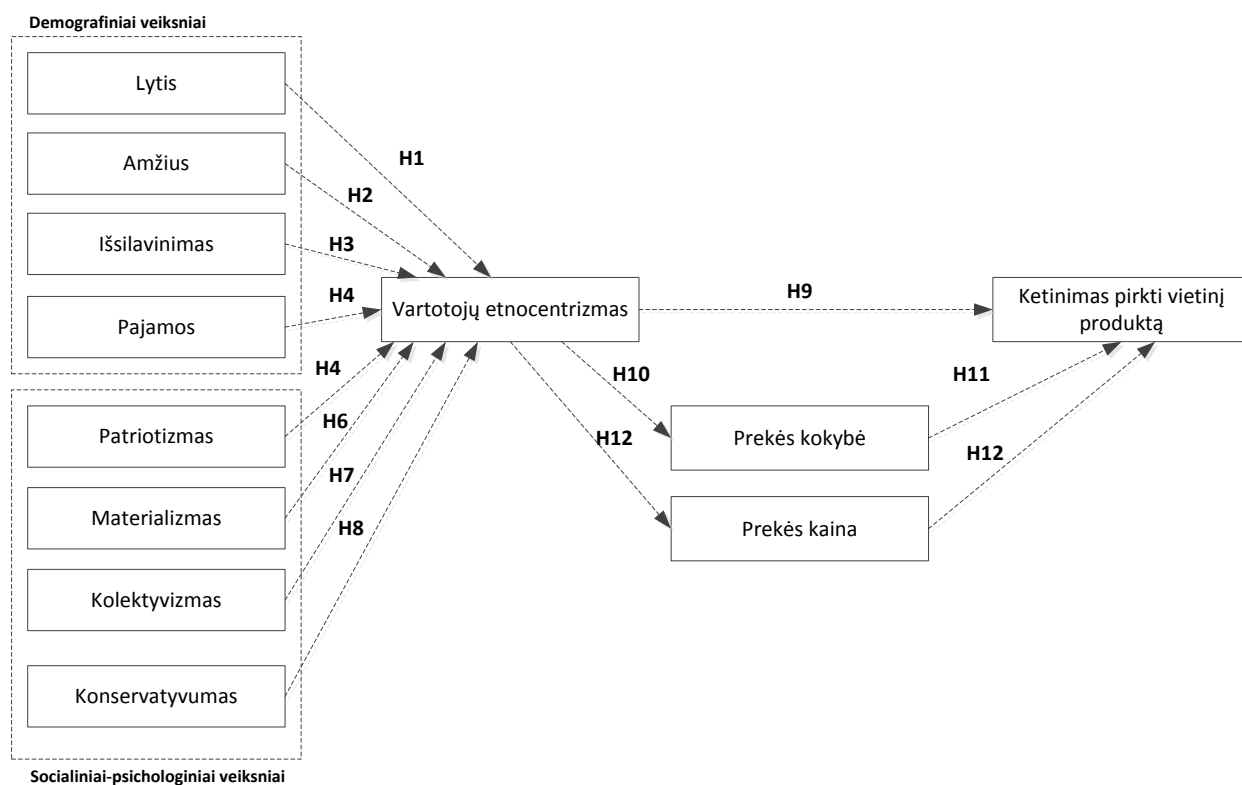


7 pav. Lietuvos pieno produktų rinka ir pieno produktų importas 2010-2015 m. (LR Statistikos departamentas, 2016)

Įvertinant susiklosčiusią situaciją Lietuvos pieno produktų rinkoje, galima daryti prielaidą, kad šiuo metu Lietuvos pieno rinkos augimas iš dalies vyksta importinių pieno produktų sąskaita. Lietuvos vartotojų etnocentrizmo nuostatų vertinimas leistų, vietinės kilmės pieno produktų atžvilgiu, tiksliau prognozuoti situaciją pieno produktų rinkoje, o pieno perdirbėjai galėtų tiksliau pagrįsti savo priimamus sprendimus pardavimų politikos formavimo klausimais.

Tyrimo tikslas – identifikuoti veiksnius darančius poveikį vartotojų etnocentriniams nuostatomis pieno produktų atžvilgiu.

Tyrimo modelis. Adaptuojant mokslinėje literatūroje pateikiamus vartotojų etnocentrizmo modelius (Vida ir Reardon, 2008; Rybina ir kt., 2010; Kaynak, Kara ir Apil, 2011; Auruskevičienė ir kt., 2012; Urbaitytė, 2015; Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulou, 2015; Erdoğan ir Burucuoğlu, 2016) bei pasitelkiant Shimp ir Sharma (1987) CETSCALE, kurio visi teiginiai suformuoja centrinį modelio konstrukta – vartotojų etnocentrizmą, sudarytas hipotetinių veiksnių identifikavimo vartotojų etnocentrinių nuostatų modelis (8 pav.).



8 pav. Veiksnių sąlygojančių vartotojų etnocentrines nuostatas hipotetinis modelis

Mokslinės teorijos analizė atskleidė, jog etnocentrizmas ir jo nuostatos užima svarbią vietą nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti savo šalies vietinį produktą. Modelyje yra pavaizduota vartotojų etnocentrizmo ir prekės kokybės bei prekės kainos įtaka vartotojų ketinimui pirkti. Vartotojų veiksmus jų sprendimo priėmimo procese veikia ne tik tokie vartotojų elgsenos veiksniai kaip patriotizmas, materializmas, konservatyvumas, bet ir tarpiniai veiksniai – pirkėjų

etnocentrizmas ir prekės kokybė bei kaina. Pastarųjų veiksnių poveikis yra juntamas, tačiau ne toks apčiuopiamas. Tinkamai įvertinus šiuos veiksniai, galima gauti atsakymus, kodėl vartotojai įsigijo būtent tą, o ne kitą prekę.

Apžvelgus vartotojų etnocentrizmo modelius matyti, kad dažniausiai kaip vartotojų etnocentrizmui įtaką darantys veiksniai yra išskiriami sociopsichologiniai bei demografiniai kriterijai, kurie nulemia vartotojo požiūrį. Pažymėtina, kad ne visi autoriai skiria vienodus veiksnių kompleksus. Balabanis et al. (2001) ryšiams su vartotojų etnocentrizmu išskiria – patriotizmą, nacionalizmą, kolektyvizmą; Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulos (2015) – individualizmą, konservatizmą, ksenofobiją, kultūrinį atvirumą. Be veiksnių, tiesiogiai veikiančių etnocentristinių nuostatų formavimąsi, skiriami ir tarpiniai veiksniai. Teigiama, kad nepaisant to, kad žmogus gali pasižymėti labai ryškiomis etnocentristinėmis nuostatomis, jam yra svarbi ir produkto kokybė, kaina. Šie elementai daro įtaką etnocentristinėms nuostatomis, o tai lemia galutinį vartotojo apsisprendimą pirkti. Dėl to, pateiktame hipotetiniame modelyje įtraukti keturi demografiniai veiksniai: lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos; keturi socialiniai-psichologiniai veiksniai: patriotizmas, materializmas, kolektyvizmas, konservatyvizmas bei du, Brijs, Bloemer ir Kasper (2011) nuomone, reikšmingiausi vartotojų etnocentrizmo mediatoriai – prekės kokybė ir prekės kaina. Šio tyrimo konceptuali schema, buvo sudaryta kaip gairės ištirti vartotojų etnocentrizmą, ir kokį poveikį jis daro vartotojų ketinimams pirkti vietinės kilmės produktams.

Suformuluotos šio tyrimo hipotezės:

H1: Moterų etnocentrizmo lygis yra aukštas, o vyrų žemas.

H2: Vyresnio amžiaus vartotojai pasižymi didesniu etnocentrizmo lygiu, o jaunesnio amžiaus – žemesniu.

H3: Aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai pasižymi žemesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai – aukštesniu etnocentrizmo lygiu.

H4: Aukštesne pajamas gaunantys vartotojai pasižymi žemesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnes pajamas gaunantys vartotojai – aukštesniu etnocentrizmo lygiu.

H5: Aukštesnio patriotizmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio patriotizmo lygio vartotojai – žemesnių etnocentrizmo lygiu.

H6: Aukštesnio materializmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio materializmo lygio vartotojai – žemesniu etnocentrizmo lygiu.

H7: Aukštesnio kolektyvizmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio kolektyvizmo lygio vartotojai – žemesniu etnocentrizmo lygiu.

H8: Kuo vartotojas labiau konservatyvus, tuo aukštesnis jo etnocentrizmo lygis.

H9: Aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę pirkti vietinės kilmės prekę.

H10: Aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę vertinti vietinės kilmės prekes kaip kokybiškas.

H11: Vartotojai užsienio kilmės prekes vertina kaip labiau kokybiškas.

H12: Ketinantiems pirkti vietinės kilmės prekes jos kokybė yra nesvarbi.

Tyrimo metodas. Hipotezėms patvirtinti pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – *anketinė apklausa*, naudojamas surinkti informacijai, taip pat siekiant apimti didesnę generalinę aibę – apimti daugiau kintamųjų (Tidikis, 2003; Valackienė, 2007). Naudojant šį metodą užtikrinamas respondentų anonimiškumas ir sumažinama ar visai pašalinama apklausėjo įtaka. Klausimai visiems respondentams pateikiami vienodi, o palengvina apklausos rezultatų analizę.

Tyrimo instrumento pagrindimas. Remiantis teorinėje darbo dalyje pateiktomis mokslinių darbų (Shimp ir Sharma, 1987; Jimenez-Guerrero ir kt., 2014) įžvalgomis sudarytas veiksmų sąlygojančių vartotojų etnocentristines nuostatas pieno produktų atžvilgiu tyrimo instrumentarijus (1 lentelė), o jo pagrindu – klausimynas-anketa (1 priedas).

1 lentelė

Veiksmų sąlygojančių vartotojų etnocentristines nuostatas pieno produktų atžvilgiu tyrimo instrumentarijus

Eil. Nr.	Tyrimo kriterijus	Klausimas/teiginys
Socialiniai-psichologiniai veiksniai		
1.	Patriotizmas	Aš myliu savo šalį.
2.		Aš didžiuojuosi būdamas lietuviu.
3.		Nors kartais aš nesutinku su vyriausybe, mano įsipareigojimai Lietuvai išlieka stiprūs.
4.	Materializmas	Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius, drabužius.
5.		Aš mėgstu gyventi prabangiai.
6.		Aš būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.
7.	Kolektyvizmas	Grupės, kuriai aš priklausau, interesai yra svarbesni nei mano asmeniniai.
8.		Manau, kad grupės sėkmė yra svarbesnė, nei individuali.
9.		Aš tikiu, kad turi būti skatinamas lojalumas grupei, net jei nuo to kenčia asmeniniai tikslai.
10.	Konservatyvumas	Aš gerbiu Lietuvos tradicijas.
11.		Aš gerbiu Lietuvos kultūrines normas.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

12.		Aš nesu linkęs pirkti naujoves.
Vartotojų etnocentrizmas		
13.		Lietuvos gyventojai turi visada pirkti vietinės gamybos pieno produktus, o ne importinius.
14.		Tik tie pieno produktai, kurių nėra Lietuvoje, turi būti importuojami
15.		Manau, kad Lietuviški produktai turi būti svarbiausi Lietuvos pirkėjams
16.		Manau, kad pirkti importinius pieno produktus yra nelietuviška
17.		Manau, kad nėra teisinga pirkti importinius pieno produktus, nes tai blogina Lietuvos gamintojų padėtį
18.		Manau, kad reikia pirkti lietuviškus pieno produktus, o ne leisti praturtėti kitoms šalims
19.		Aš tikiu, kad perkant importinius pieno produktus, kenkiama Lietuvos verslui ir sukelia nedarbą
20.		Tai man gali kainuoti brangiau, bet aš norėčiau remti lietuviškus pieno produktus
21.		Aš manau, kad turėčiau pirkti tik tuos užsienio gamybos pieno produktus, kurių negalime gauti pagamintų Lietuvoje
22.		Manau, kad Lietuvos vartotojai, kurie perka pieno produktus, pagamintus užsienio šalyse, yra atsakingi už savo kolegų darbo netekimą
Prekės kaina		
23.		Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kaina
Prekės kokybė		
24.		Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kokybė
Ketinimas pirkti vietinį produktą		
25.		Jei importinės ir vietos gamybos pieno produktai yra tos pačios kokybės ir turi tas pačias savybes, aš renkuosi lietuviškus pieno produktus.
26.		Jei importiniai ir lietuviški pieno produktai yra tos pačios kokybės ir turi tas pačias kainas, aš renkuosi lietuviškus.
27.		Jei užsienio kilmės pieno produktų reklama yra geresnė, aš perku lietuviškus pieno produktus.
28.		Jei užsienio kilmės pieno produktai yra taip pat geri, kaip ir lietuviški, aš renkuosi lietuviškus pieno produktus.

Demografiniai veiksniai		
29.	Lytis	Jūsų lytis?
30.	Amžius	Jūsų amžius?
31.	Pajamos	Kokios jūsų pajamos?
32.	Išsilavinimas	Koks jūsų išsilavinimas?

Pirmas tyrimo kriterijus ir jo teiginiai skirti vartotojų socialinėms-psichologinėms savybės nustatyti. Šios grupės teiginiai suskirstyti į keturis pogrupius. 1-3 teiginiai skirti patriotizmui įvertinti. Teiginiai adaptuoti iš Winit (2008) bei Davidov (2009). Materializmo įvertinimui skirti 4-6 teiginiai (Richins ir Dawson, 1990). 7-9 teiginiai skirti kolektyvizmui įvertinti, kuriuos tyrimuose naudojo Yoo ir Donthu (2001). Konservatyvumui vertinti skirti 10-12 teiginiai, kuriuos savo tyrime naudojo Schwartz (1994), J. Ray (1983) bei Albraq ir Nik Mat (2007). Atsižvelgiant į Ray (1983) skalės ribotumą (teiginys gali būti netinkama dėl ilgo laikotarpio, praėjusio nuo skalės sukonstravimo dienos), teiginys buvo perfrazuotas, siekiant jo atitikimo vietos tendencijoms.

Antras tyrimo kriterijus – vartotojų etnocentrizmas. Jo lygiui nustatyti skirti teiginiai (13-22), parengti remiantis Parts (2007) sutrumpinta CETSCALE vartotojų etnocentrizmo vertinimo skale. Pasirinkta sutrumpinta CETSCALE skalė dėlto, kad originalioje 17 indikatorių CETSCALE nemaža dalis indikatorių dubliuoja vienas kitą.

Sekančią grupę, sudaro pagal Brijs, Bloemer ir Kasper (2011) nuomonę, reikšmingiausi vartotojų etnocentrizmo mediatoriai – prekės kokybė ir prekės kaina. Kainos svarbą renkantis prekę vertinimui naudojamas 23 teiginys, o kokybės svarbai – 24 teiginys.

Ketvirtąją klausimyno grupę sudaro 25-28 teiginiai, atspindintys tyrimo kriterijų - ketinimas pirkti vietinį produktą.

Paskutinis tyrimo kriterijus – demografiniai veiksniai ir jį atspindintys klausimai (29-32) yra skirti respondentų demografinėms savybėms išsiaiškinti. Klausimyne pateikti uždaro tipo klausimai, siekiant nustatyti respondentų demografines - socialines charakteristikas. Iš viso anketoje pateikta ketvertas šio tipo klausimų, skirtų identifikuoti respondento amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą.

Klausimyno dizainas yra labai svarbus, nes paveikia duomenų surinkimo greitį, o taip pat surinktų duomenų pagrįstumą ir patikimumą. Klausimyną sudaro tik struktūriniai klausimai ir teiginiai. Vartotojai teiginius turi įvertinti skalėje nuo 1, kuris reiškia „visiškai nesutinku“, iki 5, kas reiškia „visiškai sutinku“.

Tyrimo imties atranka. Tyrimo generalinė visuma – visi Lietuvos vartotojai. Tyrimui šiuo atveju tikslingai pasirinktas generalinės aibės segmentas – 18 metų ir vyresnius Lietuvos gyventojai. Imties atranka vykdyta pasikliaujant tikimybinės atrankos motodu. Imties dydžiui apskaičiuoti buvo naudojama Paniotto formulė (Valackienė, 2008):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}; \quad (1)$$

čia: Δ – paklaida (nuo 4 iki 9 proc.);

N – tiriamos visumos narių skaičius.

Siekiant atlikti Lietuvos gyventojų (2015 metų pradžioje Lietuvoje gyveno 2463543 18 metų ir vyresnių gyventojų) apklausą su 5 proc. paklaida reikia apklausti ne mažiau kaip 400 vyresnių nei 18 metų Lietuvos gyventojų (2):

$$n_1 = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{2463543}} = 400 \quad (2)$$

Tyrimo eiga. Tyrimas buvo atliktas patalpinus klausimyną internete 2016 m. kovo 1-29 d. Klausimynas buvo patalpintas internete adresu apklausa.lt. Apklausa anoniminė, kas taip pat nurodoma pateikiamame respondentui klausimyne. Tyrimo metu laikomasi sekančių etikos principų (Valackienė, 2008):

- pagarbos asmens orumui (respondentai turėjo teisę apsispręsti dėl savanoriško dalyvavimo);
- suteikiama visa dominanti informacija apie tyrimą, jo tikslą);
- teisingumo (garantuojamas teisingas ir sąžiningas elgesys su respondentu);
- konfidencialumo/privatumo (garantuojamas anonimiškumas).

Viso tyrimo metu apklausta 367 respondentų.

Tyrimo rezultatų apdorojimas. Tyrimo duomenims susisteminti ir apdoroti naudojama statistinių duomenų apdorojimo programa SPSS v. 22. Duomenų analizės rezultatai pateikiami diagramose, grafikuose bei lentelėse. Tyrimo duomenims apdoroti naudojami šie statistiniai metodai: aprašomoji statistika (procentai, dažniai, vidurkiai, mediana, moda, standartinis nuokrypis), Chi kvadrato statistinis kriterijus. Ryšiai tarp požymių vertinti pagal Chi kvadrato (χ^2) kriterijų, kuris nusako dviejų kintamųjų tarpusavio priklausomumą. Taip pat statistinės analizės duomenims pateikti naudojamos dažnių lentelės ir grafikai su procentiniais įverčiais, taip pat

kintamųjų kryžminės lentelės. Statistinių hipotezių reikšmingumui įvertinti pasirenkamas $p < 0,05$ patikimumo lygmuo.

Mann-Whitney teste naudojamas rangų vidurkis, kuris yra vidurkių analogas, ir kuris naudojamas analizuojant ranginius duomenis. Skaičiuojant ar yra statistiškai pagrįstas skirtumas, kiekvienam atsakymui suteikiamas rangas pagal reikšmę (kuo didesnė reikšmė, tuo didesnis rangas) ir po to tie rangai tarpusavyje lyginami.

P-reikšmė (*p-value*) - skirta dviejų ir daugiau empirinių skirstinių palyginimui, o taip pat dviejų nominalių kintamųjų ryšiui nustatyti bei dviejų empirinių tikimybių (procentų) palyginimui nepriklausomų imčių atveju (Vaitkevičius ir Saudargienė, 2006).

2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir analizė

Statistinis kokybės kriterijų susietumo vertinimas. Patikrinti klausimyno skalės vidinį nuoseklumą naudojamas *Cronbacho alfa* koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimyną sudarančių klausimų koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai tinkamai atspindi analizuojamą dydį, o taip pat leidžia patikslinti reikalingų klausimų skaičių. Jei skalę sudarančių klausimų dispersijų suma yra artima visos skalės dispersijai, reiškia atskiri klausimai neatspindi to paties dalyko. Šiuo atveju, klausimyno skalė yra sudaryta iš atsitiktinių klausimų ir *Cronbacho alfa* koeficientas yra artimas 0. Jeigu visos skalės dispersija yra ženkliai didesnė už atskirų klausimų dispersijų sumą, reiškia atskiri klausimai atspindi tą patį dalyką.

2 lentelė

Socialinių psichologinių veiksnių svoriai (*Cronbach alfa*)

Socialinis-psichologinis kriterijus	Rodiklio svoris (<i>Cronbach alfa</i>)
Patriotizmas (<i>Cronbach alfa</i>: 0,818)	
Aš myliu savo šalį.	0,778
Aš didžiuojuosi būdamas lietuviu.	0,806
Nors kartais aš nesutinku su vyriausybe, mano įsipareigojimai Lietuvai išlieka stiprūs.	0,468
Materializmas (<i>Cronbach alfa</i>: 0,864)	
Aš žaviuosi žmonėmis, kurie turi brangius namus, automobilius, drabužius.	0,793
Aš mėgstu gyventi prabangiai.	0,826
Aš būčiau laimingesnis, jei galėčiau įsigyti daugiau daiktų.	0,625

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Kolektyvizmas (<i>Cronbach alfa: 0,908</i>)	
Grupės, kuriai aš priklausau, interesai yra svarbesni nei mano asmeniniai.	0,820
Manau, kad grupės sėkmė yra svarbesnė, nei individuali.	0,776
Aš tikiu, kad turi būti skatinamas lojalumas grupei, net jei nuo to kenčia asmeniniai tikslai.	0,855
Konservatyvumas (<i>Cronbach alfa: 0,786</i>)	
Aš gerbiu Lietuvos tradicijas.	0,736
Aš gerbiu Lietuvos kultūrinės normas.	0,729
Aš nesu linkęs pirkti naujoves.	0,417

Šio tyrimo modelio vidinis suderinamumas yra geras, nes visų kriterijų Cronbach alpha yra didesnė negu 0,600.

Tyrimo rezultatai gali būti panaudoti ne tik identifikuoti veiksnius darančius poveikį vartotojų etnocentrizmui ir etnocentrizmo poveikį vartotojų sprendimui pirkti vietinės kilmės (pieno) produktus, tačiau leidžia nustatyti vartotojų charakteristikas. Aprašomosios statistikos analizė atskleidžia vertingas įžvalgas, kurios turi būti aptartos prieš atliekant tolimesnę analizę.

Respondentų profilis. Tyrime dalyvavo pieno produktų vartotojai, kurių amžius svyravo nuo 18 iki 50 metų. 70,3 proc. respondentų buvo moterys, o 29,7 proc. – vyrai.

3 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pajamų lygį ir išsilavinimą

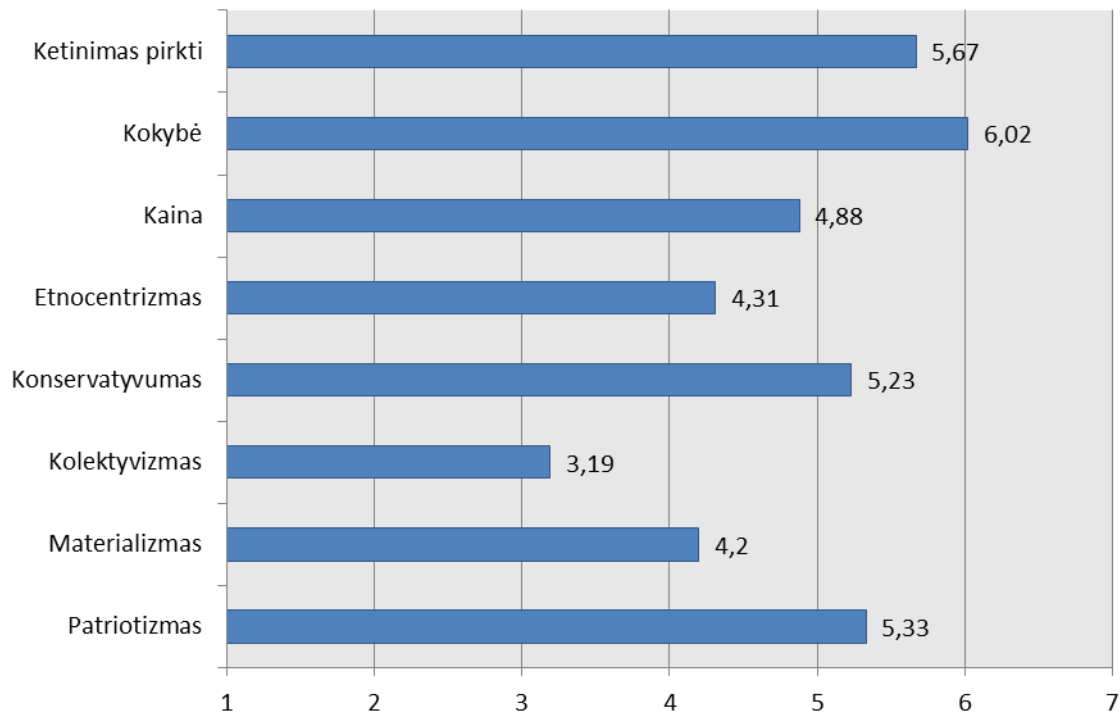
Veiksny	Grupė	Procentas
Lytis	Moteris	70,3
	Vyras	29,7
Amžius	Iki 20	10,1
	20-31	77,4
	32-40	5,2
	41-50	7,4
Mėnesio pajamos	iki 325 Eur	37,9
	326-500 Eur	27,2
	501-750 Eur	20,2
	751-1000 Eur	7,4
	Daugiau nei 1000 Eur	4,9
Išsilavinimas	Vidurinis	22,3
	Specialus vidurinis	17,4
	Aukštasis neuniversitetinis	22,6
	Aukštasis universitetinis	37,6

Iš 3 lentelėje pateiktų rezultatų galima pasakyti, kad didžiausią respondentų dalį (77,4 proc.) sudarė 20-31 metų amžiaus asmenys. Mažiausia dalis (5,2 proc.) – tai pieno produktų vartotojai, kurių amžius 32-40 metų. Jaunesni kaip 20 metų respondentai sudarė 10,1 proc. visų respondentų, o 41-50 metų amžiaus – 7,4 proc.

Kalbant apie pajamas, didžiausią respondentų dalį (37,9 proc.) sudarė minimalų ar mažesni nei minimalų atlyginimą gaunantys asmenys. Taip pat didelę dalį (27,2 proc.) sudarė pieno vartotojai, kurių mėnesio pajamos yra nuo 326 iki 500 Eur. Penktadalis (20,2 proc.) respondentų – tai asmenys, kurių pajamos svyruoja nuo 501 iki 700 Eur. Mažiausią respondentų dalį (4,9 proc.) sudaro respondentai, kurių mėnesio pajamos yra didesnės nei 1000 Eur. Respondentai, kurių pajamos yra nuo 701 iki 1000 Eur sudaro 7,4 proc. visų respondentų. Pagal turimą išsilavinimo lygį, didžiausia respondentų dalis (37,6 proc.) – tai aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys respondentai. 22,6 proc. respondentų yra įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, o 22,3 proc. – vidurinį. Specialų vidurinį išsilavinimą yra įgiję 17,4 proc. respondentų.

Empirinio tyrimo duomenų reprezentatyvumas. Siekiant patikrinti, ar empirinio tyrimo duomenys pasiskirstę pagal normalų dėsnį, naudojamas *Shapiro-Wilk* normalumo testas (duomenys pasiskirstę pagal normalų dėsnį, jei p reikšmė $> 0,05$). Buvo patikrinti visi duomenys (2 priedas). Testo rezultatai rodo, kad duomenys nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį.

Tyrimo klausimyno teiginių įvertinimas svyruoja nuo 1 iki 7. Žemiausias galimas įvertinimas yra 1, o aukščiausias – 7. Kiekvienam kintamajam buvo apskaičiuoti jo vidurkiai, pagal kiekvieno jų sudarančio klausimo vidurkį (kiekvienam kintamojo teiginiui buvo apskaičiuotas jo įvertinimo vidurkis, šie vidurkiai susumuoti ir suma padalinta iš kintamąjį sudarančių vertinimo teiginių skaičiaus). Kiekvieno kintamojo įvertinimo vidurkis pateiktas 9 pav.



9 pav. Kintamųjų vidurkių vertinimas

Remiantis 9 paveikslo pateiktais duomenimis, pieno produktų vartotojai pasižymi pakankamai aukštu patriotizmo lygiu (vidurkis=5,33). Tai rodo, kad lietuviai yra emociškai prisirišę prie savo gimtosios šalies ir didžiuojasi būdami lietuviais. Galima pastebėti, kad lietuviai gerbia šalies tradicijas ir kultūrinės normas, kas suformuoja pakankamai aukštą konservatyvumo lygį (vidurkis=5,23). Lietuvių materializmas yra kiek didesnis už vidutinį (vidurkis=4,2), tačiau tai rodo, kad lietuviai yra linkę į materializmą. Pastebimas žemesnis už vidutinį kolektyvizmo jausmas (vidurkis=3,19). Tai reikštų, kad lietuviai labiau linkę į individualizmą. Tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos pieno produktų vartotojų etnocentrizmas yra aukštesnis už vidutinį (vidurkis=4,31). Tai gali būti ženklas vietiniams pieno produktų gamintojams, kad jų produkcija yra paklausi, lyginant su kitų šalių pieno produktais. Todėl gamintojai galėtų įgyti papildomus konkurencinius pranašumus, pateikdami į rinką daugiau ir didesnio asortimento pieno produktų. Tai rodo ir aukštas vartotojų ketinimas pirkti lietuviškus pieno produktus (vidurkis=5,67). Tačiau vartotojams labai svarbi jų kokybė (vidurkis=6,02), su kainos kriterijumi (vidurkis=4,88). Apibendrinus tai reikštų, kad vartotojai labiau linkę pirkti vietinės kilmės pieno produktus nei importuotus iš užsienio šalių.

Priklausomų kintamųjų vidurkių palyginimas demografinių veiksnių atžvilgiu. Reikalinga patikrinti, ar vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą vertinimai reikšmingai skiriasi demografinių veiksnių atžvilgiu. Tam buvo naudota vienfaktorinė dispersinė analizė (vienfaktorinė ANOVA). Etnocentrizmo vertinimų reikšmingi skirtumai buvo nustatyti

amžiaus, pajamų ir išsilavinimo kategorijose (4 lentelė), o ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą vertinimų reikšmingi skirtumai buvo nustatyti pajamų ir išsilavinimo kategorijose (5 lentelė).

4 lentelė

Vidurkis, standartinis nuokrypis, ANOVA vartotojų etnocentrizmui skirtingose amžiaus, pajamų ir išsilavinimo grupėse

Veiksnyss	Grupė	Vidurkis	Std. nuokrypis	ANOVA	
				F	P
Amžius	Iki 20	44,35	23,379	2,991	0,31
	20-31	41,83	17,740		
	32-40	47,33	12,737		
	41-50	52,89	7,695		
Pajamos	iki 325 Eur	46,16	17,252	8,756	0,00
	326-500 Eur	40,95	20,668		
	501-750 Eur	43,35	16,110		
	751-1000 Eur	43,00	6,499		
	Daugiau nei 1000 Eur	26,50	13,891		
Išsilavinimas	Vidurinis	46,46	17,840	3,020	0,30
	Specialus vidurinis	46,50	21,928		
	Aukštasis neuniversitetinis	41,19	12,025		
	Aukštasis universitetinis	40,58	18,337		

Iš 4 lentelėje pateiktų duomenų galima padaryti išvadą, kad didėjant respondentų amžiui, didėja ir jų vartotojų etnocentrizmo lygis. Jau nuo 32 metų amžiaus respondentų etnocentrizmo lygis viršija vidurkį (43,07). Analizuojant pajamų lygio veiksni galima teigti, kad didėjant respondentų pajamų lygiui, etnocentrizmo lygis mažėja. Respondentų, kurių pajamos didesnės už minimalias (325 Eur), vartotojų etnocentrizmo vertinimai yra didesni už bendrą vertinimų vidurkį. Tačiau reikia pažymėti, kad vartotojų, kurių mėnesio pajamos yra tarp 501-750 Eur, vartotojų etnocentrizmo vertinimo vidurkis yra aukštesnis už bendrą vertinimų vidurkį. Išsilavinimo, kaip vartotojų etnocentrizmo veiksnio analizė, leidžia teigti, kad aukštesnį išsilavinimo lygį turinčių respondentų etnocentrizmo lygis yra žemesnis. Asmenų, turinčių aukštąjį išsilavinimą etnocentrizmo vertinimai yra žemesni už bendrą šių vertinimų vidurkį.

Tokiu būdu apibendrinant galima teigti, kad vartotojų amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo ryšys yra teigiamas, o respondentų pajamų ir išsilavinimo ryšys su jų etnocentrizmo lygiu yra neigiamas: kuo didesnės pajamos arba kuo aukštesnis išsilavinimo lygis, tuo žemesnis vartotojų etnocentrizmo lygis.

5 lentelė

**Vidurkis, standartinis nuokrypis, ANOVA ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą
skirtingose pajamų ir išsilavinimo grupėse**

Veiksny	Grupė	Vidurkis	Std. nuokrypis	ANOVA	
				F	P
Pajamos	iki 325 Eur	22,57	5,432	3,199	0,008
	326-500 Eur	21,79	7,559		
	501-750 Eur	23,54	4,090		
	751-1000 Eur	23,67	3,363		
	Daugiau nei 1000 Eur	19,00	3,087		
Išsilavinimas	Vidurinis	21,93	4,371	7,421	0,000
	Specialus vidurinis	24,34	7,955		
	Aukštasis neuniversitetinis	20,71	5,952		
	Aukštasis universitetinis	23,50	3,789		

Analizuojant ketinimo pirkti vietinės kilmės produktų lygį skirtingose pajamų grupėse, galima teigti, kad kuo aukštesnės respondentų pajamos, tuo žemesnis jų ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus lygis. Tačiau reikia pažymėti, kad nors ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktą mažėja didėjant pajamoms, ketinimo lygio vidurkis už bendrą ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus vertinimo vidurkį (22,66) didesni išlieka tose vartotojų grupėse, kurių pajamos mažesnės už 500 Eur. Didėjant vartotojų išsilavinimo lygiui, mažėja ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus lygis. Aukštąjį išsilavinimą turinčių vartotojų ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus lygis yra mažesnis už bendrą šio ketinimo vertinimo lygį.

Apibendrinant galima pasakyti, kad respondentų pajamų lygis daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti vietinės kilmės pieno produktus (kuo aukštesnės pajamos, tuo žemesnis tokio ketinimo lygis). Taip pat ir išsilavinimo lygis daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti vietinės kilmės pieno produktus.

Atliktos analizės rezultatai leidžia atmesti hipotezę H1 ir teigti, kad hipotezės H2, H3, H4 – pasitvirtino.

Kintamųjų koreliacija. Koreliacinė analizė yra naudojama tada, kai norima nustatyti ryšį tarp kintamųjų. Ši analizė parodo ir šio ryšio stiprumą. Tyrimo duomenys pasiskirstę pagal normalųjį pasiskirstymo dėsnį (3 priedas), todėl buvo naudota Spearman koreliacinė analizė.

4 lentelė

Spearman koreliacijos koeficientai tarp tiriamųjų kintamųjų

Veiksniai	Patriotiz- mas	Materializ- mas	Kolek- tyvizmas	Konservaty -vumas	Etnocentriz- mas	Ketinima s pirkti
Patriotizmas	1	-	-	-	-	-
Materializmas	-0,08	1	-	-	-	-
	0,128					
Kolektyvizmas	-0,005	,196**	1	-	-	-
	0,919	0				
Konservatyvumas	,916**	-0,092	-0,019	1	-	-
	0	0,077	0,72			
Etnocentrizmas	,226**	0,024	,182**	,260**	1	-
	0	0,642	0	0		
Ketinimas pirkti	,456**	-0,057	0,006	,448**	,565**	1
	0	0,272	0,904	0	0	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reikšmingi statistiniai ryšiai rasti tarp vartotojų etnocentrizmo ir patriotizmo, kolektyvizmo ir konservatyvumo. Šie ryšiai yra teigiami. Šių kintamųjų ryšys su etnocentrizmu yra teigiamas, o tai reiškia, kad labiau patriotiški, kolektyviniai ir konservatyvūs vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu. Remiantis ryšių tarp kintamųjų stiprumo vertinimo skale (Leonavičienė, 2007), galima teigti, kad tarp patriotizmo ir etnocentrizmo yra silpnas ryšys ($r=0,226$). Tarp vartotojų etnocentrizmo ir kolektyvizmo yra labai silpnas ryšys ($r=0,182$), o tarp vartotojų etnocentrizmo ir konservatyvumo egzistuoja teigiamas silpnas ryšys ($r=0,260$). Tokiu būdu galima teigti, kad pasitvirtino hipotezės H5, H7 ir H8, o hipotezę H6 galima atmesti.

Taip pat svarbu pažymėti, kad stipriausias statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($r=0,916$) nustatytas tarp nepriklausomų kintamųjų konservatyvumo ir materializmo.

Tyrimo metu nustatyta, kad statistiškai reikšmingi ryšiai yra tarp ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą, patriotizmo ($r=0,456$) bei konservatyvumo ($r=0,448$). Įvertinant šiuos ryšius galima teigti,

kad jie yra vidutinio stiprumo. Teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp vartotojų etnocentrizmo bei ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą ($r=0,565$). Šis ryšys yra vidutinio stiprumo ir reiškia, kad didesniu vartotojų etnocentrizmo lygiu pasižymintys vartotojai, labiau linkę pirkti vietinės kilmės produktą. Hipotezės H9 atmesti negalima.

5 lentelė

Spearman koreliacijos koeficientai mediatoriams

Veiksniai	Etnocentrizmas	Ketinimas pirkti	Kaina	Kokybė
Etnocentrizmas	1	-	-	-
Ketinimas pirkti	,550**	1	-	-
	0			
Kaina	,287**	,353**	1	-
	0	0		
Kokybė	,221**	,450**	,238**	1
	0	0	0	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Visų pirma reikia pažymėti, kad ryšiai tarp ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą, produkto kainos bei kokybės yra statistiškai reikšmingi. Abu ryšiai yra vidutinio stiprumo: ryšio tarp ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą ir jo kokybės $r=0,450$, o tarp ketinimo ir produkto kainos $r=0,353$. Tokiu būdu hipotezės H12 atmesti negalima. Interpretuojant šiuos ryšius galima pasakyti, kad ketinimą pirkti vietinės kilmės produktą stiprina aukštesnė vietinės kilmės produkto kokybė ir net kaina. Todėl hipotezę H11 galima atmesti.

Ryšiai tarp vartotojų etnocentrizmo, kainos bei kokybės yra statistiškai reikšmingi, tačiau silpni. Tarp vartotojų etnocentrizmo ir vietinės kilmės produkto kainos $r=0,287$, o tarp vartotojų etnocentrizmo ir suvoktos kokybės 0,221. Dėl to galima teigti, kad aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai vietinės kilmės produktus suvokia kaip aukštesnės kokybės. Hipotezės H10 atmesti negalima.

Tarpinių veiksnių analizė. Regresinė analizė yra naudojama siekiant nustatyti, kokią įtaką keli nepriklausomi kintamieji daro priklausomam kintamajam. Šiame tyrime siekta nustatyti, kokią poveikį ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą daro etnocentrizmas kartu su suvokta vietinės kilmės prekės kokybe ir kaina. Analizės rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

Tarpinių veiksnių regresinės analizės rezultatai

	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Beta	p
			B	Std. paklaida		
(Constant)	0,664	0,437	6,05	1,152	-	0
Kaina			0,511	0,141	0,152	0
Kokybė			1,386	0,179	0,318	0
Etnocentrizmas			0,134	0,013	0,437	0

Pagal regresinės analizės rezultatus (R^2) galima pasakyti, kad ketinimo pirkti vietinės kilmės produktus padidėjimą 43,7 proc. galima paaiškinti vartotojo etnocentrizmu, suvokta vietinės kilmės produkto kaina ir kokybė. Reikia pažymėti, kad didžiausią reikšmę vartotojo ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą turi vartotojo suvokta prekės vietinės kilmės prekės kokybė ($B=1,386$) ir suvokta vietinės kilmės prekės kaina ($B=0,511$). Regresijos lygtis (1):

$$KP = 6.05 + 0.511 * KN + 1.386 * KK + 0.134 * EC ;$$

čia: KP – ketinimas pirkti vietinės kilmės produktą;

KN – suvokta vietinės kilmės produkto kaina;

KK - suvokta vietinės kilmės produkto kokybė;

EC – vartotojo etnocentrizmas.

7 lentelėje pateikiami vartotojų etnocentrizmo veiksnių regresinės analizės rezultatai.

Vartotojų etnocentrizmo veiksnių regresinė analizė

	R	R ²	Nestandardizuoti koeficientai		Beta	p
			B	Std. paklaida		
(Constant)	,446	,199	25,857	4,605		0
Patriotizmas			0,959	0,679	0,286	0,043
Kolektyvizmas			0,598	0,16	0,184	0
Konservatyvumas			0,061	0,724	0,017	0,333
Jūsų amžius			5,192	1,594	0,192	0,001
Jūsų mėnesio pajamos			-2,962	0,869	-0,197	0,001
Jūsų išsilavinimas			-2,551	0,804	-0,168	0,002

Visų pirma pažymėtina, kad vartotojų etnocentrizmą galima 19,9 proc. paaiškinti 7 lentelėje minimais demografiniais ir socialiniais-psichologiniais veiksniais. Socialiniai veiksniai turi didesnę įtaką vartotojo etnocentrizmui nei socialiniai-psichologiniai. Iš demografinių veiksnių didžiausią poveikį vartotojo etnocentrizmui turi amžius (B=5,192), o iš socialinių-psichologinių – patriotizmas (B=0,959). Regresijos lygtis (2):

$$EC = 25.857 + 0.959 * PA + 0.598 * KL + 0.061 * KO + 5.192 * AM - 2.962 * MP - 2.551 * IS ;$$

čia: PA – patriotizmas;
 KL – kolektyvizmas;
 KO – konservatyvumas;
 AM – amžius;
 MP – mėnesio pajamos;
 IS – išsilavinimo lygis.

Po regresinės analizės galima apibendrinti hipotezių tikrinimo rezultatus.

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatas

Hipotezė	Pasitvirtino/atmesta
H1: Moterų etnocentrizmo lygis yra aukštas, o vyrų žemas.	Atmesta
H2: Vyresnio amžiaus vartotojai pasižymi didesniu etnocentrizmo lygiu, o jaunesnio amžiaus – žemesniu.	Pasitvirtino
H3: Aukštesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai pasižymi žemesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnį išsilavinimo lygį turintys vartotojai – aukštesniu etnocentrizmo lygiu.	Pasitvirtino
H4: Aukštesne pajamas gaunantys vartotojai pasižymi žemesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnes pajamas gaunantys vartotojai – aukštesniu etnocentrizmo lygiu.	Pasitvirtino
H5: Aukštesnio patriotizmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio patriotizmo lygiu – žemesniu etnocentrizmo lygiu.	Pasitvirtino
H6: Aukštesnio materializmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio materializmo lygio vartotojai – žemesniu etnocentrizmo lygiu.	Atmesta
H7: Aukštesnio kolektyvizmo lygio vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, o žemesnio kolektyvizmo lygio vartotojai – žemesniu etnocentrizmo lygiu.	Pasitvirtino
H8: Kuo vartotojas labiau konservatyvus, tuo aukštesnis jo etnocentrizmo lygis.	Pasitvirtino
H9: Aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę pirkti vietinės kilmės prekę.	Pasitvirtino
H10: Aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę vertinti vietinės gamybos prekes kaip kokybiškas	Pasitvirtino
H11: Vartotojai užsienio kilmės prekes vertina kaip labiau kokybiškas	Atmesta
H12: Ketinantiems pirkti vietinės kilmės prekes jos kokybė yra nesvarbi	Pasitvirtino

Apibendrinant galima pasakyti, kad tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų etnocentrizmui poveikį daro tokie vartotojo demografiniai veiksniai, kaip amžius, pajamos ir išsilavinimas ir socialiniai-psichologiniai veiksniai - patriotizmas, konservatyvumas ir kolektyvizmas. Tuo tarpu

virtotojo ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą didžiausią poveikį daro mediatorius - vietinės kilmės produkto suvokta kokybė. Virtotojo ketinimo pirkti vietinės kilmės produktą ir virtotojos etnocentrizmo ryšys yra stiprus ir statistiškai reikšmingas.

Atlikto tyrimo rezultatai pateikia informaciją apie virtotojų etnocentrizmo veiksmių poveikį Lietuvos virtotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu, o taip pat virtotojų etnocentrizmo ir jo veiksmių poveikį virtotojų ketinimui pirkti vietinės kilmės pieno produktus. Bendru atveju tyrimo reikšmingumą nusako jo tikslas pagilinti žinias apie Lietuvos virtotojų etnocentrizmą pieno produktų rinkoje. Be to, tyrimo rezultatai turi praktinę reikšmę įmonėms, kad jos galėtų išsiaiškinti, kokie virtotojų etnocentrizmo veiksniai yra reikšmingi ir daro poveikį pieno produktų gamintojų prekės ženklo vertei, o kuriuos veiksmius galima atmesti.

Analizuojant demografinius veiksmius visų pirma buvo nustatyta, kad lytis nėra reikšminga virtotojo etnocentrizmui. Tai prieštarauja didesnei užsienio (Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulou, 2015) bei Lietuvos (Mockaitis ir Ptanulis, 2004) atliktų tyrimų daliai. Galima padaryti prielaidą, kad šiame tyrime 70,3 proc. respondentų buvo moterys, o tai neatspindi realaus Lietuvos gyventojų pasiskirstymo pagal lytį proporcijų.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, galime teigti, kad virtotojo amžius turi teigiamą poveikį Lietuvos virtotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu. Tai reiškia, kad stipresnis virtotojų etnocentrizmas pieno produktų atžvilgiu pasireiškia vyresnio amžiaus virtotojams. Bendru atveju ši rezultatą patvirtina ir kitų mokslininkų tyrimuose padarytos išvados. Zeugner-Roth, Zabkar ir Diamantopoulou (2015) atliktas tyrimas, kuris patvirtino, kad žemesnis etnocentrizmo lygis pastebimas jaunesnio amžiaus virtotojų tarpe. Mockaičio et al. (2004) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad virtotojų, kurie yra vyresni nei 35 metų amžiaus, virtotojų etnocentrizmas yra pakankamai aukštas. Šiame darbe atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad virtotojų, kurie yra 32 metų amžiaus ir vyresni, etnocentrizmas pieno produktų atžvilgiu jau yra aukštesnis už vidutinį tyrime dalyvavusių virtotojų etnocentrizmo lygį.

Tyrimas leido nustatyti, kad Lietuvos virtotojų pajamų lygis daro neigiamą poveikį virtotojų etnocentrizmui. Šis ryšys yra vidutinio stiprumo ir statistiškai reikšmingas. Reikia pažymėti, kad Mockaičio et al. (2004) atliktas tyrimas nerado reikšmingo ryšio tarp virtotojų pajamų ir virtotojų etnocentrizmo lygio. Analogišką rezultatą savo tyrime gavo Batra et al. (2014). Tačiau šiame tyrime gautus rezultatus virtotojo pajamų aspektu patvirtina Josiassen, Assaf ir Karpen (2011) atlikto tyrimo rezultatai. Tokiu būdu galima teigti, kad kuo aukštesnes pajamas gauna pieno produktų virtotojai, tuo žemesnis jų etnocentrizmo lygis šios kategorijos produktų atžvilgiu.

Išanalizavus tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad virtotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu teigiamą poveikį daro virtotojų išsilavinimo lygis. Tai reiškia, kad aukštesnį

išsilavinimo lygį įgiję vartotojai pasižymi žemesniu vartotojų etnocentrizmo lygiu. Šiuos rezultatus patvirtina Nakos ir Hajidimitriou (2007) bei Mockaičio ir Šalčiuvienės (2005) atliktas tyrimas. Teorinėmis išvalgomis būtų galima paaiškinti tuo, kad aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys yra platesnių pažiūrų, jie labiau linkę išbandyti naujoves, mažesnę dėmesį kreipia į atitinkamas visuomenės nuostatas vietinės kilmės produktų atžvilgiu.

Apibendrinant demografinių veiksnių įtakos vartotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu tyrimą, galima suformuoti tipinį pieno produktų vartotoją, pasižymintį aukštesniu vartotojo etnocentrizmo lygiu. Tai būtų vyresnis nei 31 metų asmuo, turintis žemesnį išsilavinimo lygį nei aukštasis ir kurio pajamos yra žemesnės nei 500 Eur per mėnesį. Tokiu būdu vietiniai pieno produktų gamintojai savo produkcijos rėmimo priemonės turėtų labiau nukreipti į šią vartotojų tikslinę grupę.

Tyrimo buvo tirti ir socialiniai psichologiniai veiksniai. Visų pirma reikia pažymėti, kad reikšmingas ryšys nebuvo nustatytas tarp vartotojų etnocentrizmo pieno produktų atžvilgiu ir vartotojų materializmo. Cleveland, Laroche ir Papadopoulou (2009) ir Urbaitytė (2015) savo tyrimuose patvirtino teigiamą ir statistiškai reikšmingą materializmo poveikį vartotojų etnocentrizmui. Tačiau kita vertus, Goldsmith ir Clark (2012) nustatė tik poreikio save identifikuoti su didesne grupe, kaip vienos iš materializmo dedamųjų, teigiamą ir reikšmingą ryšį su vartotojo etnocentrizmu. Tačiau bendro materializmo ryšio su vartotojų etnocentrizmu šis tyrimas nenustatė.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys su vartotojų etnocentrizmu buvo nustatytas tokiems socialiniams-psichologiniams veiksniams, kaip patriotizmas, konservatyvumas ir kolektyvizmas. Atliktame tyrimo nustatytas teigiamas ir statistiškai reikšmingas vartotojų etnocentrizmo pieno produktų atžvilgiu ir vartotojų patriotizmo ryšys, kurį patvirtina ir Rybina, Reardon ir Humphrey (2010) tyrimas. Tačiau Urbaitytė (2015) savo tyrimo tokio ryšio nenustatė. Kita vertus, patriotizmas turėtų skatinti vartotojų etnocentrizmą, o ne meilę savo šaliai, nes jos tradicijų gerbimas skatina vartotojus pirkti savo šalyje pagamintus produktus.

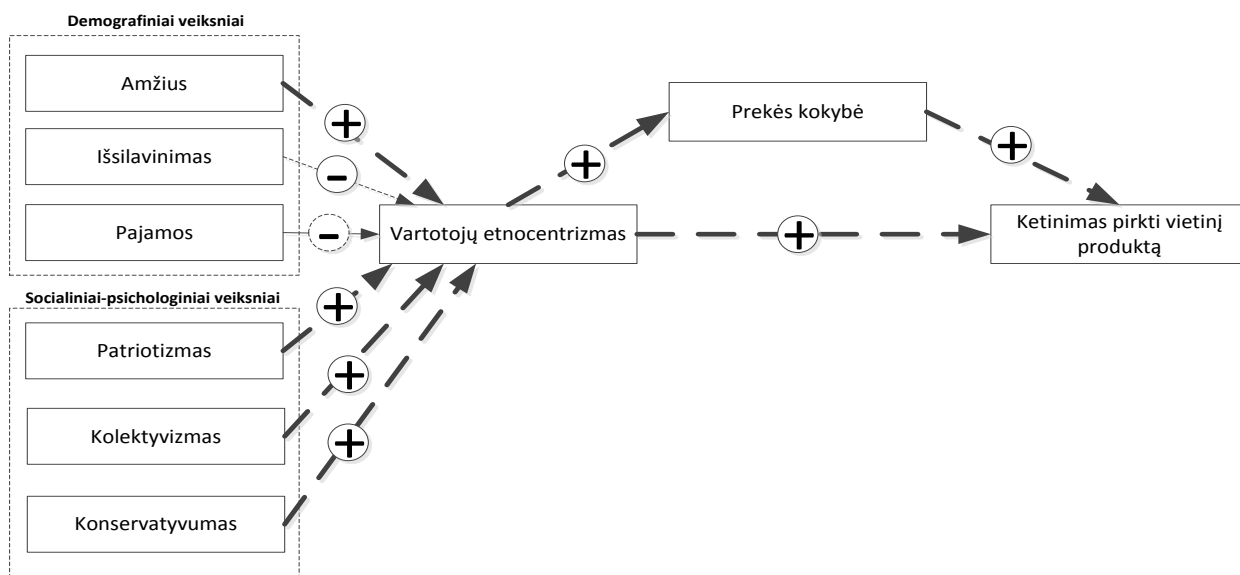
Atliktame tyrimo nustatytas beveik tokio pat stiprumo kaip ir patriotizmo atveju reikšmingas ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo pieno produktų atžvilgiu ir konservatyvumo, t.y. pasipriešinimo naujovėms ir prisirišimas prie tradicijų puoselėjimo. Tokį ryšį patvirtino ir Batra (2014) atliktas tyrimas. Tačiau Altintas ir Tokol (2007) pažymėjo, kad konservatyvumo ryšys su vartotojų etnocentrizmu priklauso nuo šalies, kurioje atliekamas tyrimas, t.y. nuo šalies kultūros ypatumų. Todėl ateityje tikslinga tokius tyrimus sieti su tiriamoje populiacijoje dominuojančios kultūros identifikavimu.

Kim (2007) teigimu, kolektyvizmo ir vartotojų etnocentrizmo ryšys taip pat priklauso nuo populiacijoje vyraujančios G. Hofstede individualizmo/kolektyvizmo kultūrinės dimensijos.

Individualizmo kultūros vartotojai labiau kritiškai žiūri į vietines gamybos prekes. Šiame darbe atliktas tyrimas leido nustatyti, kad vartotojų etnocentrizmo pieno produktų atžvilgiu ir kolektyvizmo ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Todėl galima padaryti prielaidą, kad tiriamoji populiacija pasižymi kolektyvizmo kultūrine dimensija.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų etnocentrizmo bei jų ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus statistiškai reikšmingą ryšį. Reiškia, kad aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę pirkti vietinės kilmės prekę ir tai patvirtina paties vartotojų etnocentrizmo apibrėžimą, kaip nenorą pirkti užsienio šalies kilmės produktus. Atlikto tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojai labiau linkę vertinti vietinės gamybos prekes kaip kokybiškas, o tai savo ruožtu stiprina vartotojo ketinimą pirkti vietinės kilmės pieno produktus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima sudaryti veiksnių sąlygojančių vartotojo etnocentristines nuostatas pieno produktų atžvilgiu modelį (10 pav.).



10 pav. Veiksnių, sąlygojančių vartotojo etnocentristines nuostatas pieno produktų atžvilgiu modelis

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą poveikį Lietuvos pieno produktų rinkai. Reikia pažymėti, kad vartotojų etnocentrizmas daro didesnę teigiamą ir tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinės kilmės pieno produktus, nei patriotizmas ir konservatyvumas. Tačiau konservatyvumo ir patriotizmo ryšys su vartotojo etnocentrizmu vietinės kilmės pieno produktų atžvilgiu yra vidutinio stiprumo. Tyrimas leido nustatyti, kad didžiausią įtaką vartotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu turi vartotojo amžius.

IŠVADOS

1. Apibendrinus vartotojų etnocentrizmo teorinius aspektus, pastebėta, kad etnocentrizmo sampratų įvairovę lėmė skirtingas empirinių tyrimų kontekstas ir savitos šio reiškinio aiškinimo interpretacijos. Skirtingų vadybos teorijų raidos kontekste autoriai etnocentrizmą apibrėžia gan skirtingai: vieni, kaip žmogaus įsitikinimą, kad jo gimtoji grupė yra viršesnė už visas kitas esančias bei aklą atmetimą žmonių, kurie nėra į ją panašūs, kiti – kaip žmogaus polinkį suvokti, interpretuoti ir vertinti gyvenimo reiškinius ir kitų tautų elgesį per kultūros prizmę, tretį suvokia etnocentrizmą ne kaip „žmogaus prigimties faktas“, o kaip tam tikrų aplinkybių rezultatą. Konceptualiai pagrįsta, kad etnocentriškas vartotojas linkęs labiau rinktis ir vartoti savo šalyje pagamintus produktus, o kitos šalies produktų pirkimas jam gali pasirodyti nemoralus ir netinkamas.

2. Atlikta vartotojų etnocentrizmą sąlygojančių veiksnių analizė leidžia teigti, kad vartotojų etnocentrizmą sąlygoja: tiesioginiai veiksniai, tokie kaip socialiniai-psichologiniai, ekonominiai, politiniai, demografiniai ir netiesioginiai veiksniai – moderatoriai, sustiprinantys ar susilpninantys vartotojų etnocentrizmo pasekmes bei mediatoriai, kurie yra tarpiniai veiksniai tarp vartotojų etnocentrizmo ir jo pasekmių.

3. Atlikus vartotojų etnocentrizmo modelių analizę, galima teigti, jog vartotojų etnocentrizmas yra subjektyvus reiškinys. Daugumos autorių pateikti vartotojų etnocentrizmo modeliai akcentuoja pagrindines vartotojų etnocentrizmo sąlygojančias dedamąsias: veiksnius, sąlygojančius vartotojų etnocentrizmą ir jų pasekmes. Veiksnių analizė nagrinėja, kokiomis sąlygomis šis fenomenas atsiranda, o vartotojų etnocentrizmo pasekmėms priskiriami veiksniai, turintys tarpininko (mediatoriaus) ir moderuojantį poveikį vartotojų etnocentrizmui.

4. Vartotojų etnocentrizmo tyrimų ypatumų Lietuvos kontekste išvalgos leidžia teigti, kad vartotojų etnocentrizmo tyrimų specifika yra savita: nagrinėjamas vartotojų etnocentrizmo poveikis vidiniam prekės ženklui; elgsenos modeliai; vartotojų etnocentrizmo raiškos nustatymas; CETSCALE skalės patikimumo įvertinimas. Vartotojų etnocentrizmui Lietuvoje būdinga: žemas etnocentrizmo lygis; etnocentriškesnės yra moterys nei vyrai; tipinis etnocentriškas Lietuvos vartotojas yra asmuo, turintis žemesnio lygio išsilavinimą, gaunantis pajamas, žemesnes už vidutines, ir vyresnis nei trisdešimt penkerių metų amžiaus.

5. Konceptualiai pagrindus vartotojų etnocentrizmo nuostatas, parengtas veiksnių sąlygojančių vartotojų etnocentristines nuostatas hipotetinis modelis. Šio modelio pagrindu atlikto vartotojų etnocentrizmo nuostatų pieno produktų atžvilgiu empirinio tyrimo rezultatai atskleidė:

- vartotojų etnocentrizmo nuostatas pieno produktų atžvilgiu sąlygoja demografiniai (amžius, pajamos ir išsilavinimas), socialiniai-psichologiniai (patriotizmas, konservatyvumas ir

kolektyvizmas) veiksniai; ketinimui pirkti vietinės kilmės produktą didžiausią poveikį turi mediatorius – vietinės kilmės produkto suvokta kokybė. Kuo vartotojų didesnės pajamos arba kuo aukštesnis išsilavinimo lygis, tuo žemesnis vartotojų etnocentrizmo lygis. Nustatytas stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojo ketinimo pirkti vietinės kilmės pieno produktus ir vartotojos etnocentrizmo;

- teigtina, kad vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą poveikį Lietuvos pieno produktų rinkai. Lietuvos gyventojams vartotojų etnocentrizmas daro didesnę teigiamą ir tiesioginę įtaką ketinimui pirkti vietinės kilmės pieno produktus nei patriotizmas ir konservatyvumas, tačiau didžiausią įtaką vartotojų etnocentrizmui pieno produktų atžvilgiu turi vartotojo amžius.

LITERATŪRA

- Agroskin, D. (2010). Out of control: How and why does perceived lack of control lead to ethnocentrism? *Review of Psychology*, 17, 79-90.
- Ahmad, N., Omar, A. ir Ramayah T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*.11, 227-243.
- Ahmed, S. ir d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*. 25, 75-106.
- Akram, A., Merunka, D. ir Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*. 6, 291–303.
- Altintas, M. ir Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 25, 308-325.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*. 2, 50-54.
- Auruškevičienė, V. (2012). Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies. *Transformations in Business & Economics*. 2 (26), 20-35.
- Bahae, M. ir Pisani, M. (2009). The use of the consumer ethnocentrism and consumer animosity scales in Iran: a research note. *Thunderbird International Business Review*. 51, 143–150.
- Balabanis, G. ir Diamantopoulos A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32, 80–95.
- Balabanis, G., Mueller, E. ir Melewar, T. (2007). In-group and out-group orientations and their relation to formation of Country of Origin Image stereotypes. *International Journal of Business and Globalisation*., 1, 328-344.
- Batra, R. (2014). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9, 83-95.
- Bandyopadhyay, S. (2012). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. *International Business & Economics Research Journal*. 11, 307–314.
- Becker, D. ir Marecek, J. (2008). Dreaming the American dream: Individualism and positive psychology. *Social and Personality Psychology Compass*. 2, 1767-1780.
- Benson, P. (2012). *Ethnocentrism and the English Dictionary*. London: Routledge.
- Brijs, K., Bloemer, J. ir Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*. 64, 1259-1269.
- Booth, K. (2014). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Routledge.

- Burke, E. (2013). *Reflections on the Revolution in France*. Washington: iberty Fund Inc.
- Carter, L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Diss. Old Dominion University.
- Christopher, J. ir Hickinbottom, S. (2008). Positive psychology, ethnocentrism, and the disguised ideology of individualism. *Theory & Psychology*. 18, 563-589.
- Chrysochoidis G., Krystallis, A. ir Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*. 41, 1518–1544.
- Chowdhury, H. ir Biswas, K. (2011). The effects of country associations and price on consumer quality perceptions: A cognitive information processing perspective. *International Journal of Management*. 28, 111-119.
- Cleveland, M., Laroche, M. ir Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*. 17, 116-146.
- De Mooij, M. (2009). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: SAGE Publications.
- De Moura, E. ir Ikeda, A. (2009). Personal values and the ‘country-of-origin effect’: the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 309-315.
- De Ruyter, K., Birgelen, M. ir Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*. 7, 185–202.
- Demirbag, M., Sahadev, S. ir Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*. 27, 141-163.
- Douglas, S. ir Nijssen, E. (2002). On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*. 20, 621–642.
- Erdoğan, E. ir Burucuoğlu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. *International Marketing Trend Congress, Turin*. 1-15
- Evanschitzky, H. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*. 25, 7-32.
- Fisher, R. (2012). *The Social Psychology of Intergroup and International Conflict Resolution*. Berlin: Springer.
- Funk, C., Arthurs, J., Treviño, L. ir 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(4), 639–651.

- Gabrielle, K., Ettenson, R. ir Krishnan, B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*. 23, 304-321.
- Goldsmith, R. ir Clark, R. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*. 152, 43-60.
- Hall, E. ir Sevim, N. (2015). Role of Demographics and Generations on Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research*. 5, 65-76.
- Hammond, R. ir Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*. 50, 926-936.
- Haubert, J. ir Fussell, E. (2006). Explaining Immigrant CET in the US: Social Class, Cosmopolitanism, and Perceptions of Foreign Goods. *International Migration Review*. 40, . 489-507.
- Jain, S. ir Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*. 3, 1-18.
- Javalgi, R., Khare, V. ir Gross, A. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*. 14, 325–344.
- Jimenez-Guerrero, J., Gazquez-Abad, J. ir Linares-Aguera, E. *Using standard CETSCALE*.
- Jiménez, N. ir Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*. 19, 34-45.
- Josiassen, A., Assaf, G. ir Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*. 28, 627-646.
- Kaynak, E. ir Kara, A. (2008). Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy. *Management International Review*. 6, 53-72.
- Kaynak, E., Kara, A. ir Apil, A. (2011). An investigation of people's time orientation, attitudes, and behavior toward advertising in an international context. *Journal of Global Marketing*. 24, 433-452.
- Kazdin, A. (2007). Mediators and Mechanisms of Change in Psychotherapy Research. *Annual Review Clinical Psychology*. 3, 1-27.
- Kim, M. (2007). Our culture, their culture and beyond: Further thoughts on ethnocentrism in Hofstede's discourse. *Journal of Multicultural Discourses*. 2, 26-31.

- Kim, Y., Yim, K. ir Ko, Y. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 14, 229.
- Kontinen, T. (2011). Succeeding in the French market: recommendations for small businesses. *Journal of Business Strategy*. 32, 15–25.
- Kuzmickas, B. (2001). *Laimė, asmenybė, vertybės*. Vilnius: LTU Leidybos centras.
- Laroche, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*. 22, 96-115.
- Lwin, M., Stanaland, A. ir Williams J. (2010). American symbolism in intercultural communication: An animosity/ethnocentrism perspective on intergroup relations and consumer attitudes/ *Journal of Communication*. 60, 491-514.
- Ma, J. (2015). Consumer social responsibility: is it a new barrier for international marketers? *International Journal of Business Environment*. 7, 242-261.
- Manrai, L. ir Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 16, 23-48.
- Mockaitis, A. ir Pranulis, V. (2004). *A Test and Validation of the Cetscale in Lithuania*. Proceedings of the 12th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. December 2-4, , Vienna, Austria, 208-218.
- Mockaitis, A. ir Šalčiuvienė, L. (2005). *The relationship between Lithuanian consumer ethnocentrism and country of origin perceptions*. Iš Landscapes and Mindscapes in a Globalized World. 31st EIBA Annual Conference, December 10-13, Norway. Oslo, 21.
- Mohd, Y., Noor, M. ir Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 16, 38-48.
- Nakos G. ir Hajidimitriou, Y. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*. 19(3), 53–72.
- Nelson, T. (2009). *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. London: Psychology Press.
- Nguyen, T., Nguyen, T. ir Barret, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, 88-100.
- Nes, E., Yelkur, R. ir Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*. 21, 751-765.
- Netemeyer, R., Durvasula, S. ir Lichtenstein, D. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 28, 320–327.

- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*. 36, 120-147.
- Parts, O. (2007). The measurement of consumer ethnocentrism and COO effect in consumer research. *Transformations in Business & Economics*. 6, 139 – 155.
- Pedersen, P. (2009). Inclusive cultural empathy: A relationship-centred alternative to individualism. *South African Journal of Psychology*. 39, 143-156.
- Phelan, J., Link, B. ir Dovidio, J. (2008). Stigma and prejudice: one animal or two? *Social science & medicine*. 67, 358-367.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 36, 189
- Prince, M. (2012). *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization*. London: Business Expert Press,
- Pruskus, V. (2005). *Vertybės rinkoje: sąveika ir pasirinkimas*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla,
- Puzakova, M., Kwak, H. ir Andras, T. (2010). Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market: A study from Russia. *International Journal of Advertising*. 29, 727-764.
- Rezvani, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*. 8, 205-2011.
- Riefler, P. ir Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*. 24, 87-119.
- Rybina, L., Reardon, J. ir Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 1, 92-107.
- Saffu, K., Walker, J. ir Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*. 5, 203-226.
- Schuling, I. ir Kapferer, J. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*. 12, 97–112.
- Scruton, R. (2014). *The Meaning of Conservatism*. Petersburg: St. Augustines Press.
- Shah, K. ir Halim, H. (2011). The influence of demographic profiles on consumer animosity, consumer ethnocentrism and patriotism. *International Journal of Current Research*., 3, 200–208.

- Shankarmahesh M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences". *International Marketing Review*. 23, 146-172.
- 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(2), 285-306.
- Sharma, S., Shimp, T. ir Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23, 26–37.
- Sharma, S. ir Shimp, T. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24, 280–289.
- Siamagka, N. (2009). *Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the CEESCALE*. Diss. University of Birmingham.
- Siemieniako, D., Kubacki, K. ir Glinska, E. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*. 113, 404-418.
- Sumner, W. (2012). *Folkways*. Boston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Šalčiuvienė, L. ir Virvilaitė, R. (2002). *Relationship between Lithuanian Consumers' Values and Retail Store Attributes. In: Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe. Proceedings of the 10th annual conference*. Vilnius. ISM University of Management and Economics
- Tai, S. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20, 381-395.
- Triandis, H. (2006). Cultural intelligence in organizations. *Group & Organization Management*. 31, 20-26.
- Urbaitytė, A. (2015). *The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in Lithuanian fresh meat market*. Vilnius: ISM University of Management and Economics.
- Vaitkevičius, S., Piligrimienė, Ž. Ir Dapkutė, V. (2013). *Vartotojų etnocentrizmas ir jo raiška Lietuvoje (Pilotinio tyrimo rezultatai): Mokslo studija [elektroninis išteklius]*. Vilnius, Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.
- Vaitkevičius, R. ir Saudargienė A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas: Technologija.
- Vanhonacker, F. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British food journal*. 112, 871-886.
- Valackienė, A. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.

- Van Zomeren, M., Postmes, T. ir Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological bulletin*. 134, 504-511.
- Vassella, M. ir Fountain, U. (2010). Consumer ethnocentrism, patriotism, global openness and country of origin effect: *A literature review*. 17, 868-882.
- Vida, I. ir Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*. 25, 34-44.
- White, D., Absher, K. ir Huggins, K. (2011). The effects of hardiness and cultural distance on sociocultural adaptation in an expatriate sales manager population. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 31, 325-337.
- Zarkada-Fraser, A. ir Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30, 282-299.
- Zeugner-Roth, K., Zabkar, V. ir Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 23, 25-54.
- Žiliukaitė, R. (2008). Lietuvos jaunimo socialinės politinės vertybės: savanaudiškumas ir pilietinės veiklos. *Politologija*. 2, 3-22.

PRIEDAI

Vartotojų etnocentrizmas

	1 - Visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7 - Visiškai sutinku
Aš tikiu, kad perkant importinius pieno produktus, kenkiama Lietuvos verslui ir sukelia nedarbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tai man gali kainuoti brangiau, bet aš norėčiau remti lietuviškus pieno produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau, kad turėčiau pirkti tik tuos užsienio gamybos pieno produktus, kurių negalime gauti pagamintų Lietuvoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad Lietuvos vartotojai, kurie perka pieno produktus, pagamintus užsienio šalyse, yra atsakingi už savo kolegų darbo netekimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prekės kaina

	1 - Visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7 - Visiškai sutinku
Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prekės kokybė

	1 - Visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7 - Visiškai sutinku
Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ketinimas pirkti vietinės kilmės produktą

	1 - Visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7 - Visiškai sutinku
Jei importinės ir vietos gamybos pieno produktai yra tos pačios kokybės ir turi tas pačias savybes, aš renkuosi lietuviškus pieno produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei importinių ir lietuviškų pieno produktų yra ta pati kaina aš renkuosi lietuviškus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei užsienio kilmės pieno produktų reklama yra geresnė, aš perku lietuviškus pieno produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei užsienio kilmės pieno produktai yra taip pat geri, kaip ir lietuviški, aš renkuosi lietuviškus pieno produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jūsų lytis

- Moteris
 Vyras

Jūsų amžius

- Iki 20
 20-31
 32-40
 41-50

- Daugiau nei 50 metų

Jūsų mėnesio pajamos

- iki 325 EUR
- 326-500 EUR
- 501-750 EUR
- 751-1000 EUR
- Daugiau nei 1000 EUR

Jūsų išsilavinimas

- Žemesnis, nei vidurinis
- Vidurinis
- Specialus vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

NORMALUMO TESTAS

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Patriotizmas	,827	367	,000
Materializmas	,947	367	,000
Kolektyvizmas	,905	367	,000
Konservatyvumas	,849	367	,000
Etnocentrizmas	,943	367	,000
Ketinimas pirkti	,859	367	,000
Kaina	,899	367	,000
Kokybė	,740	367	,000

REGRESINĖ MEDIATORIŲ ANALIZĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,432	4,139

a. Predictors: (Constant), Etnocentrizmas, Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kokybė, Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kaina.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4825,036	3	1608,345	93,882	,000 ^b
	Residual	6218,741	363	17,132		
	Total	11043,777	366			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Etnocentrizmas, Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kokybė, Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kaina.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,050	1,152		5,249	,000
	Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kaina	,511	,141	,152	3,629	,000
	Renkantis pieno produktus, svarbiausias kriterijus yra jų kokybė	1,386	,179	,318	7,728	,000
	Etnocentrizmas	,134	,013	,437	10,473	,000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 ^a	,199	,186	16,123

a. Predictors: (Constant), Jūsu išsilavinimas, Konservatyvumas, Kolektyvizmas, Jūsų mėnesio pajamos, Jūsų amžius, Patriotizmas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23261,503	6	3876,917	14,914	,000 ^b
Residual	93582,928	360	259,953		
Total	116844,431	366			

a. Dependent Variable: Etnocentrizmas

b. Predictors: (Constant), Jūsų išsilavinimas, Konservatyvumas, Kolektyvizmas, Jūsų mėnesio pajamos, Jūsų amžius, Patriotizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,857	4,605		5,615	,000
	Patriotizmas	,959	,679	,286	1,412	,043
	Kolektyvizmas	,598	,160	,184	3,736	,000
	Konservatyvumas	,061	,724	,017	,084	,333
	Jūsų amžius	5,192	1,594	,192	3,257	,001
	Jūsų mėnesio pajamos	-2,962	,869	-,197	-3,409	,001
	Jūsų išsilavinimas	-2,551	,804	-,168	-3,175	,002

a. Dependent Variable: Etnocentrizmas