



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Lukas Rutkauskas

**PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į
SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Doc. Dr. B. Šeinauskienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į
SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas.....

Lukas Rutkauskas, VMMV-5 gr.

2017 m. Gegužės 10 d.

Vadovė

Doc. Dr. B. Šeinauskienė

2017 m. Gegužės 10 d.

Recenzentas

Doc. dr. Aušra Rūtėlionė

2017 m. Gegužės __ d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Lukas Rutkauskas

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą
prekės kokybę bei ketinimui pirkti“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. Gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Luko Rutkausko** baigiamasis magistro darbas tema „Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o 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)

Lukas, Rutkauskas. Country Of Origin Effect On Consumer Perceived Product Quality And Willingness To Buy. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor doc. dr. Beata Šeinauskienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: country of origin, country of origin effect, COO, perceived quality, willingness to buy, involvement, product category.

Kaunas, 2017. 65 p.

SUMMARY

The relevance of the topic. Country of origin effect differs by product category and consumer involvement. Perceived product quality depends from consumers attitude to country of origin. Willingness to buy depends on consumer perceived product quality and attitude to country of origin. For that country of origin effect is assigned criteria which shows perceived product quality and willingness to buy.

The object of the Master's thesis. Country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy.

The aim of the Master's thesis. To ground theoretically and to validate empirically the impact of country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy.

Objectives of the Master's thesis are:

1. To substantiate the significance of researches and problems of country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy.
2. To reveal the conceptual essence of country of origin effect.
3. To identify and describe factors, which influence attitude to country of origin.
4. To substantiate interfaces of contry of origin and perceived product quality.
5. To substantiate country of origin effect on cunsumer's willingness to buy.
6. To develop country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy conceptual model.
7. Based on country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy survey, to present main survey conclusions and recommendations.

The first part represents results of country of origin effect, perceived quality, attitude and other factors, which influence consumer attitude. This part also contains the limitations of previous researches in the fields of impact of country of origin effect on perceived quality and willingness to buy.

The second part reviews the theoretical aspects of country of origin, including its definitions and factors, which influence attitude to the country of origin. It also represents consumer attitude, willingness to buy, product category, consumer involvement. This part of Master's thesis includes the

theoretically analysis of country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy and ends with the conceptual model.

The third part introduces the research methodology, including the object, problem, aim objectives of the research and used description of quantitative methods. This part presents hypotheses of conceptual model, which demonstrate the impact of country of origin effect on consumer perceived product quality and willingness to buy based on car parts example of China with „EGT“ brand and Germany with „Febi“ brand. This part of Master's thesis ends with overlook of the research questionnaire and research procedures, used for this research.

The fourth part presents conclusions and practical implications, based on research results in case of China with „EGT“ brand and Germany with „Febi“ brand. The results of the research allow to state that perceived quality is the main factor, which influences willingness to buy. And results differs by product country and by brand of it.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ	11
2. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TEORINĖ ANALIZĖ	18
2.1. Prekės kilmės šalies konceptualioji esmė.....	18
2.2. Veiksniai, lemiantys požiūrį į prekės kilmės šalį	22
2.2.1. Produkto kategorijos poveikis vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį	25
2.2.2. Vartotojo įsitraukimo poveikis vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį	27
2.3. Prekės kilmės šalies ir suvokiamos prekės kokybės sąsajos	30
2.4. Prekės kilmės šalies ir ketinimo pirkti sąsajos	33
2.5. Prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti konceptualusis modelis.....	34
3. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA.....	37
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės	37
3.2. Tyrimo instrumento pagrindimas	38
4. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	42
4.1. Tyrimo rezultatų analizė.....	42
4.2. Tyrimo hipotezių tikrinimas	47
4.2.1. Koreliacinė analizė	47
4.2.2. Regresinė analizė.....	50
4.3. Diskusija ir tyrimo apribojimai	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪRA.....	60
PRIEDAI.....	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Hibridinės prekės kilmės šalies apibrėžimas.....	19
2 pav. Vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą.....	28
3 pav. Konceptualus prekės kilmės šalies poveikio vartotojų suvokiamai kokybei bei ketinimui pirkti modelis	36
4 pav. Įsitraukimo teiginių vertinimo vidurkiai pagal Vokietiją ir „Febi“ prekės ženklą bei Kiniją ir „EGT“ prekės ženklą.....	44
5 pav. Produkto kategorijos svarbą reprezentuojančių indikatorių vertinimo vidurkiai pagal Vokietiją ir „Febi“ prekės ženklą bei Kiniją ir „EGT“ prekės ženklą.....	44
6 pav. Prekės kilmės šalies skalės teiginių vertinimo vidurkiai pagal Vokietijos ir Kinijos prekės kilmės šalis	45
7 pav. Požiūris į suvokiamą prekės kokybę pagal „Febi“ ir „EGT“ prekės ženklus.....	46
8 pav. Ketinimo pirkti skalių vertinimo vidurkiai pagal „Febi“ ir „EGT“ prekės ženklus	46
9 pav. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju	53
10 pav. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju.....	54

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Prekės kilmės šalies konceptualizacija	20
2 lentelė. Prekių ženklų pozicionavimas pagal kilmės šalį	21
3 lentelė. Požiūrį į prekės kilmės šalį lemiantys veiksniai	23
4 lentelė. Suvokiamą kokybę lemiantys veiksniai	32
5 lentelė. Tyrimo skalės ir teorinis pagrindimas	39
6 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis.....	41
7 lentelė. Tyrimo instrumento patikimumo koeficientai	42
8 lentelė. Demografiniai respondentų rodikliai.....	43
9 lentelė. Kintamųjų koreliacija Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdžiu.	48
10 lentelė. Kintamųjų koreliacija Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo pavyzdžiu.....	49
11 lentelė. Regresija Vokietijos ir „Febi“ bei Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdžiu.	51

IVADAS

Darbo aktualumas: Per pastaruosius dešimtmečius reikšmingi struktūriniai pokyčiai pakeitė tarptautinę rinką, kurie padidino turimų užsienio produktų kiekį vartotojams (Pharr, 2005; Pham ir Quoc, 2006). Dėl šios priežasties, atrodo, jog vartotojai renkantis prekes turėtų domėtis kokybe, prekės funkcionalumu ir unikalumu. Tačiau, dažnu atveju, vartotojai neturi papildomos informacijos apie prekę, ko pasekoje pasikliauja vietoje randama informacija: prekės kilmės šalimi. Prekės kilmės šalies asociacijos daro įtaką vartotojo suvokiamai prekės kokybei bei ketinimui pirkti, jei prekė yra pagaminta būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybe pirkėjai pasitiki. Įmonės marketingo veiksmai gali pagerinti vartotojo supratimą apie prekės kokybę ir prekės ženklą, atskiriant juos nuo prekės kilmės šalies asociacijų. Todėl iškyla būtinybė tirti vartotojų požiūrį į prekės kilmės šalį, suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti. Praktiniu požiūriu požiūriu tema aktuali todėl, kad įmonių gebėjimai suprasti ir įvertinti prekės kilmės šalies efektą vartotojų požiūriui ir jų elgsenai, sukuria prielaidas efektyvesniems marketingo sprendimams priimti. Tinkamai panaudojus kilmės šalies efektą, įmonės gali daryti teigiamą įtaką vartotojų elgsenai bei požiūriui, taip sustiprindamos savo konkurencinę poziciją rinkoje. Norint taikyti tinkamus marketingo sprendimus, atsiranda aktualumas suprasti kaip apibrėžiamas prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę, ketinimą pirkti bei kokius jos veiksnius reikia tirti, siekiant tinkamai įvertinti ir išmatuoti vartotojų požiūrį į suvokiamą prekės kokybę. Kadangi skirtingų autorių tyrimų rezultatai nėra nuoseklūs, bei nėra vieningo modelio, apimančio prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti, tikslinga ir aktualu teoriškai bei empiriškai pagrįsti prekės kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei vartotojų ketinimui pirkti.

Problema. Marketingo literatūroje gausu tyrimų (Cleveland, Laroche, Papadopoulou, 2009; Kolossov, 2003; Sharma, 2011), kuriuose analizuojami prekės kilmės šalies veiksniai, kurie tiesiogiai formuoja vartotojo požiūrį į prekę. Pastaruoju metu atliktuose tyrimuose (Baker, Hunt, Scribner, 2002; Ahmed ir kt., 2004; Rezvani, 2012; Diamantopoulou, Fischer, Oldenkotte, 2012; Parvin, Rahman, Uddin, 2013) ieškota sąsajų tarp didesnį ketinimą pirkti turinčių vartotojų dėl suvokiamos prekės kokybės bei požiūrio į prekės kilmės šalį. Nors daugelis autorių analizavo prekės kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui ir jų elgsenai, skirtingos įvairių autorių prekės kilmės šalies konceptualizacijos, tyrimų kontekstų įvairovė lėmė prieštaringus tyrimų rezultatus. Atsižvelgiant į tai, šiame darbe mokslinė problema formuluojama klausimu: Kaip prekės kilmės šalis veikia vartotojų suvokiamą kokybę ir ketinimą pirkti?

Darbo objektas: prekės kilmės šalis, suvokiamos prekės kokybės ketinimo pirkti sąsajos.

Darbo tikslas: teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei vartotojų ketinimui pirkti tyrimo problematiką;
2. Atskleisti prekės kilmės šalies konceptualiąją esmę;
3. Identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos požiūriui į prekės kilmės šalį;
4. Pagrįsti prekės kilmės šalies ir suvokiamos kokybės sąsajas;
5. Argumentuoti prekės kilmės šalies poveikį vartotojų ketinimui pirkti;
6. Parengti prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei vartotojų ketinimui pirkti konceptualųjį modelį;
7. Remiantis atlikto prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei vartotojų ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatais, pateikti pagrindines darbo išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimo metodai. Atliekant prekės kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis aprašomasis tyrimo metodas. Duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Tyrimo kintamųjų ryšių nustatymui taikyti koreliacinės ir paprastosios bei daugialypės tiesinės regresijos analizės metodai.

1. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ

Jau kelis dešimtmečius tarptautinė prekyba ir pasaulinė rinka plečiasi, tarsi tam nebūtų jokių ribų. Įmonės ir rinkodaros specialistai vis ieško naujų būdų kaip pasiekti ir pritraukti naujas rinkas, kas sukelia didelę konkurenciją. Rinkoje veikia daugelis veiksnių, kurie lemia įmonių augimą arba smukimą: prekės kaina, kokybė, pagaminimo šalis bei keliamos kilmės šalies asociacijos. Daugybėje šių veiksnių, prekės kilmės šalies efektas daro tiesioginę įtaką vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui.

Kilmės šalies sąvoka buvo pradėta plėtoti Schooler 1965 metais ir galiausiai tapo viena iš labiausiai tyrinėjamų reiškinių. Kai kurie autoriai (Roth ir Romeo, 1992) šį reiškinį tiesiogiai sieja su tam tikru šalies įvaizdžiu, o ne su preke ar prekės ženklu. Toks šalies įvaizdis susiformuoja, atsižvelgiant į daugybę tam tikros valstybės charakteristikų, tai: nacionaliniai šalies ypatumai, istorija bei tradicijos, politinė-ekonominė situacija, o tuo pačiu ir šalyje pagamintos prekės (Nagashima, 1970). Vis dėlto, dauguma autorių (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, Ramachander, 2000) kilmės šalies poveikį tyrinėja prekės charakteristikų ar atributų kontekste: pagal tai kilmės šalis gali būti siejama su „vietine/nevietine/importuota“ prekės dimensija. Kilmės šalies poveikis suvokiamai prekės kokybei taip pat pasireiškia per vartotojų etnocentrizmą (Balestrini, Gilbert, Gamble, 2003), kuris lemia vartotojų emocinį nusistatymą importuojamai produkcijai. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų suvokiamai prekės kokybei taip pat atsispindi per kilmės šalies konceptą, t.y. ar pozicionuojama prekės gamybos, surinkimo ar tik prekės ženklo kilmės šalis (Fetscherin ir Toncar, 2010; Brookshire ir Yoon, 2012; Samiee, Shimp, Sharma, 2005). Tokia kilmės šalies sąvokos interpretacijų įvairovė atspindi kokiais pjūviais gali būti vertinamas kilmės šalies poveikis vartotojų elgesiui, o tuo ir prekės kokybė. Kilmės šalis taip pat turi tiesiogines sąsajas su prekės ženklo įvaizdžiu, nes yra laikoma vienu iš jo išorinių atributų.

Vienas iš dažniausiai minimų apibrėžimų yra tai, kad kilmės šalis suprantama kaip gamybos ar produktų surinkimo šalis. Tačiau apibūdinti šiuolaikinių rinkų kilmės šalį tampa pakankamai keblu dėl augančio tarptautinių kompanijų skaičius ir tam tikrų produkto dalių surinkimo ar atliekamos gamybos kitose šalyse, kas sujaukė sąvokos „pagaminta“ tikslumą ir pagrįstumą (Baker ir kt., 2002). Kelios kilmės šalys gali būti charakterizuojamos kaip bendra prekės kilmė: dizaino šalis, gamybos šalis ir surinkimo šalis (Samiee ir kt., 2005).

Kilmės šalis yra ne tik atpažinimo ženklas. Ji taip pat turi simbolinę ir emocinę reikšmę vartotojams. Tai produktai, kurie asocijuojasi su statusu, autentiškumu ir egzotiškumu. Tai produktai, kurie asocijuojasi su tos šalies nacionaliniu identitetu, emociniais pojūčiais, vaizdais, ritualais ir

pasididžiavimu, vedančiu prie stipraus emocinio prisirišimo (Verlegh ir Steenkamp, 1999). Batra it kt. (2000) tyrimų rezultatai parodė, kad kilmės šalį galima sieti su vertės išraiška ar įvaizdžio atributu, kurį gauna vartotojas. Savo ruožtu prekės kilmės šalies indikuojama vertė ar teigiamas įvaizdis daro poveikį suvokiamai prekės kokybei bei ketinimui pirkti, kuris bus labiau teigiamas, kai kilmės šalis turi teigiamą įvaizdį vartotojui.

Ahmed ir kt. (2004) atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį ir suvokiamą prekės kokybę taip pat daro įtaką socialiniai, finansiniai bei numanomos rizikos veiksniai. Vartotojai gali praleisti daugiau laiko ir įdėti daugiau pastangų siekiant įvertinti produktų savybes ir charakteristikas, kurie pagaminti šalyje su aukšta numanoma rizika, o tai reiškia, kad gali susiformuoti nepalankios išankstinės nuostatos, kas gali daryti įtaką mažesniai tos šalies produktų vartojimui ir pirkimui, kas atspindi vartotojų požiūrį (Verlegh ir Steenkamp, 1999). Samie ir Leonidou (2007) atliktas tyrimas parodė, jog prekės kilmės šalies daromas poveikis vartotojo pasirinkimui gali skirtis skirtingose šalyse tiek dėl ekonominių, socialinių, tiek dėl politinių veiksnių. Todėl marketingo veiksmai skirtingoms šalims turi būti adaptuoti pagal jose vyraujančias tendencijas.

Kai vartotojai vertina naujus produktus, pagamintus besivystančiose šalyse, tuomet formuojasi neigiamas kilmės šalies vertinimas (Cordell, 1992). Dažniausiai vartotojai produktus iš besivystančių šalių vertina kaip žemos kokybės, nors, daugeliu atveju, taip nėra (Cordell, 1993). Zhou, Yang, Hui (2010) tyrimais siekė nustatyti poveikį vartotojo požiūriui į prekę, kuri yra iš besivystančios šalies, lyginant žinomą tarptautinį ir vietinį prekės ženklą. Tyrimas parodė, jog nepaisant net ir žinomo prekės ženklo, vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę didžiausią įtaką darė prekės kilmės šalis. Todėl labai svarbu įmonėms iš besivystančių šalių įtraukti prekės kilmės šalį į marketingo sprendimus siekiant sumažinti žalą, kylančią iš vartotojų neigiamo nusistatymo dėl prekės kilmės šalies.

Atliktų tyrimų (Hu, Li, Xie, Zhou, 2008; Sharma, 2011) analizė parodė, jog importuojamų produktų pirkimas ir naudojimas gali reikšti didesnę vartotojų iš besivystančių šalių materialinę sėkmę, kuri gali lemti labiau teigiamą vartotojų įspūdį prieš kitus. Dėl šios priežasties besivystančiose šalyse importuojamų prekių poveikis vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę yra ir stipresnis, ir labiau teigiamas. Simbolinė vertė užsienyje pagamintų produktų gali paaiškinti jų didesnį populiarumą besivystančiose rinkose, tokiose kaip Kinija, Indija ir kt. (Zhou ir kt., 2010; Wang ir Yang, 2008).

Pasak Kotler (2011), prekės kilmės šalies efektas yra vienas iš pirmųjų kintamųjų, kurio poveikį tyrėjai stengėsi išbandyti su užsienio produktais tarptautinės verslo ir vartotojų elgsenos tyrimų studijose. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojo pasirinkimui gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas ir susijęs su praeities patirtimi, su tam tikros šalies produktu ar produktų grupe. Laroche, Papadopoulou, Heslop, Mourali (2005) nustatė, jog prekės kilmės šalis daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti per trijų dimensijų šalies įvaizdžio modelį: prekės kilmės šalis; įsitikinimai apie produktą; žinios apie produkto grupę. Tyrimas parodė, kad prekės kilmės šalies įvaizdis ir produkto

vertinimas yra veikiamas vartotojų nepaisant jo žinių ar ryšių su tam tikra šalimi. Stiprus prekės kilmės šalies emocinis poveikis ar vartotojų patirtis, daro tiesioginį poveikį įsitikinimams apie produktą. Taip pat, jei šalis vartotojui yra gerai pažįstama, ši patirtis daro tiesioginę įtaką produkto vertinimui, kuris būna labiau teigiamas (Laroche ir kt., 2005).

Prekės kilmės šalies vertinimas, jos poveikis bei vartotojų elgesys tyrinėtas daugelio mokslininkų (Agrawal ir Kamakura, 1999; Yasin, Noor, Mohamad, 2007). Remiantis vartotojų nuomonės tyrimų bei eksperimentų rezultatais, Agrawal ir Kamakura (1999) konstatavo, jog prekės kilmės šalis yra tik vienas iš daugelio išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo ketinimą pirkti. Jeigu vartotojas domisi tam tikromis prekės charakteristikomis bei tikrosiomis jos savybėmis, prekės kilmės šalies įtaka suvokiamai kokybei ar ketinimui pirkti bus mažesnė nei tų, kurie prekės kokybę vertina pagal kilmės šalį, kai žinios tėra bendrinės (Agrawal ir Kamakura, 1999). Yasin ir kt. (2007) atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai dažniausiai turi stereotipą, jog prekės ženklo kilmės šalis parodo ir prekės gamybos šalį bei suvokiamą prekės kokybę. To pasekoje ketinimas pirkti didėja.

Baker ir kt. (2002) tyrė etnocentrizmą, kaip vieną iš veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į prekę. Tai pasireiškia vartotojo prioriteto teikimu vietinėms prekėms, dėl kultūrinių, politinių ir ekonominių sumetimų. Baker ir kt. (2002) teigimu, etnocentiškai vartotojai visada labiau teigiamai atsilieps apie vietinius produktus, nei importuojamus. Tačiau, etnocentrizmas pasireiškia nebūtinai dėl kultūrinių skirtumų ar vidaus produkto skatinimo. Balestrini ir kt. (2003) tyrimo rezultatai rodo, jog etnocentrizmo raišką lemia ir papildomi veiksniai, tokie kaip mažas importuojamų produktų asortimentas ar serviso, atstovybių nebuvimas. Tačiau, keičiantis rinkai, didėjant globalizacijai, etnocentrizmo, kaip vidaus produkto palaikymas prieš importuojamus, laipsnis mažėja.

Rezvani ir kt. (2012) tyrė prekės kilmės šalies poveikį konkurencingose rinkose – šalyse, kuriose gausu to paties produkto variacijų. Autorių (Rezvani ir kt., 2012) teigimu, prekės kilmės šalis gali turėti tiek neigiamą, tiek teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Autorius taip pat teigia, jog šiandieninėje konkurencijoje, įmonės turi didesnes galimybes plėstis tarptautinėse rinkose, ypač tose, kuriose anksčiau dominavo tikrai vietinė produkcija. Prekės kilmė turi didesnę įtaką vartotojo požiūriui į suvokiamą kokybę tose rinkose, kuriose konkurencija yra didžiausia ir pagaminimo vieta gali turėti lemiamą įtaką vartotojo suvokimui apie prekės kokybę ir ketinimui pirkti. Dėl konkurencijos, prekių kaina supanašėja ir dėl didelio pasirinkimo galimybių, kilmės šalis turi lemiamą įtaką, kuri priklauso nuo vartotojo patyrimo. Šią lemiamą įtaką galima sieti su auroloės efektu, kai vartotojas, dėl perkreiptos konkurencinės rinkos, informacijos bei alternatyvų gausos, prekės kokybę vertina tik pagal vieną veiksnį – kilmės šalį – kurį lemia vartotojo išsilavinimas, žinios, etnocentrizmo lygis ar emocinis patyrimas (Rezvani ir kt., 2012).

Abeidoh (2002) prekės kilmės šalį siejo su politine šalies situacija, kuri tiesiogiai daro įtaką vartotojo ketinimams pirkti vieną ar kitą produktą. Tyrimas atskleidė, jog politinė situacija, netolimi

praeities veiksmai ar politinių pažiūrų nesutapimas su vartotojų įsitikinimais yra vienas iš būdų įvertinti požiūrį į prekės kilmės šalį bei ketinimą pirkti. Abeidoh (2002) tai argumentuoja realiu pavyzdžiu tarp Saudo Arabijos ir JAV, kai Jungtinės Amerikos Valstijos nesugebėjo tinkamai suvaldyti vidurio rytų krizės ir Amerikietišku prekių pardavimai Saudo Arabijoje krito perpus.

Parvin ir kt. (2013) atliktu tyrimu apie vartotojų iš besivystančių šalių požiūrį į prekės kilmės šalį teigia, jog vartotojai iš mažiau ekonomiškai išsivysčiusių šalių, tokių kaip Bangladešas ar kitos, teikia pirmumą prekėms, pagamintoms išsivysčiusiose bei žinomose šalyse, lyginant su šalimis, kuriose ekonomika dar tik kyla. Toks požiūris grindžiamas tuo, jog šalis turi teigiamą asociaciją (šalis, iš kurios yra prekė, yra ekonomiškai stipresnė) vartotojo sąmonėje ir produktas bus naudojamas ilgesnį laiką nei tas, kuris pagamintas besivystančioje šalyje. Už tai vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau. Tokį požiūrį galima traktuoti kaip išsilavinimo stoką, kas sukelia aureolės efektą (Rezvani ir kt., 2012), kadangi ne visada ekonomiškai neišsivysčiusi šalis reiškia prastą kokybę, pvz.: Afganistanas nėra laikomas išsivysčiusia šalimi, tačiau jų kilimai yra laikomi kokybės etalonu pasaulyje (Parvin ir kt., 2013). To paties autoriaus teigimu, ekonominis šalies išsilavinimas yra tiesiogiai siejamas ir su gyventojų išsilavinimu, ko pasekoje atsiranda skirtingas požiūris į kilmės šalį. Vis daugiau šalių įgaunant pagreitį augime ir didėjant viduriniajai klasei, kuri nori kokybės už prieinamą kainą, vartotojai vis daugiau dėmesio skiria sparčiai augančių šalių produkcijai, kuri tiek ekonomiškai, tiek technologiškai stiprėja (pvz.: Korijietišku automobilių gausėjimas).

Prekės kilmės šalies poveikį vartotojų ketinimui pirkti Yasin ir kt. (2007) tyrė ne tik kaip prekės ženklo kilmės šalies stereotipą, bet ir kaip daugialypę sąvoką, kuriai daro įtaką emociniai ir pažinimo komponentai. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojo ketinimui pirkti bei suvokiamai kokybei taip pat pasireiškia, kai yra vertinamas prekės prestižas (prekės vardas, žinomumas ar išskirtinumas), inovatyvumas (technologinis pažangumas) ir praktiškumas (kokybė, tarnavimo laikas bei amortizacija). Vartotojai, kuriems svarbios šios prekės savybės, labiau vertins tas prekes, kurios kilusios iš šalių, kurios kelia minėtas asociacijas ir bus pasiryžę mokėti daugiau. Remiantis Abeidoh (2002), Parvin ir kt. (2013), šiuos veiksnius galima papildyti nacionaliniu šalies įvaizdžiu, jos reprezentatyvumu, šalies istorija bei tradicijomis, ekonomine bei politine situacija.

Kolossov (2003) atliktas tyrimas su Rusijos gyventojais apie požiūrį į Vakarų Europos prekes bei senąją sovietinį Rusijos gyventojų požiūrį teigia, jog ketinimas pirkti priklauso nuo prekės kilmės šalies įvaizdžio, kas yra tiesiogiai susiję su šalies įvaizdžiu. Autorius tirdamas kilmės šalies įvaizdį, išskyrė veiksnius, darančius įtaką į suvokiamą kokybę bei ketinimą pirkti:

- Asmeninė patirtis – kelionės, pažintys;
- Literatūra ir menas – knygos, meno relikvijos, muzika;
- Reklamavimasis – šalies reklamos turistams, kuriamas įvaizdis;
- Filmai – filmuose kuriamas šalies įvaizdis;

- Televizija ir kita media – visiems prieinama media ir informacija, rodanti šalies kultūrą bei naujausius įvykius;
- Švietimas bei užsienio politika – gyventojų išsilavinimo lygis bei politinė strategija;
- Ekonominis išsivystymo lygis – vartotojų finansinės galimybės.

Autoriaus (Kolossovo, 2003) teigimu, didžiausią įtaką turi televizija bei visi kiti medijos kanalai, kadangi šie informacijos šaltiniai yra prieinami praktiškai visai visuomenei ir ja naudojasi visi visuomenės sluoksniai, t.y. tiek skurdžiausi, tiek ir labiausiai išsilavinę šalies gyventojai (Kolossovo, 2003).

Vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę įtakos turi asociacijos ir tam tikros šalies pažinimas, ko pasekoje susikuria vartotojų stereotipai. Įmonės reputacijai bei gyvavimui kyla didelė grėsmė dėl šių dienų didelio informacijos srauto, kurį sunku suvaldyti ir pasirinkti tikslingą bei teisingą informaciją apie produktus, jų variacijas bei kilmę. Vartotojas, ieškodamas informacijos, susidaro tam tikrą nuomonę ir požiūrį į prekės kilmės šalį pagal rastą informaciją, kuri įmonei sunku pakeisti, kadangi informacijos srautas yra didelis ir nepaisant plataus vartotojo pasiekimo kanalų, panaikinti neigiamą informaciją yra sudėtinga. Nors tokie stereotipai dėl informacijos pertekliaus yra šališki, jie gali daryti svarbią įtaką įmonės naudai, siekiant sumažinti neigiamo požiūrio riziką. Remiantis Chattalaso ir kt. (2008) tyrimų rezultatais, stereotipus galima išnaudoti teigiamam sprendimo priėmimui, prekę pateikiant darniais, paprastais ir nuosekliais marketingo komplekso sprendimais, kurie priklauso nuo prekės tipo ir atitinkamo vartotojo įsitraukimo.

Brookshire ir Yoon (2012) Amerikoje atliktas tyrimas rodo, jog vartotojų požiūris į prekės kokybę ir kilmės šalį grįsti prekės ženklų kilmės šalies vardo pradiniu įvaizdžiu, t.y. kur pradėta tos prekės gamyba ir marketingo veiksmai, neatsižvelgiant į dabartinę situaciją. Pvz.: „VW“ markės automobilių gamybos pradžia buvo Vokietijoje. Dėl šios priežasties įmonė pozicionuoja gamybos šalį Vokietiją ir dabar – „Das Auto“. Vartotojai tuo tiki, nepaisant žinomo fakto, jog dauguma automobilių gaminami Meksikoje ar Brazilijoje. Brookshire ir Yoon (2012) teigimu, vartotojai linkę pirkti tas prekes, kurios gamintos teigiamą įvaizdį turinčioje šalyje, nepaisant fakto, jog sudedamosios dalys gamintos visiškai kitur (Brookshire ir Yoon., 2012). Tad galima teigti, jog prekės pasirinkimą lemia ne kilmės šalis, o marketingo veiksmai.

Hui ir Zhou (2003) atliktas tyrimas rodo, jog skiriantis prekės gamybos šaliai nuo prekės ženklo šalies, net ir žinomas prekės ženklas turės mažiau teigiamą vertinimą ir suvokiama prekės kokybė bus mažesnė dėl skirtingų gamybos ir prekės ženklo šaliu. Autorių (Hui ir Zhou, 2003) tyrimas rodo, jog esant skirtingai prekės kilmės šaliai nuo prekės ženklo šalies, mažiau žinomi prekių ženklai turės labiau neigiamą poveikį suvokiamai kokybei. Tyrimo rezultatai rodo, jog mažiau žinomiems prekių ženkliams, užsienio gamyba turi ryškesnį poveikį silpnesniam kokybės vertinimui globaliu mastu nei

tiems prekių ženklams, kurie yra žinomi globaliai. Žinomiems prekių ženklams, prieš pradėdant perkelti gamybą į mažesnių kaštų gamybos šalis, rekomenduojama stiprinti marketingo veiksmus bei pabrėžti prekės ženklo privalumus, kad pasikeitusi gamybos šalis turėtų kuo mažesnę poveikį prekės kokybės vertinimui (Hui ir Zhou, 2003).

Chen ir Lin (2006) atliktas tyrimas tarp Taivano, Kinijos bei JAV rinkų draudimo ir maitinimo vartotojų nustatė, kad yra teigiamas ryšys tarp vartotojo įstiraukimo, produkto tipo bei ketinimo pirkti. Pasak autorių (Chen ir Lin, 2006), aukšto įstiraukimo reikalaujantis produktas didina vartotojo žinias apie patį produktą bei didina ketinimą pirkti, kadangi analizuojami produkto atributai, ieškoma skirtumų tarp tą patį poreikį tenkinančių prekių, ko pasekoje mažėja prekės kilmės šalies poveikis suvokiamai prekės kokybei.

Vartotojai nuolat susiduria su neapbrėpiama gausa įvairių produktų ir informacija apie juos: skirtingi pakavimai, prekiniai ženklai, reklama bei paskirstymo kanalai. Pasak Ahmed (2004), tai yra pirmoji ir bene pagrindinė informacija, kurios pagalba yra formuojamas vartotojo požiūris į prekės kilmės šalį, kadangi tai tiesiogiai apeliuoja į vartotojo emocijas, jausmus, įsivaizdavimus naudojant produktą. Ahmed (2004) teigimu, prekės kilmės šalies informacija suteikiama vietoje yra vienintelis veiksnys, kuris veikia vartotojo ketinimus pirkti. Nebūtinai tik gerai pozicionuojamas ir patikimas prekės ženklas su patrauklia pakuote gali daryti įtaką vartotojo pasirinkimui. Autoriaus teigimu (Ahmed, 2004), kilmės šalis turi tokias pačias galimybes įtikti vartotojo poreikiams. Tad įmonei svarbu atkreipti dėmesį kurioje šalyje produktas yra plėtojamas ir kuriamas, kur bus parduodamas ir kaip pozicionuojamas.

Atlikta mokslinių publikacijų analizė (Chen ir Lin, 2006; Ahmed, 2004; Rezvani, 2012; Fetscherin ir Toncar, 2010; Chattalas ir kt., 2008; Hui ir Zhou, 2003; Kolossov, 2003; Laroche ir kt., 2009; Parvin ir kt., 2013; Abeidoh, 2002; Baker ir kt., 2002; Balestrini ir kt., 2003; Agrawal ir Kamakura, 1999; Yasin ir kt., 2007; Hu ir kt., 2008; Sharma, 2011; Chu ir kt., 2010; Samie ir kt., 2007; Batra ir kt., 2000) patvirtina, kad prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūrio į suvokiamą kokybę yra svarbus mokslinių tyrimų objektas, kuris prisidėtų prie esamos mokslinės diskusijos, teigiančios, jog vartotojai yra lengvai paveikiami išorinių veiksnių, todėl itin svarbu išsiaiškinti kokie veiksniai daro tiesioginę įtaką vartotojų požiūrio į suvokiamą kokybę sudarymui. Anksčiau atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojo pasirinkimui įtaką daro emocinė nauda (Laroche ir kt., 2005; Rezvani, 2012; Ahmed, 2004), kuri pasireiškia per patirtį, pažinimą ir prekės kilmės šalį. Tačiau šių tyrimų nepakanka, kadangi jie nepaaiškina socialinių pasirinkimo veiksnių bei didėjančio besivystančių šalių populiarumo, tokių kaip Kinija ar Korėja (Chu ir kt., 2010; Hu ir kt., 2008; Sharma, 2011). Atlikti tyrimai identifiko pagrindinius veiksnius, kodėl renkama žinoma kilmės šalis ir produkcija, tačiau informacijos apie produktų pasirinkimą iš besivystančių šalių bei veiksnius, kurie formuoja vartotojų požiūrį skirtingose šalyse – vis dar trūksta. Analizuojant atliktų tyrimų rezultatus,

susiduriama su skirtingais veiksniais, veikiančiais vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį. Todėl būtina tolimesnė analizė, siekiant teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti kokį poveikį turi prekės kilmės šalis vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti.

2. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TEORINĖ ANALIZĖ

2.1. Prekės kilmės šalies konceptualioji esmė

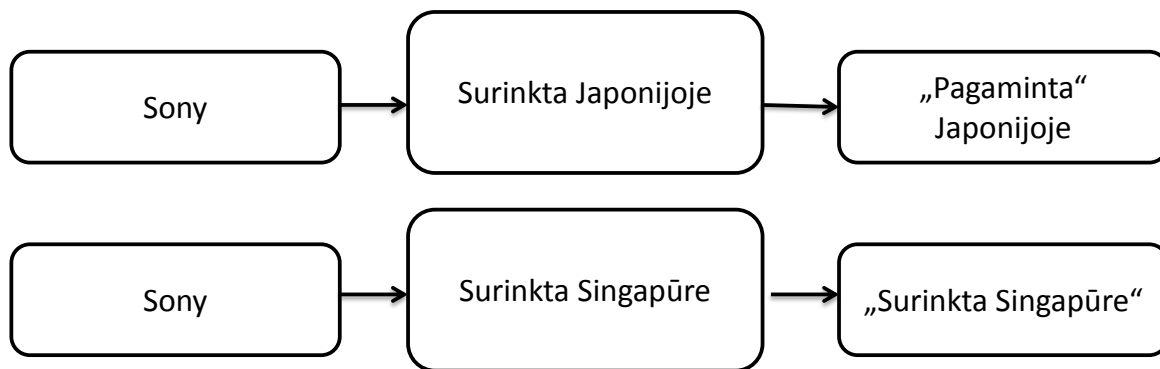
Prekės kilmės šalis globalėjančiame pasaulyje tampa vis labiau abstrakčia ir sunkiau apibrėžiama sąvoka. Iš esmės, prekės kilmės šalis turėtų būti apibrėžta „pagaminta (kur?)“ sąvoka, kuri turi nurodyti prekės kilmę. Tačiau, šiais laikais dažnas atvejis yra, kad prekės pardavimo būstinės dažniausiai būna šalyje A, pačios prekės gaminamos šalyje B, surinkinėjamos šalyse C ir D, bei parduodamos šalyje F. Taip daroma dėl suprantamų finansinių pranašumų – kaštų taupymo. Tokie rinkos pasikeitimai lėmė prekės kilmės šalies sąvokos netikslumą. Todėl prekės kilmės šalies konceptualizacija kelia didelį tyrinėtojų susidomėjimą (Sharma, 2011).

Prekės kilmės šalis yra užuomina apie prekės kokybę ir vertę, kas formuoja vartotojo požiūrį. Tai taip pat yra pavyzdinis stereotipas, kuriuo vadovaujamosi vertinant prekes pagal jų kilmės šalį (Jaffe ir Nabenzahl, 2006). Šis prekės kilmės šalies stereotipas gali būti keičiamas pagal realiai įgaunamą patirtį (Jaffe ir Nabenzahl, 2006), kadangi viskas prasideda nuo *aureolės efekto* – kai vartotojas praktiškai neturi jokios informacijos apie nacionalinius produktus ir vadovaujasi aplinkinių ar bendrine turime informacija.

Kilmės šalis gali būti matoma kaip kultūrinių stereotipų ir asmeninių įsitikinimų kombinacija. Kiekvienos šalies stereotipai gali būti ir teigiami ir neigiami, todėl nacionalinio prekių ženklo valdymas yra labai svarbus tarptautinių kompanijų, strateginio marketingo, elementas. Apskritai, įmonės, atitinkamose produktų kategorijose, turėtų kurti tokį įvaizdį, kuris kiekvienoje šalyje atitiktų vietinių gyventojų poreikius.

Vartotojų vertinimuose, santykis tarp prekės ir nacionalinės kilmės, buvo jau pradėti tyrinėti kartu su „pagaminta“ sąvokos ženklu (Nagashima, 1970). Tačiau „pagaminta“ sąvoka nėra tik vienintelis elementas, kuris daro įtaką vartotojų suvokimui apie produkto nacionalinę kilmę.

Remiantis Hui ir Zhou (2003), šiandieninėje rinkoje skiriamos kelios charakteristikos, kurios apibūdina prekės kilmę: dizaino šalis, gamybos šalis ir surinkimo šalis. Šios charakteristikos rinkoje išskirtos tam, jog pozicionuojant produktą būtų galima išskirti palankiausią įvaizdį turinčią šalį ir ją traktuoti kaip prekės gamybos šalį, nors gamyba joje net ir nevyko. Žemiau pateikiamas paveikslas (1 pav.), kuris, remiantis Hui ir Zhou (2003), parodo „Sony“ prekės ženklo kilmės šalies pozicionavimą pagal tai, kur produktas buvo surinktas.



1 pav. Hibridinės prekės kilmės šalies apibrėžimas (Hui ir Zhou, 2003)

Aukščiau pateiktame paveiksle (1 pav.) matyti, jog pateiktame prekės surinkimo pavyzdyje, pasitelkiami vartotojo žinių stereotipai: jei produktas *surinktas Japonijoje* – tai traktuojama kaip jo gamybos šalimi, nepaisant to, jog dalys gali būti gamintos Kinijoje ar Indonezijoje. Jei produktas *surinktas Singapūre*, traktuojama, jog produktas toje šalyje tėra surinktas, leidžiant vartotojams suprasti, jog dalys gamintos kitur, aukštesnę poziciją turinčioje šalyje, tokiu būdu pateisinant „Sony“ prekės ženklo kokybę. Šie veiksniai taip pat apsprendžia ir pačios prekės kainą. Pasak Kaynak, Kucukemiroglu ir Hyder (2000), vartotojai turi didesnę ketinimą pirkti *Philips* grotuvą pagamintą Austrijoje, nei tą patį, pagamintą Indijoje, nors abiejų produktų kokybė yra identiška, kadangi dalys gaminamos ten pat, tik skiriasi surinkimo šalis, kas apsprendžia „*pagaminta*“ sąlygą bei prekės kainą (Kaynak ir kt., 2000).

Dėl šių priežasčių mokslininkai susiduria su dilema, kaip tikslingai apibūdinti kilmės šalį šioje globalioje rinkoje. Rezvani ir kt. (2012) teigia, jog kilmės šalis globalioje rinkoje tėra dar viena prekės etiketė. Autoriai (Rezvani ir kt., 2012) teigia, jog prekės ženklo būstinės šalis ir kur ji yra parduodama, yra laikoma prekės kilmės šalimi. Rezvani ir kt. (2012) diskutuodami aptartų autorių (Hui ir Zhou, 2003) teiginius sutinka, jog prekės kilmės šalis turi atitikmenų, tokių kaip „gamybos šalis“, „surinkimo šalis“, „dizaino šalis“. Tačiau teigia, jog prekės dizaino šalis neturi jokios tiesioginės įtakos požiūriui į prekę, o pagaminimo šalis turi didžiausią įtaką. Ahmed ir kt. (2008) teigimu, vartotojo požiūriui daro įtaką tiek prekės dizaino šalis, tiek surinkimo ar atskirų dalių gamybos šalys. Brookshire ir Yoon (2012) atskiras autorių Hui ir Zhou (2003) sąvokas apibendrina kaip *hibridinę kilmės šalį*, kuriai įtaką daro vartotojų etnocentrizmas. Esant *hibridinei kilmės šaliai*, Brookshire ir Yoon (2012) teigimu, gamybos šalys dažnai nėra nurodomos, kadangi vartotojas, vertindamas prekės kokybę ir ketindamas pirkti, tokią prekę vertina pagal prekės ženklo kilmės šalį (Hui ir Zhou, 2003).

Anholt (2004) prekės kilmės šalies efektą vertina kaip žmonių suvokimo apie šalį visumą, kuri apima kultūrinius, politinius, komercinius aspektus. Į juos taip pat įtraukia turistų traukos objektus, investavimo galimybes užsienio kapitalui. Pasak Anholt (2004), prekės kilmės šalis yra vartotojo pašamonėje susiformavęs šalies vertinimas.

Mokslinėje literatūroje prekės kilmės šalis apibrėžiama labai įvairiai, kadangi autoriai šią sąvoką vertina iš savo perspektyvos. Kadangi nėra vieningo prekės kilmės šalies apibrėžimo, žemiau esančioje lentelėje (1 lentelė) pateikiami apibendrinti autorių prekės kilmės šalies apibrėžimai.

1 lentelė. Prekės kilmės šalies konceptualizacija

Koncepcija	Apibūdinimas	Autorius	Metai
Gamybos šalis	Gamybos šalis - tai vieta, kur produktas yra fiziškai gaminamas, pakuojamas ir saugojamas	Fetscherin ir Toncar	2010
Surinkimo šalis	Surinkimo šalis - tai vieta, kur produktas yra surenkamas ir/ar gaminamos pagrindinės sudedamosios jo dalys	Brookshire ir Yoon.	2012
Dizaino šalis	Dizaino šalis - tai vieta, kur produktas yra sukuriamas ir paruošiamas gamybai (išvaizda, savybės ir t.t.)	Essoussi, Merunka, Bartikowski	2007
Prekės ženklo šalis	Prekės ženklo kilmės šalis - tai vieta, kur buvo įkurta pirminė jo būstinė	Samiee ir kt.	2005

Palyginus visus anksčiau nurodytus prekės kilmės šalies apibrėžimus, galima teigti, jog vieningos nuomonės nėra: vienų autorių nuomone kilmė siejama su gamybos šalimi, kitų – su prekės ženklo šalimi. Dėl globalios rinkos ir ekonominių sumetimų, prekės kilmė dažnai tampa sunkiai nustatoma ir siejama su labiau teigiamą įvaizdį turinčia šalimi, kurioje vyko kuris nors gamybos procesas arba su prekės ženklo kilmės šalimi. Essoussi, Merunka, Bartikowski (2007) teigimu, dažnu atveju, prekės kilmę galima sieti su dizaino šalimi. Pastarieji autoriai pavyzdį pateikia remdamiesi „Apple“ prekės ženklu, kuris yra žinomas pasaulyje. Nepaisant visuomenei žinomo fakto, jog „Apple“ gamyba vyksta Kinijoje, vartotojai šį prekės ženklą sieja su dizaino bei prekės ženklo šalimi – Jungtinėmis Amerikos Valstijomis, kas turi įtakos vartotojų požiūriui į „Apple“ produkcijos kokybę bei ketinimą ją pirkti.

Mokslininkai atkreipia dėmesį į tai, jog vartotojo požiūriui poveikį daro *prekės kilmės šalies efektas*. Šį efektą galima sieti su anksčiau minėtais prekės kilmės šalies aspektais: prekės kilmės šalis, prekės pagaminimo šalis, prekės surinkimo šalis, prekės dizaino šalis, prekės ženklo kilmės šalis.

Aichiner, Froza, Trentin (2016) teigimu, prekės kilmės šalies efektas daro įtaką produkto vertinimui bei ketinimui pirkti. Aichiner ir kt. (2016), remdamiesi Dube ir kt. (1994) teigia, jog palankesnį įvaizdį turinčios prekės kilmės šalies pozicionavimas yra aktualus prekės kilmės šalies tyrimų objektas. Autorių (Aichiner ir kt., 2016) teigimu, labiau teigiamą įvaizdį turinčios prekės kilmės šalies naudojimas pasitelkiamas kai norima prekiauti produktu tam tikroje šalyje, kur originali šalis neturi teigiamo įvaizdžio. Šitoks pozicionavimas pasireiškia prekės ženklo rašymo ar asociacijų pozicionavimu. Pavyzdžiui, JAV įmonė *Mars* naudoja meksikietišškai skambantį pavadinimą *Doritos*; Vokietijos įmonė *Berentzen* naudoja rusiškai skambantį pavadinimą *Puschkin* pozicionuojant *degtinę*.

Tokią pozicionavimo strategiją pasirenkančios įmonės nori užtikrinti produktui geresnį prekės kilmės šalies efektą, nei su originalia kilmės šalimi prieš vartotojus, kurie požiūrį formuojasi pagal pardavimo vietoje esančią informaciją. Užsienio kalba skambančių pavadinimų ir asociacijų parinkimas padeda suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį. Pavyzdžiui, Itališko pavadinimo naudojimas, siekiant pozicijuoti picas Austrijoje (Aichiner ir kt., 2016). Kitos šalies pozicionavimas sukuria teigiamą vartotojų reakciją, kas daro teigiamą poveikį vartotojo pasirinkimui.

Tokio pozicionavimo tikslas yra gauti papildomą naudą iš prekės kilmės šalies efekto. Aichiner ir kt. (2016), remdamasis Papadopoulos (1993) teigia, jog šią pozicionavimo strategiją, kai pasitelkiama kita prekės kilmės šalis, yra tikslinga vadinti *pasiskolinta tapatybe*. Įmonių tikslas, naudojant šį pozicionavimą yra ne nurodyti tikrąją prekės kilmės šalį, o naudoti pasiskolintą tapatybę tam, kad būtų sukurtas teigiamas prekės ar įmonės įvaizdis vartotojams. Aichiner ir kt. (2016) savo straipsnyje pateikia vienuolikos žinomų pasaulyje įmonių prekinių ženklų įkūrimo bei pozicionavimo istorijas. Žemiau pateikiama apibendrinta skirtingų prekės kilmės šalių pozicionavimo lentelė (2 lentelė) pagal Aichiner ir kt. (2016). Autoriai savo rezultatais teigia, jog du iš trijų maisto produktų, kurie pozicijuojami kaip *pagaminta Italijoje*, naudoja pasiskolintą tapatybę ir tokiu būdu gauna dvigubai didesnę pelną (Aichiner ir kt., 2016).

2 lentelė. Prekių ženklų pozicionavimas pagal kilmės šalį (Aichiner ir kt., 2016)

	Prekės ženklas (Įmonės pavadinimas)	Produkto kategorija	Pozicijuojama prekės kilmės šalis	Tikroji prekės ženklo kilmės šalis	Įkūrimo metai	Įkūrimo šalis	Būstinė šalis	Prekės kilmės šalies pozicionavimo strategijos
1	Häagen-Dazs (General Mills)	Ledai	Danija, Skandinavija	JAV	1920	JAV	JAV	Šalies kalba Šalies miestai
2	Milford (OTG)	Arbata	Didžioji Britanija	Vokietija	1966	Vokietija	Vokietija	Šalies kalba Šalies simboliai
3	Desperados (Heineken)	Alus	Meksika	Prancūzija	1995	Prancūzija	Olandija	Šalies kalba Vėliavos spalvos
4	Keglevich (Stock Spirits)	Degtinė	Vengrija	Italija	1963	Italija	Didžioji Britanija	Šalies kalba Ižymūs šalies žmonės Šalies simboliai
5	Puschkin (Berentzen)	Degtinė	Rusija	Vokietija	1929	Vokietija	Vokietija	Šalies kalba Šalies simboliai Kirilicos stilius
6	Dolmio (Mars)	Makaronų padažas	Italija	Austrija	1989	Austrija	JAV	Šalies kalba Šalies vaizdai Šalies žmonės

7	Sartori SarVecchio Parmesan (Sartori Company)	Sūris	Italija	JAV	1939	JAV	JAV	Šalies kalba
8	Doritos (PepsiCo)	Tortilijos traškučiai	Meksika	JAV	1964	JAV	JAV	Šalies kalba
9	San Francisco Coffee (San Francisco Coffee)	Kava	JAV	Malaizija	1997	Malaizija	Malaizija	Šalies kalba Prekės kilmės šalies atsipndys pavadinime
1	Vochelle (Maestro Swiss)	Šokoladas	Šveicarija	Malaizija	1999	Malaizija	Malaizija	Šalies kalba Prekės kilmės šalies atsipndys pavadinime
1	Britania (Britania)	Sausainiai	Didžioji Britanija	Indija	1892	Indija	Indija	Šalies kalba Prekės kilmės šalies atsipndys pavadinime

Apibendrinant pateiktas mokslininkų prekės kilmės šalies sampratas galima teigti, jog prekės kilmės šalis yra daugialypė sąvoka, atspindinti prekės gamybos vietą, jos surinkimą ar atskirų dalių gamybą, dizaino bei prekės ženklo kilmę. Šiame darbe prekės kilmės šalis apibrėžiama kaip požiūris, kuris daro įtaką vartotojo požiūriui į prekę ir jos preferencijoms. Todėl, remiantis Brookshire ir Yoon (2012), prekės kilmės šalis apibrėžiama kaip vartotojo suvokimo visuma apie gamybos bei prekės ženklo šalį visuma. Todėl itin svarbu suprasti kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui ir elgsenai.

2.2. Veiksniai, lemiantys požiūrį į prekės kilmės šalį

Vartotojų požiūrio samprata ir teorijos. Požiūris yra ilgalaikis, kadangi jis nekinta ilgą laikotarpį ir neatsižvelgia į vienkartinius trikdžius (Garry, Solomon, Soren, Margaret, 2006). Požiūris padeda apibrėžti žmogaus charakterį, jo įpročius bei pasirinkimus.

Garry ir kt. (2006), remiantis Katz (1960) išskyrė keturias funkcinės požiūrio teorijas, teigdamas, jog požiūris egzistuoja tam, kad palengvintų vartotojo gyvenimą bei pasirinkimą – jei vartotojui ateityje teks susidurti su ta pačia informacija, iš anksto suformuotas požiūris palengvins tolimesnius pasirinkimus (Garry ir kt., 2006). Remiantis pastaraisiais autoriais, marketingo specialistams yra naudinga žinoti šias funkcinės požiūrio teorijas, kadangi du skirtingi asmenys gali turėti tą patį požiūrį, tačiau dėl skirtingų priežasčių (Garry ir kt., 2006):

Taikomoji funkcija – ši funkcija yra paremta bausmės ir apdovanojimo principu. Požiūris kuriamas pagal paprastą principą: ar tai kelia malonumą ar skausmą. Jei vartotojui patinka saldumynai,

vartotojas susikurs teigiamą požiūrį į juos. Reklamos, kurios pabrėžia produkto naudas (pvz.: dietinė coca-cola: „tiesiog mėgaukis jos skoniu“) tiesiogiai veikia taikomąją funkciją. Tad norint palaikyti ir sukurti teigiamą prekės kilmės šalies požiūrį, reklamoje reikia pabrėžti, jog tai gali suteikti vartotojui funkcinę naudą.

Verte išreikšta funkcija – požiūris formuojamas ne per tiesiogines produkto naudas, o taip kaip jis paliečia vartotojo vidines savybes ar jo būdą (pvz.: BMW markės automobiliai – jaunatviškas veržlumas). Verte išreikšta požiūrio funkcija yra itin susijusi su vartotojo gyvenimo būdu, kas padeda išreikšti save, pritaikyti gyvenimo būdai bei pritaikyti visuomenėje. Naudojant vertės funkciją, reikėtų atkreipti dėmesį į vartotojo pasaulėžiūrą bei vertybes, kadangi etnocentriškai žmonės, tikėtina jog turės labiau neigiamą požiūrį į prekės kilmės šalį ir atvirkščiai (Garry ir kt., 2006).

Ego-apsaugos funkcija – požiūris, kuris formuojasi dėl siekio apsaugoti pačiam vartotojui tiek nuo vidinių, tiek nuo išorinių emocijų ir grėsmių. Šią funkciją galima sieti Ahmed ir kt. (2004) išskirtu rizikos veiksniu. Tokiu atveju, kai vartotojas siekia išsaugoti ar pakelti savo savivertę bei apeliuoti į socialinį statusą, rinktusi vokiškos markės automobilį, vietoj korėjietiško, kadangi tokiu būdu apsaugotų nuo išorinių neigiamų emocijų. Todėl, pasak Garry ir kt. (2006), norint sukurti teigiamą vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį, reikėtų pabrėžti jos teikiamą naudą, kuri padės išspręsti tam tikrą problemą.

Žinių funkcija – požiūris formuojamas pagal įsitikinimus, šiuo atveju – kilmės šalį. Pasak Garry ir kt. (2006), jei vartotojas nebus informuotas apie prekės kilmės šalį prieš įsigyjant tam tikrą prekę, požiūris nebus sukurtas.

Veiksniai, lemiantys požiūrį į prekės kilmės šalį. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, jog skirtingi autoriai, tirdami prekės kilmės šalį, išskiria skirtingus veiksniai, darančius įtaką vartotojo požiūriui į prekės kilmės šalį. Kadangi požiūris į prekės kilmės šalį analizuojamas skirtingas disciplinas atstovaujančių mokslininkų darbuose, 3 lentelėje pateikti susisteminti įvairių autorių išskiriami požiūrį į prekės kilmės šalį lemiantys veiksniai.

3 lentelė. Požiūrį į prekės kilmės šalį lemiantys veiksniai

Veiksny	Autorius, metai	Apibūdinimas
Produkto kategorija	Roth ir Romeo (1992)	Prekės kilmės šalies efektas priklauso nuo produkto grupės: bragūs ir aukštą riziką turintys produktai turės prekės kilmės šalies įtaką
Kultūrinė orientacija	Gurhan-Canli ir Maheswaran (2000)	Prekės kilmės šalies poveikis keičiasi priklausomai nuo vartotojo šalies bei kultūrinių įsitikinimų
Vartotojo patirtis	Han ir Terptstra (1988)	Prekės kilmės šalies poveikis gali būti teigiamas arba neigiamas, priklausomai nuo vartotojo patirties su tam tikru produktu

Vartotojo įsitraukimo veiksnys	Gurhan-Canili ir Maheswaran (2000)	Didesnis vartotojo įsitraukimas mažina prekės kilmės šalies poveikį į suvokiamą prekės kokybę
Vartotojo etnocentrizmo veiksnys	Shimp ir Sharma (1987), Balabanis ir kt. (2011)	Vartotojo etnocentrizmas daro tiesioginę įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį
Nacionalinis ir šalies stereotipas	Verlegh ir Steenkamp (1999)	Politinė, ekonominė ir technologinė šalies padėtis lemia teigiamą arba neigiamą požiūrį į prekės kilmės šalį

Produkto kategorijos veiksnys – vartotojo požiūris į prekės kilmės šalį priklauso nuo produkto kategorijos (Roth ir Romeo, 1992). Balabanis ir Tseng (2011) teigia, požiūris bus neutralus, kai renkama kasdieniai produktai ir stipriausias, kai bus renkama brangius produktus.

Vartotojo šalies kultūrinės orientacijos veiksnys – pasak Gurhan-Canili ir Maheswaran (2000) prekės kilmės šalies poveikis skiriasi skirtingose šalyse. Tai lemia nacionaliniai stereotipai, kurie skirtingai vyrauja skirtingose šalyse. Remiantis autoriais (Gurhan-Canli ir Maheswaran, 2000), kolektyvistinėse kultūrose pastebima tendencija pirmenybę teikti vietiniams produktams nei užsienio gamintojų, kas formuoja atitinkamą požiūrį į prekės kilmės šalį.

Vartotojo patirties veiksnys – pasak Chattalas ir kt. (2008), vartotojo patirtis su tam tikra produkto kategorija daro įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Jeigu vartotojas jau susidūręs su konkrečios produktų grupe, turės išankstinį požiūrį į kilmės šalį. Chattalas ir kt. (2008), remdamiesi Han (1989), teigia, kad kai susipažinimas su tam tikro gamintojo preke yra žemas, nacionaliniai stereotipai veikia kaip *aureolės* efektas, kas neleidžia vartotojui tinkamai įvertinti nepažįstamos šalies produkto.

Vartotojo įsitraukimo veiksnys – vartotojo įsitraukimo laipsnis atvirkščiai proporcingas neigiamam prekės kilmės šalies požiūriui vartotojo pašamonėje. Vartotojai, turintys didesnę motyvaciją ieškoti papildomos informacijos apie produktų grupę, siekia rasti tinkamiausią variantą ir tokiu būdu mažina prekės kilmės šalies poveikį požiūriui, kadangi prekė produktų kategorijoje tampa vertinama pagal techninius ar hedonistinius kriterijus (Gurhan-Canli ir Maheswaran, 2000).

Vartotojo etnocentrizmo veiksnys – vartotojų etnocentrizmas yra labiausiai nagrinėjama sritis, kaip daranti tiesioginį poveikį vartotojų požiūriui (Chattalas ir kt., 2008, remdamiesi Shimp ir Sharma, 1987). Vartotojai, kurių etnocentrizmo laipsnis yra labai aukštas, skiria itin didelį dėmesį prekės kilmės šalies pasirinkimui – nepaisant kainos ar prekės vertinimo, etnocentiškai vartotojai pirmenybę teiks vietinei produkcijai. Importuojamos produkcijos prioritetą reikštų nepatriotiškumą ir socialinį nepripažinimą (Balabanis ir kt., 2011).

Nacionalinis ir šalies stereotipų veiksnys – panašiai kaip ir etnocentrizmo poveikyje, nacionaliniai bei šalies stereotipai formuojasi, visų pirma, dėl gyvenamosios aplinkos nuomonių, kuri tiesiogiai veikia vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį. Šalies stereotipus formuoja ekonominė, politinė bei kultūrinė situacija, kuri iš išorės keičia vartotojo požiūrį į prekę, tokiu būdu gali sukurti embargą (Verlegh ir Steenkamp, 1999).

Pasak Ahmed (2008), prekės kilmės šalis vartotojo požiūrio formavimui veikia kaip stereotipų procesai, kurie leidžia vartotojams prognozuoti tikimybę apie būsimo pirkinio kokybę, jo savybes, praktiškumą ir patinkamumą (Ahmed, 2008). Šį stereotipų procesą, veikiantį vartotojo požiūrį, galima skaidyti į 3 segmentus (Ahmed, 2008):

1. Prekės kilmės šalis veikia kaip signalas – vartotojai, pamatę prekės kilmės šalį, iškart turi nusistačiusius stereotipus apie prekę, jos kokybę bei ilgaamžiškumą.
2. Prekės kilmės šalis veikia kaip pasirinkimo veiksnys – turint daugiau kintamųjų, prekės kilmės šalis turi lemiamąjį veiksnių galutiniam požiūrio susiformavimui.
3. Prekės kilmės šalies panaudojimas euristiniam metodui – siekiant supaprastinti veiksnius ir susiformuoti požiūrį. Šis metodas naudojamas, kai informacijos apie tam tikrą prekę yra per daug, nepaisant to, jog papildoma informacija yra ženkliai naudingesnė (Ahmed, 2008).

Apibendrinant veiksnius, lemiančius vartotojų požiūrį į prekės kilmės šalį, galima teigti, jog daugiausia analizuoti kultūriniai (Chattalas ir kt., 2008; Cleveland ir kt., 2009), patirties (Chattalas ir kt., 2008; Baker ir kt., 2002), etnocentrizmo (Chattalas ir kt., 2008; Cleveland ir kt., 2009) bei stereotipų (Chattalas ir kt., 2008; Fetscherin ir Toncar, 2010) veiksniai. Autorių atlikti tyrimai rodo, jog šie veiksniai turi reikšmingą įtaką vartotojo požiūrio į kilmės šalį formavimui. Tačiau tik nedaugelis autorių tyrimuose požiūrį į prekės kilmės šalį sieja su produkto kategorija (Balabanis ir Tseng, 2011) bei vartotojo įsitraukimu (Diamantopoulos ir kt., 2012) ko pasekoje negalima daryti apibendrinančių išvadų. Todėl sekančiuose skyriuose plačiau aptariamas vartotojo įsitraukimas bei produkto kategorija kaip veiksniai, lemiantys vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį.

2.2.1. Produkto kategorijos poveikis vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį

Nepaisant didelio mokslininkų susidomėjimo vartotojų požiūriu, vis dar lieka neištirtas produkto kategorijos veiksnys, kuris veikia vartotojų požiūrį į prekės kilmės šalį, ko pasekoje sunku pateikti apibendrintas išvadas. Autoriai Balabanis ir Tseng (2011) teigia, jog egzistuoja produktų kategorijos, kurios, tokios kaip automobiliai ar kosmetika, kelia tam tikras asociacijas bei formuoja požiūrį į prekės kilmės šalį. Autoriai teigia, jog vokiški automobiliai ar prancūziški kvėpalai turės labiau teigiamą prekės kilmės šalies požiūrį vartotojams nei kitų šalių produktai dėl nuo seno nusistovėjusių asociacijų. Tačiau, ne visos produktų kategorijos kelia asociacijas ir požiūrį į prekės kilmės šalį, pavyzdžiui,

įrankiai (Diamantopoulos ir kt., 2012). Asociacijos kyla todėl, jog skirtingos produktų kategorijos iššaukia skirtingą suvokiamą riziką (Balabanis ir Tseng, 2011).

Balabanis ir Tseng (2011) savo tyrime apibendrinami kitų autorių (Kotler ir Gerner, 2002; Balabanis ir Diamantopoulos, 2004) diskusijas teigia, jog vieningo produktų kategorizavimo nėra, kadangi kategorijos gali skirtis pagal šalį, tyrimo tikslą ir vartotojus. Todėl pateikia tris produktų grupes, į kurias dažniausiai skirstomi produktai pagal suvokiamą riziką:

- *Kasdieniai produktai* – produktai, naudojami plačioje visuomenėje. Dažniausiai siejami su maisto produktais, buitinais reikmenimis – šie produktai perkami pastoviai. Dėl didelio vartotojų rato bei dažno vartojimo, šios produktų kategorijos produktai turi sąlyginai žemą kainą, ko pasekoje vartotojo suvokiama rizika yra žema ir požiūris į prekės kilmės šalį yra žemas (Balabanis ir Tseng, 2011).
- *Ne kasdienio vartojimo produktai* – šios produktų kategorijos prekes vartotojai perka rečiau, lyginant su kasdieniais produktais. Šios produktų kategorijos prekes vartotojai yra linkę rinktis atsargiau, kadangi jų kaina yra aukštesnė, vartojama ilgesnį laiko tarpą. Taip pat galima sieti su didesne suvokiama rizika vartotojui, ko pasekoje vartotojai ieško papildomos informacijos ir į produkto vertinimą įtraukia prekės kilmės šalį (Balabanis ir Tseng (2011) pagal Hadjimarcou ir Hu (1999)).
- *Specializuoti produktai* – produktai, kurių kaina yra itin aukšta ir vartojimas trunka ilgą laiko tarpą. Vartotojai, rinkdamiesi šiuos produktus turi konkrečius vertinimo kriterijus, kurių pasekoje formuojamas požiūris į prekės kilmės šalį. Šiems produktams, Balabanis ir Tseng (2011) teigimu, priskiriami automobiliai, kurių vartojimas turi aukštą suvokiamos rizikos laipsnį.

Roth ir Romeo (1992) teigimu, produkto kategorija ir prekės kilmės šalis gali suformuoti tiek teigiamą, tiek neigiamą požiūrį į prekę. Prekės kilmės šalis ir produkto kategorija gali skirtingai veikti vartotojų požiūrį: kilmės šalis gali būti vertinama tiek teigiamai, tiek neigiamai, tačiau vartotojo požiūris į prekę gali būti teigiamas, kadangi šalis to produkto gamyboje turi aukštas technologijas arba gamybos šalis kokybei įtakos neturi – tai priklauso nuo produkto tipo bei vartotojo sukauptų žinių. Pavyzdžiui, Vietnamas vertinamas kaip silpnos ekonominės padėties šalis, tačiau jos eksportuojama ūkio produkcija sudaro net trečdalį viso pasaulio gaminamo kiekio (Roth ir Romeo, 1992). Diamantopoulos ir kt. (2012) teigia, jog vartotojams, kurie yra labiau susipažinę su produkto kategorija, prekės kilmės šalis yra mažiau svarbi. Vartotojams, kurie nėra susipažinę su produkto kategorija, požiūris į suvokiamą kokybę formuojasi *aureolės* principu, t.y. pagal išorinius veiksnius, tokius kaip prekės kilmės šalis (Diamantopoulos ir kt., 2012).

Lascu, Manrai ir Manrai (1999) teigimu, suvokiama rizika produkto kategorijose skiriasi, kadangi kasdienio vartojimo prekės yra pigios, ko pasekoje požiūris į prekės kilmės šalį yra neutralus.

Ne kasdienio vartojimo prekės turi aukštesnę suvokiamą riziką, kadangi naudojimas trunka ilgiau ir renkamosi pagal prekės kilmės šalį. Ne kasdienio vartojimo prekės siejamos su labiau išsivysčiusiomis šalimis. Specializuotos, prabangos prekės apeliuoja ir į vartotojo jausmus. Dėl aukštos kainos, suvokiama rizika yra aukšta ir požiūris į prekės kilmės šalį formuojamas pagal šalies asociacijas (pvz.: Japoniška elektronika).

Apibendrinant galima teigti, jog produkto kategorija gali daryti įtaką vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį. Remiantis Lascu ir kt. (1999) galima teigti, jog kuo svarbesnė produkto kategorija, tuo labiau atkreipiamas dėmesys į prekės kilmės šalies išsivystymo lygį. Produkto kategorija parodo suvokiamą vartotojo rizikos laipsnį bei daro tiesioginę įtaką vartotojo požiūriui į prekės kilmės šalį – kuo didesnė suvokiama prekės rizika, tuo didesnę svarbą įgyja prekės kilmės šalis formuojantis vartotojų požiūriui ir jų preferencijoms.

2.2.2. Vartotojo įsitraukimo poveikis vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį

Pasak Chattalas ir kt. (2008), vartotojo įsitraukimo veiksnys formuoja vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį. Įsitraukimas turi daugybę apibrėžimų ir gali būti traktuojamas iš skirtingų perspektyvų. Iš esmės, galima teigti, jog įsitraukimas yra susidomėjimo laipsnis tam tikru objektu (Diamantopoulos ir kt., 2012). Kaip motyvacija, įsitraukimas reikalauja objekto, kuris, šiuo atveju yra produktas (Olson ir Peter, 2009).

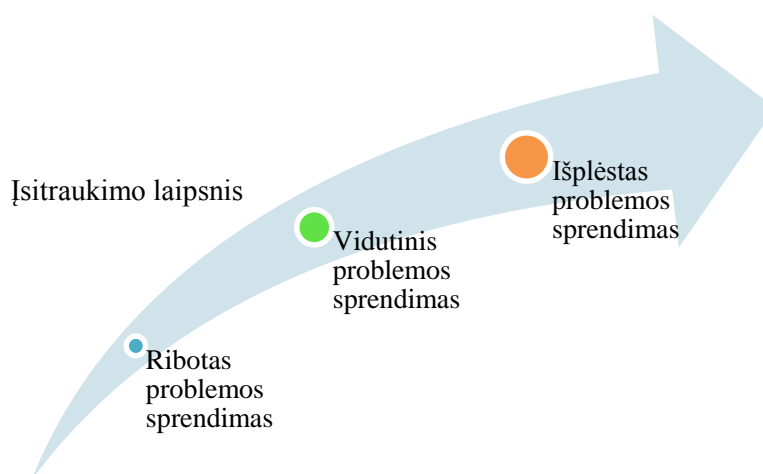
Įsitraukimas į produktą, mokslinėje literatūroje interpretuojamas iš dviejų perspektyvų: kaip *produkto svarba* (Chattalas ir kt., 2008) ir kaip *ilgalaikis įsitraukimas* (Gurhan-Canli ir Maheswaran, 2000). Nenutrūkstamas automobilių entuziastų domėjimasis automobilių naujienomis bei renginiais gali būti traktuojamas kaip ilgalaikis įsitraukimas. Hedonistiniai produktai sukelia ilgalaikį įsitraukimą (Chattalas ir kt., 2008). Pavyzdžiui, „BMW“ markės automobiliai atspindi jaunatviškumą, veržlumą bei nepriklausomybę. Šios markės automobilių entuziastas netaps „Volvo“ markės automobilių entuziastu, kadangi jie atspindi kitas savybes: saugumą, santūrumą. To pasekoje entuziastas domisi tik to prekės ženklo veikla. Kadangi tam tikras produktas yra tapatinamas su prekės ženklu bei tam tikra šalimi, vartotojo pašamonėje formuojamas teigiamas prekės kilmės šalies požiūris (Chattalas ir kt., 2008).

Funkciniai ar utilitariniai produktai atitinka pirmąją perspektyvą – produkto svarbą bei ilgalaikio įsitraukimo. Pavyzdžiui šildytuvo naudojimas reikalauja įsitraukimo, tačiau trumpalaikio, kadangi nusipirkus ir išmokus juo naudotis, įsitraukimas išnyksta ir lieka tik produkto veikimo svarba (Chattalas ir kt., 2008). Toks vartotojo įsitraukimas teigiamų asociacijų ir prekės kilmės šalies bei požiūris į ją veikia kaip vienas iš daugelio veiksnių.

Vartotojo įsitraukimą, Olson ir Peter (2009) nuomone, galima sieti su problemos sprendimo laipsniu. Problemos sprendimo laipsnis skiriasi nuo anksčiau minėtų dviejų įsitraukimų į produktą.

Pavyzdžiui, buitinės technikos pirkimas neturės jokio ilgalaikio įsitraukimo, tačiau turės išplėstą problemos sprendimo procesą. Visų produktų kategorijų produktai yra svarbūs vartotojams, tačiau svarba skiriasi pagal vartotojų suvokiamą problemos lygį (Olson ir Peter, 2009).

Hawkins ir Mothersbaugh (2010) remdamiesi Engel ir kt. (1995) pirkimo proceso modeliu (4 pav.) teigia, jog vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą tampa kompleksiniu, kai vartotojo įsitraukimo lygis kinta nuo žemo įsitraukimo link aukšto įsitraukimo (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010). Žemiau pateikiamame paveiksle (2 pav.) vaizduojamas problemos sprendimo laipsnis pagal įsitraukimą.



2 pav. Vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą (Pagal Engel ir kt., 1995)

Hawkins ir Mothersbaugh (2010) remdamiesi Engel ir kt. (1995) vartotojo įsitraukimo laipsnį išskiria į išplėstą, vidutinį bei ribotą problemos sprendimo tipus, kurie kinta priklausomai nuo įsitraukimo laipsnio. Pasak Hawkins ir Mothersbaugh (2010), *išplėstas problemos sprendimas* pasižymi aukštu vartotojo įsitraukimo laipsniu. Šis problemos sprendimo būdas apima vidines bei išorines informacijos paieškas, ko pasekoje vartotojas turi įvertinti alternatyvas. Informacijos paieškos būtinos, kadangi susiduriama su pirminiu pirkimu, kai neturima patirties panašiam to prekių grupės pirkime, prekių ženklų vertinime, kriterijų nustatyme (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010). Pavyzdžiui sugedus automobilio varikliui, esant pradegusiam variklio tarpikliui, remonto dalys bus renkamos itin atidžiai, kadangi remontas bus brangus ir reikės perrinkti didžiąją variklio dalį, ko pasekoje vartotojui nesinorėtų antrą kartą daryti to pačio brangaus remonto dėl netinkamo pasirinkimo. Suvokiama problema vartotojui skatina įsitraukimą ko pasekoje vertinamos alternatyvos ir požiūris į prekės kilmės šalį silpnėja dėl suvokiamų produkto atributų panašumo skirtingų šalių gaminiuose (Gurhan-Canili ir Maheswaran, 2000; Chattalas ir kt., 2008).

Vidutinis problemos sprendimo įsitraukimas yra tarp išplėsto ir riboto sprendimo, kuriam reikia trumpų laiko pastangų bei įsitraukimo vertinant alternatyvas (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010). Vidutiniame įsitraukime informacijos paieška yra paprasta ir lengvai prieinama. Dažniausiai

sprendimas priimamas greitai, pasikliaujant pardavėjų rekomendacijomis arba atsiliepimais (Gurhan-Canili ir Maheswaran, 2000). Tokios informacijos apibendrinimas lemia požiūrį į prekės kilmės šalį, kadangi vartotojų atsiliepimai parodo produkto gamybos kokybę (Gurhan-Canili ir Maheswaran, 2000).

Riboto problemos sprendimo įsitraukimas yra pats paprasčiausias, kuriam priimti vartotojas dažniausiai neturi laiko ar motyvacijos pereiti į didesnę įsitraukimą. To pasekoje apsisprendžiama su minimaliu informacijos kiekiu, kurį randa prekybos vietoje (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010). Olson ir Peter (2009) teigimu, vartotojas dažniausiai jau turi nusistatęs produkto grupės ar prekių ženklų vertinimo kriterijus prieš pirkimo procesą, ko pasekoje pasirenkamas produktas būna žinomo prekės ženklo arba pigiausia alternatyva, kurios vartojimas nesukelia papildomos suvokiamos rizikos ir esant nesėkmei, kitą kartą pasirenkama kita alternatyva. Vartotojai, kuriems būdingas ribotas įsitraukimas į problemos sprendimą, prekės kilmės šalies nelaiko svarbiu pasirinkimo kriterijumi, yra indiferentiški prekės kilmės šaliai.

Hawkins ir Mothersbaugh (2010) remdamiesi Engel ir kt. (1995) teigia, jog problemos sprendimo laipsnis priklauso nuo trijų veiksnių: *vartotojo įsitraukimo laipsnio, alternatyvų kiekio buvimo, turimo laiko sprendimui priimti*. Pastarieji autoriai teigia, jog didžiausią įtaką sprendimo priėmimui turi vartotojo įsitraukimo laipsnis. Vartotojas skirs visas pastangas informacijos paieškoms, siekiant įgauti žinių ir tinkamai įvertinti produktą. Hawkins ir Mothersbaugh (2010) teigimu, ieškant papildomos informacijos, vartotojas tampa mažiau paveikus prekės kilmės šaliai, kadangi vertinimo kriterijai keičiasi nuo kilmės šalies ir jos stereotipų į vidines produkto savybes.

Įsitraukimą visada pradeda asmuo, kuris turi vidinius motyvus bei norus. Juos iššaukia produktas, kuris turi ypatingą vertę bei teikia pasitenkinimą vartotojui (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010).

Olson ir Peter (2009) teigimu, vartotojai dažniausiai yra linkę įsitraukti į produktą ir tik po to į pirkimo procesą, jei yra bent viena iš šių sąlygų, kurios įtraukia į išplėstinį problemos sprendimą:

- Produkto pirkimas yra svarbus vartotojui;
- Produktas yra įdomus ir aktualus vartotojui;
- Produktas turi aukštą vertę vartotojui;
- Produktas paliečia vartotojo jausmus;
- Produktas apeliuoja į vartotojo socialinį statusą.

Alternatyvų kiekio skaičius daro tiesioginę įtaką vartotojo įsitraukimo laipsniui. Alternatyvų kiekis yra susijęs ir su tuo, kiek jos yra skirtingos: jei vartotojas traktuoja, jog produkto grupės alternatyvos yra skirtingos, įsitraukimo laipsnis bus aukščiausias ir prekės kilmės šalis bus mažiau svarbi. Jei alternatyvos yra panašios, vartotojo įsitraukimo laipsnis bus vidutinis ir prekės kilmės šalis

turės svarbą vartotoju, kadangi prekės kilmės šalies veiksnys taps vertinimo kriterijumi (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010).

Turimas laikas produkto pasirinkimas tiesiogiai susijęs su vartotojo turimo laiko kiekiu sprendimo priėmimui. Turimą laiką taip pat koreguoja turima konkreči situacija: suplanuotas televizoriaus pirkimas turės aukštą vartotojo įsitraukimą ir alternatyvų vertinimą. Tačiau, jeigu televizorius sugedo kelios valandos prieš futbolo čempionatą, Hawkins ir Mothersbaugh (2010) teigimu, vartotojo įsitraukimas bus ribotas, kadangi laiko atsargos taip pat bus ribotos. Autorių teigimu, turimas laiko kiekis daro įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Vartotojams, turintiems daug laiko įsitraukti į problemos sprendimą, produktas bus vertinamas pagal fizines savybes ir lemiamą veiksnį turės technologinės savybės ar kiti vartotojo kriterijai, o ne prekės kilmės šalis. Vartotojams, turintiems ribotą laiką spręsti problemą, vertinimo kriterijais tampa kilmės šalies žinomumas bei asociacijos, kadangi dėl laiko stokos, požiūris į prekės kilmės šalį tampa esminiu vertinimo kriterijumi (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010).

Apibendrinant anlizuoją įsitraukimo literatūrą (Diamantopoulou ir kt., 2012; Chattalas ir kt., 2008; Olson ir Peter, 2009; Hawkins ir Mothersbaugh, 2010; Gurhan-Canili ir Maheswaran, 2000) galima teigti, jog įsitraukimas pirmiausia pasireiškia per problemos laipsnį, kas daro įtaką bendram įsitraukimui į problemos sprendimą. Kaip teigia autoriai (Olson ir Peter, 2009; Hawkins ir Mothersbaugh, 2010), kuo yra aukštesnis įsitraukimo laipsnis, tuo labiau analizuojama produkto grupė, pačio produkto charakteristikos bei alternatyvos. Šiuo atveju prekės kilmės šalies svarba vartotojui mažėja, kadangi vartotojas vertinimą atlieka vidinių kriterijų (technologinės savybės, kokybė) pagalba. Esant žemam įsitraukimui, problemos sprendimas tampa ribotu ir vartotojo sprendimai priimami pagal išorinius produkto atributus (prekės pavadinimas, kilmės šalis), randamus produkto pardavimo vietoje (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010). Produkto vertinimą atliekant pagal išorinius veiksnius, prekės kilmės šalies, kaip pasirinkimo veiksnio svarba didėja, kadangi kilmės šalis naudojama alternatyvų vertinimui.

2.3. Prekės kilmės šalies ir suvokiamos prekės kokybės sąsajos

Chen ir Lin (2006) teigimu, prekės kilmės šalis vartotojui reiškia bendrą kokybės suvokimą apie prekę pagamintą tam tikroje šalyje. Roth ir Romeo (1992) teigimu, suvokiamą prekės kokybę lemia prekės kilmės šalies marketingo stiprybės ir silpnybės, kadangi pasitelkiant marketingą, galima pakeisti požiūrį į suvokiamą prekės kokybę (Roth ir Romeo, 1992). Inch ir McBride (2004) aptaria daugelio autorių (Chao, 1993; Inch ir McBride, 1998; Zeithaml, 1988) suvokiamos kokybės apibrėžimus ir suvokiamą kokybę apibūdina kaip bendras šalies charakteristikas, kurios lemia produkto kokybę.

Kaynak ir kt. (2000), apibendrina Schweiger ir kt. (1995) tyrimo rezultatus, kuriame buvo tiriama skirtingų produktų suvokiama kokybė, vertinant juos pagal etiketę „pagaminta Europoje“ ir lygino su „pagaminta JAV“ ir „pagaminta Japonijoje“ etiketėmis. Tyrimas rodo, jog produktai, kurių prekės kilmės šalis nurodyta Europa, turi tokią pačią aukštą suvokiamą prekės kokybę kaip ir Japonija ar JAV.

Kaynak ir kt. (2000) apžvelgdami mokslinę literatūrą išskiria tris suvokiamos kokybės požiūrius pagal prekės kilmės šalį: vienos užuominos, keleto užuominų ir bendrinį. Esant prekės kilmės šaliai kaip vienai užuominai, vartotojas požiūrį į suvokiamą prekės kokybę formuoja pagal nurodytą prekės kilmės šalį. Kaynak ir kt. (2000), remdamiesi Keown ir Casey (1995) tyrimu teigia, jog prekės kilmės šalis daro tiesioginę įtaką suvokiamai kokybei, kai vartotojai renkasi vyną, cigarus, kilimus ar ikrus. Keletos užuominų naudojimas siekiant suformuoti vartotojo požiūrį į suvokiamą prekės kokybę, nulemia prekės kilmės šalies svarbos mažėjimą, kadangi požiūris į suvokiamą prekės kokybę formuojamas pagal vidinius (techninės savybės, kokybė) ir išorinius atributus (išvaizda, kaina, pavadinimas) (Kaynak ir kt., 2000). Kitaip tariant, keletas užuominų naudojama, kai siekiama įvertinti vietinės ir užsienio gamybos prekes. Autoriai teigia, jog vienos ar daugiau užuominų poveikis prekės kokybei keičiasi, kintant kilmės šalies pažinimo laipsniui. Bendrinis požiūris dažniausiai yra ilgalaikis, kadangi paremtas vartotojų elgsena (Kaynak ir kt., 2000). Kaynak ir kt. (2000), remdamiesi McDonald (1995) tyrimu apie Kinijos vartotojų suvokiamą prekės kokybę teigia, jog labiau ekonomiškai išsivysčiusios šalys (JAV, Vokietija) turės didesnę suvokiamą kokybę visose produktų kategorijose nei tos šalys, kurių ekonominis lygis yra žemesnis (Bangladešas, Vietnamas).

Vienos užuominos požiūris į suvokiamą prekės kokybę. Vartotojams, neturintiems papildomos informacijos apie produkto kategoriją ar prekės ženklą, didžiausią įtaką suvokiamai prekės kokybei turės prekės kilmės šalis (Laroche ir kt., 2003). Vartotojai vertindami užsienio produkciją vadovaujasi stereotipais apie tam tikrą šalį. Autorių nagrinėta mokslinė literatūra rodo, vartotojo žinių trūkumas apie tam tikrą šalį gali lemti požiūrį į suvokiamą prekės kokybę. Prekės kilmės šalis taip pat gali daryti tiesioginę įtaką suvokiamai kokybei, jeigu papildomi vertinimo atributai yra nereikšmingi. Kaynak ir kt. (2000) teigia, jog vartotojai iš mažiau išsivysčiusių šalių, turės didesnę suvokiamą kokybę prekėms iš labiau išsivysčiusių šalių nei panašių į jų, vien dėl kilmės šalies garantijos, jog kokybė bus aukšta (Kaynak ir kt., 2000).

Kelių užuominų požiūris į suvokiamą prekės kokybę. Produkto kategorijos žinojimas, alternatyvų buvimas, keičia požiūrį į suvokiamą prekės kokybę pagal keletą užuominų, taip mažinant prekės kilmės šalies poveikį (Kaynak ir kt., 2000). Laroche ir kt. (2003) teigia, jog kilmės šalies poveikis suvokiamai prekės kokybei kinta pagal vartotojo patirtį su preke arba konkrečia kilmės šalimi. Jeigu vartotojas turi teigiamą patirtį su konkrečia kilmės šalimi, suvokiama kokybė konkrečiam produktui bus didesnė ir atvirkščiai. Kaynak ir kt. (2000) atliktas tyrimas Bangladeše su keletu

produktų bei kelių užuominų į kokybės vertinimą parodė, jog žemesnio ekonominio išsivystymo šalių vartotojai dėmesį skiria kainai bei prekės ženklui, tačiau kilmės šalis daro didžiausią įtaką suvokiamai prekės kokybei (Kayank ir kt., 2000).

Bendrinis požiūris į suvokiamą prekės kokybę. Bendrinis požiūris į suvokiamą prekės kokybę paremtas produktų lyginimu tarp vietinių ir importuojamų. Kokybės vertinimas atliekamas pagal atributus, gaunamus iš kilmės šalies – vietinės arba importuotos (Laroche ir kt., 2003). Vartotojai, vertindami prekių kokybę, atsižvelgia į vertę, kurią siūlo kilmės šalis. Vertė gali būti paremta kaina arba socialinio statuso pripažinimu. Kaynak ir kt. (2000) aptardami Klenosky ir kt. (1996) Čekijoje atliktą tyrimą tarp vietinių ir importuojamų produktų teigia, jog nepaisant papildomų kokybės vertinimo atributų, tokių kaip kaina, reklama ar papildomos paslaugos, Čekijos vartotojai, vertindami produkto kokybę, daugiausia dėmesio skiria kilmės šaliai.

Cheron ir Propeck (1995), nagrinėdami mokslinę literatūrą, išskiria veiksnius, pagal kuriuos vertinama suvokiama prekės kokybė iš tam tikros šalies. Prekės kokybę iš tam tikros šalies lemiantys veiksniai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Suvokiamą kokybę lemiantys veiksniai (Sudaryta pagal Cheron ir Propeck, 1995)

Autoriai				
Suvokiamos kokybės vertinimo kriterijai	Nagashima (1970, 1977)	Han ir Terpstra (1988)	Roth ir Romeo (1992)	Heslop ir Papadopoulos (1993)
	Kainos/kokybės santykis	Technologiniai pranašumai	Inovacijų laipsnis	Produkto ilgaamžiškumas
	Servisas ir technologijos	Suteikiamas įvaizdis	Dizainas	Kainos/kokybės santykis
	Reklama ir šalies reputacija	Kokybė	Suteikiamas įvaizdis	Pozicionavimas
	Dizainas	Kaina	Kokybė	
	Vartotojo profilis	Serviso prieinamumas		

Aukščiau pateiktoje 4 lentelėje matyti Cheron ir Propeck (1995) apibendrinta literatūros analizė, pagal kurią galima teigti, jog vertinant prekės kokybę pagal prekės kilmės šalį, įtaką daro technologiniai pranašumai, dizainas, įvaizdis bei ilgaamžiškumas. Taigi galima teigti, jog kilmės šalis siejama su technologiniu išsivystymu, kas vartotojui tiesiogiai nurodo prekės kokybę. Prekės dizainas parodo bendrą kilmės šalies gyventojų išsilavinimą ir galimybes patraukliai pateikti tam tikrą prekę. Prekės kokybė taip pat siejama su gaunamo įvaizdžio statusu, kas liečia ir vartotojo socialinį statusą

bei finansus. Prekės ilgaamžiškumas taip pat gali būti siejamas su technologiniais pranašumais, kadangi technologinis šalies išsivystymas parodo numanomą prekės ilgaamžiškumą, ko pasekoje formuojamas teigiamas požiūris į suvokiamą prekės kokybę (Cheron ir Propeck, 1995).

Taigi apibendrinant nagrinėtą mokslinę literatūrą galima teigti, jog suvokiama prekės kokybė priklauso nuo daugelio veiksnių (alternatyvų, užuominų kiekio, kainos, prekės ženklo), tačiau, kaip rodo autorių (Kaynak ir kt., 2000; Laroche ir kt., 2003) tyrimai, nepaisant kitų veiksnių, prekės kilmės šalis daro didžiausią poveikį požiūriui į suvokiamą prekės kokybę – kuo palankiau vertinama kilmės šalis, tuo didesnė suvokiama prekės kokybė. Kuo labiau vartotojai prekės kilmės šalį sieja su jos ekonominiu (Chen ir Lin, 2006) ir technologiniu (Cheron ir Propeck, 1995) išsivystymo lygiu, tuo, tikėtina didesnę įtaką turės prekės kilmės šalis vartotojų požiūriui į suvokiamą kokybę. Taip pat, kilmės šalies įtaka suvokiamai kokybei priklauso nuo vartotojo šalies ekonominio išsivystymo lygio, kadangi mažiau išsivysčiusiose šalyse prekės kilmės šalis turės didesnę įtaką suvokiamai kokybei nei aukštesnio ekonominio išsivystymo šalyse.

2.4. Prekės kilmės šalies ir ketinimo pirkti sąsajos

Ketinimas pirkti yra viena iš sprendimo pirkti proceso sudedamųjų dalių. Pasak Chen ir Lin (2006), vartotojų ketinimas pirkti reiškia galimybę ir tikimybę pirkti tam tikrą produktą. Olson ir Peter (2009) teigia, jog ketinimą pirkti veikia kaina, laiko ištekliai, pažinimas bei prekės kilmės šalis.

Roth ir Romeo (1992) ketinimą pirkti tiesiogiai sieja su prekės kilmės šalies poveikiu, pateikdami JAV, Meksikos ir Airijos pavyzdį. Šiose šalyse atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai yra linkę pirkti produktus iš tų šalių, kurios turi teigiamą įvaizdį toje produktų kategorijoje. Pavyzdžiui, tirtų šalių vartotojai labiau linkę pirkti automobilius iš šalių, kurios turi teigiamą įvaizdį tiek šalies, tiek produkto kategorijose: Japonija ar Vokietija (Roth ir Romeo, 1992). Rezvani ir kt. (2012) teigimu, ketinimas pirkti yra tai ką vartotojai mano, jog pirks (Rezvani ir kt., 2012).

Cheron ir Propeck (1995), remdamiesi Crawford ir Lamb (1981) tyrimo rezultatais teigia, jog ketinimui pirkti daro įtaką šalies ekonominis išsivystymas bei politinė situacija. Tų pačių autorių tyrimai tarp Amerikos ir Lotynų Amerikos pramonės vartotojų parodė, jog stabili politinė situacija lemia didesnę ketinimą pirkti (Cheron ir Propeck, 1995).

Gurhan-Canli ir Maheswaran (2000) atlikti eksperimentai Pietų Korėjoje ir Taivane su su elektronikos produktų grupe rodo, jog ketinimui pirkti įtaką daro vartotojo stereotipai apie prekės kilmės šalį. Tos pačios produktų grupės produktų ketinimas pirkti yra skirtingas dėl prekės kilmės šalies ir jos įvaizdžio vartotojui (Gurhan-Canli ir Maheswaran, 2000).

Remiantis Gizaw ir Nguyen (2014), ketinimui pirkti daro įtaką suvokiama vertė, vartotojo požiūris, amžius ir išsilavinimas. Pasak Diamantopoulou ir kt. (2012), Aichner ir kt. (2016), vartotojo

ketinimą pirkti taip pat lemia ir prekės kilmės šalis, kadangi vartotojas pagal turimą informaciją apie konkrečią šalį, vertina bendrą informaciją ir pagal tai formuojasi ketinimą pirkti arba ne.

Chen ir Lin (2006) Taivane atliktas tyrimas tarp draudimo paslaugų taip pat rodo, jog prekės kilmės šalis turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Rezvani ir kt. (2012), remdamasis Chen ir Lin (2006) taip pat teigia, jog prekės kilmės šalis ketinimui pirkti yra svarbus veiksnys, vis dar plačiai nagrinėjamas jau kelis dešimtmečius (Rezvani ir kt., 2012). Autoriai teigia, jog skirtingos kultūros bei jų istorijos formuoja skirtingą vartotojų požiūrį, kas lemia skirtingus ketinimus tai pačiai kilmės šaliai. Skirtingus ketinimus pirkti taip pat lemia politinė šalies situacija, kultūra bei ekonomika. Anot Rezvani ir kt., (2012) politinė šalies situacija gali neigiamai paveikti vartotojų ketinimus pirkti. Apibendrinant, Rezvani ir kt. (2012) teigia, jog Prekės kilmės šalis pasitelkiama kaip priemonė galinti paveikti vartotojų ketinimą pirkti, kadangi naudotis kilmės šalimi yra lengviau, nei gilintis į vidines charakteristikas (Rezvani ir kt., 2012).

Pasak Yasin ir kt., (2007), prekės kilmės šalis gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti, kuris priklauso nuo vartotojo įsitikinimų. Šiandieninėje rinkoje įmonės turi dideles galimybes patekti į užsienio rinkas, kadangi paskirstymo kanalai yra lengvai prieinami. Todėl, šioje situacijoje, prekės kilmės šalis daro ženkliai didesnę įtaką vartotojų ketinimui pirkti nei anksčiau, kai buvo prieinama tik vietinė produkcija. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad teigiamas požiūris į prekės kilmės šalį teigiamai veikia vartotojų ketinimą mokėti.

2.5. Prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti konceptualusis modelis

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog tarp prekės kilmės šalies, suvokiamos prekės kokybės bei ketinimo pirkti yra teigiamas ryšys. Pasak Laroche ir kt. (2005), Fetscherin ir kt. (2010), suvokiamą prekės kokybę lemia prekės kilmės šalis ir jos asociacijos vartotojo pasamonėje.

Gurhan-Canili ir Maheswaran (2000) teigia, kad prekės kilmės šalis turi tiesioginę įtaką vartotojo požiūriui, kuris priklauso nuo vartotojo išitraukimo laipsnio. Atliktas autorių mokslinės literatūros tyrimas atskleidė, jog esant aukštai motyvacijai, vartotojo išitraukimas auga. To pasekoje tiesiogiai mažėja prekės kilmės šalies efektas.

Chattalas ir kt. (2008) teigimu, prekės kilmės šalies daro įtaką vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę. Pati prekės kilmės šalis gali daryti tiek neigiamą, tiek teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę. Chen ir Lin (2006), Inch ir McBride (2004), Kaynak ir kt. (2000), Chen ir Lin (2006) teigimu, prekės kilmės šalies poveikis priklauso nuo šalies ekonominio ir technologinio išsilavinimo.

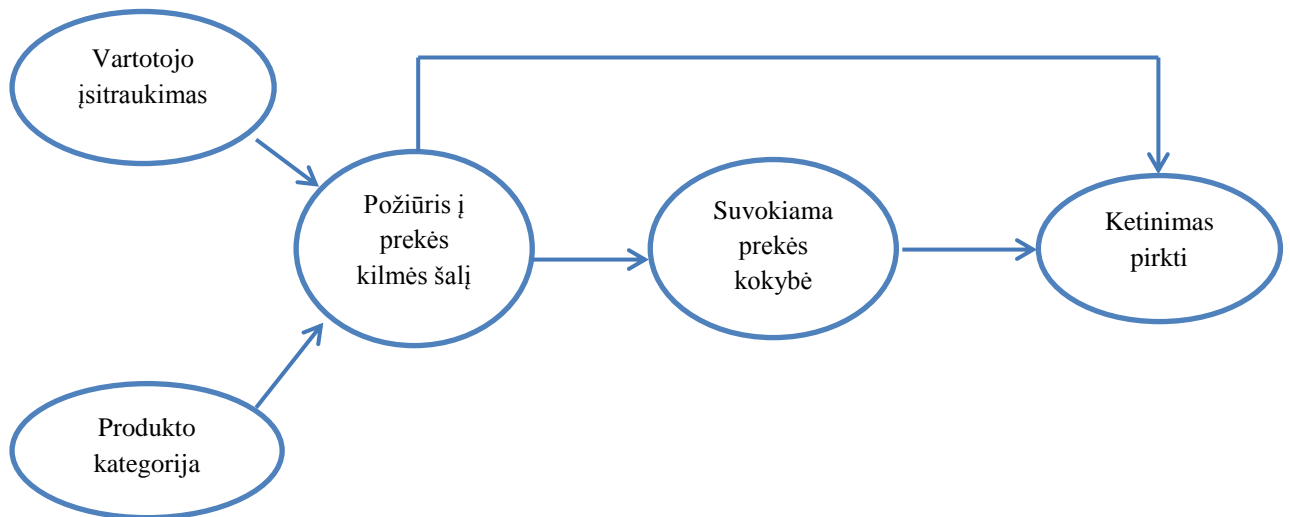
Pasak Polonsky ir kt. (2008) atlikto tyrimo tarp jaunų Kinijos gyventojų, prekės kilmės šalis neturi įtakos suvokiamai kokybei bei ketinimui pirkti. Tam įtakos turi vartotojų amžius bei ekonomikos pagrindų suvokimas, kas lemia, jog prekės kokybę lemia ne kilmės šalis, o vartotojo įsitraukimas į produktą.

Remiantis Lascu ir kt. (1999) tyrimo analize galima teigti, jog kuo svarbesnė produkto kategorija, tuo didesnis dėmesys skiriamas prekės kilmės šaliai. Produkto kategorija parodo suvokiamą vartotojo rizikos laipsnį bei daro tiesioginę įtaką vartotojo požiūriui į prekės kilmės šalį.

Vartotojo įsitraukimas gali būti analizuojamas iš vartotojų elgsenos perspektyvos. Vartotojas ieško papildomos informacijos, vertina alternatyvas, kas didina vartotojo įsitraukimą į produktą, jo svarbą, vartotojo įsitraukimą į problemos sprendimą (Engel ir kt., 1995) ir ketinimą pirkti (Diamantopoulou ir kt., 2012). Kaip teigia Olson ir Peter (2009), Hawkins ir Mothersbaugh (2010), kuo yra aukštesnis įsitraukimo laipsnis, tuo labiau analizuojamos pačio produkto charakteristikos bei alternatyvos. Šiuo atveju požiūris į prekės kilmės šalį silpnėja, kadangi vartotojas vertinimą atlieka vidinių kriterijų, tokių kaip produkto savybės ir kokybė, pagalba.

Roth ir Romeo (1992) atliktas tyrimas leidžia teigia, jog ketinimą pirkti lemia požiūris į prekės kilmės šalį. Autorių tyrimas rodo, jog ketinimą pirkti didina teigiamas prekės kilmės šalies įvaizdis. Aichiner ir kt. (2016) atliktas tyrimas tarp Vokietijos vartotojų rodo, jog šalies įvaizdis lemia tiek produkto suvokiamą kokybę, tiek ketinimą pirkti. Autoriai pabrėžia tai, jog produkto kilmės šalies įvaizdis buvo pozicionuojamas kitos šalies pavyzdžiu todėl, esant žemam vartotojų įsitraukimui, vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti įtaką darė pozicionuojama prekės kilmės šalis.

Analizuojant skirtingų autorių tyrimus, susiduriama su skirtingais tyrimų rezultatais, kurie atskleidžia esant tiek teigiamą, tiek neigiamą ryšį tarp produkto kategorijos, vartotojo įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį. Suvokiama kokybė vienu autorių (Yasin ir kt., 2007) interpretuojama kaip emocijų padarinys, kai kiti (Laroche ir kt., 2003) teigia, jog prekės kilmės šalis daro didžiausią įtaką suvokiamai prekės kokybei. Autorių teigimu, tyrimų rezultatai skiriasi dėl jų ribotumo: suvokiama kokybė tirta tik vienos šalies vartotojų atveju (Aichiner ir kt., 2016; Polonsky ir kt., 2008), neišskirti skirtingi prekių ženklai ar produktų grupės (Aichiner ir kt., 2016). Pastebėtina ir tai, jog tyrimų rezultatų skirtumus lemia skirtingų produktų kategorijų pasirinkimas. Remiantis mokslinės literatūros analize, prekės kilmės šalies poveikis požiūriui į suvokiamą prekės kokybę ir ketinimui pirkti atspindėtas žemiau pateiktame conceptualiame modelyje (3 pav.).



3 pav. Konceptualus prekės kilmės šalies poveikio vartotojų suvokiamai kokybei bei ketinimui pirkti modelis

Sudarytas konceptualusis modelis apima produkto kategoriją bei vartotojo įsitraukimą, kurie daro įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Hawkins ir Mothersbaugh (2010) teigimu, vartotojo įsitraukimas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį, kadangi didesnis vartotojo įsitraukimo laipsnis į prekę pasižymi didesniu veiksmų skaičių vertinimui, ko pasekoje prekės kilmės šalies veiksnys tampa mažiau reikšmingu. Roth ir Romeo (1992) nuomone, produkto kategorija bei jos svarba, turi įtakos prekės kilmės šalies vertinimui. Kuo svarbesnė produkto kategorija, tuo aukštesnė suvokiama rizika. Esant aukštai suvokiamai rizikai, didesnis dėmesys skiriamas prekės kilmės šaliai. Jaffe ir Nabenzahl (2006), Aichiner ir kt. (2016), Diamantopoulou ir kt. (2012) teigimu, teigiamas požiūris į prekės kilmės šalį daro teigiamą įtaką suvokiamai prekės kokybei bei ketinimui pirkti. Remiantis Aichiner ir kt. (2016), Chatallas ir kt. (2008) tyrimų rezultatais teigiama, jog aukšta suvokiama prekės kokybė, daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimams pirkti tam tikrą produktą. O aukštas šalies ekonominis bei technologinis išsivystymo lygiai, daro didesnę įtaką ketinimui pirkti.

Teorinėmis studijomis grįstas konceptualus modelis reprezentuoja požiūrį į prekės kilmės šalį lemiančiu veiksniais ir ryšiu tarp prekės kilmės šalies, suvokiamos kokybės, ketinimo pirkti pobūdį. Spėjami teoriniai aukščiau pristatytų konstruktyvų ryšiai bus tikrinami atliekant empirinį vartotojų nuomonės tyrimą, kurio metodologija bei rezultatai pateikiami kituose darbo skyriuose.

3. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės

Rengiant prekės kilmės šalies poveikį vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti modelį, svarbu atlikti tyrimo metodologijos pagrindimą.

Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas – tyrimui atlikti pasirinkta įmonė „Eoltas“, kadangi joje prekiaujama automobilių važiuoklės, variklio, stabdžių bei kitų pagrindinių automobilio sričių dalimis, skirtų tiek lengviesiems, tiek komerciniams automobiliams. Jas galima rinktis iš daugiau nei 70 skirtingų automobilio dalių gamintojų, kurie, be abejo, gaminami skirtingose šalyse. Dėl šios priežasties tikėtina, jog vartotojai turi skirtingą kokybės suvokimą. Įmonės pasirinkimą lėmė ir tai, jog „Eoltas“ yra viena didžiausių įmonių automobilių dalių versle Lietuvoje, turinti daugiau nei trisdešimties parduotuvių tinklą tiek Lietuvoje, tiek Baltijos ar Skandinavijos šalyse. Taip pat įmonė turi nuosavą plėtojamą prekės ženklą „EGT“, kuris pozicionuojant siejamas su Vokietija bei Vokietijos kokybės standartais.

Tą patį poreikį tenkinančios, skirtingų gamintojų bei plataus kainų diapazono prekės apsunkina vartotojo apsisprendimą pirkti, kai tenka rinktis – įsigyti pigią ir nežinomo gamintojo detalę, ar brangią, bet pasaulyje žinomo gamintojo. Vartotojai ne visuomet žino, o ir pardavėjai ar konsultantai ne visada gali patarti ką rinktis, nepaisant galimo fakto, jog abiejų prekių ženklų detalės gamintos tame pačiame fabrike ir turi tas pačias savybes. Šie faktai bei informacijos vartotojui trūkumas didina tyrimo svarbą, siekiant išsiaiškinti, kaip prekės kilmės šalis veikia vartotojo požiūrį į suvokiamą kokybę bei ketinimą pirkti.

Tyrimo objektas – prekės kilmės šalies, suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti sąsajos.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti prekės kilmės šalies poveikį požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo bei Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo pavyzdžiais

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti produkto tipo poveikį vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį.
2. Įvertinti vartotojo įsitraukimo įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį.
3. Įvertinti prekės kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę.
4. Nustatyti suvokiamos kokybės įtaką vartotojų ketinimui pirkti.
5. Įvertinti prekės kilmės šalies poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Tyrimo hipotezės:

H1 – požiūris į prekės kilmės šalį priklauso nuo produkto kategorijos.

H2 – vartotojo įsitraukimas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį.

H3 – ryšys tarp prekės kilmės šalies vertinimo ir suvokiamos kokybės yra teigiamas.

H4 – suvokiama kokybė teigiamai veikia ketinimą pirkti.

H5 – ryšys tarp prekės kilmės šalies vertinimo ir vartotojų ketinimo pirkti yra teigiamas.

Hipotezių tikrinimas empiriniame tyrime atliekamas „EGT“ bei „Febi“ prekių ženklų pavyzdžiu. Pastarieji pasirinkti dėl prekių grupių panašumo, kas leidžia ištirti vartotojo suvokiamą riziką bei kokybę, renkantis aukšto ar žemo įsitraukimo prekes. „Febi“ prekės ženklas yra pasaulyje gerai žinomas gamintojas, kurio prekės ženklo šalis yra Vokietija. Nepaisant dabartinės hibridinės gamybos dėl ekonomikos sumetimų, vartotojai šį prekės ženklą vis dar sieja su Vokietija bei jos kokybės standartais. „EGT“ prekės ženklas pozicionuojant siejamas su Vokietija bei Vokietijos kokybės standartais, nors vartotojai šį prekės ženklą sieja su Kinija.

Tyrimo tipas – darbe naudojamas kiekybinis aprašomasis tyrimas, nustatantis ryšius tarp kintamųjų.

Tyrimo metodas – siekiant empiriškai patikrinti prekės kilmės šalies poveikį vartotojų požiūriui į suvokiamą kokybę bei ketinimui pirkti naudotas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas (1 priedas). Anketa pateikta internetinėje erdvėje (www.manoapklausa.lt). Nuoroda į ją buvo siunčiama įmonės „Eoltas“ klientams kaip naujienlaiškis. Šio duomenų rinkimo metodo pasirinkimą lėmė didelis respondentų skaičiaus pasiekiamumas, atsižvelgiant į finansines bei laiko galimybes.

3.2. Tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrimo instrumentas. Tyrimo instrumentą sudaro 10 klausimų, kurie suskirstyti į du blokus: pirmas blokas (1-8 klausimai), skirtas tyrimo konstruktsams (produkto kategorija, vartotojo įsitraukimas, prekės kilmės šalis, požiūris į suvokiamą prekės kokybę, ketinimas pirkti) išmatuoti; antrasis (10-11 klausimai), skirtas demografinėms charakteristikoms įvertinti. Konstrukty bloko klausimams (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,) pasitelkta 7 balų Likert skalė, kurioje respondentai teiginius vertina nuo *visiškai nesutinku* iki *visiškai sutinku*. Konstruktsams išmatuoti buvo pasitelktos skalės, pagrįstos ankstesniais moksliniais darbais, jas adaptuojant konkrečiam tyrimui (5 lentelė).

5 lentelė. Tyrimo skalės ir teorinis pagrindimas

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalės teiginiai	Autoriai
Produkto kategorija	Prekės kilmės šalies efektas ir vartotojo požiūris priklauso nuo produkto grupės: Japoniška elektronika turės mažesnį prekės kilmės šalies efektą nei japoniškos kėbulo dalys.	Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: lemputes, valytuvus, aksesuarus ir kt.	Sudaryta darbo autoriaus
		Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: stabdžių trinkeles, stabdžių diskus, pakabos elementus ir kt.	
		Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: el. Modulus, kuro, variklio, degimo sistemos dalis ir kt.	
Vartotojo įsitraukimas	Tam tikro produkto supratimas arba atpažinimas. Kuo stipresnis produkto svarstymas, tuo įsitraukimas laikomas aukštesniu.	Automobilių dalis renkuosi labai atsakingai	Adaptuota pagal Gurhan-Canli ir Maheswaran (2000); Mital ir Lee (1988)
		Automobilių dalių rinkimasis yra svarbus procesas	
		Dalys, kurias perku ir naudoju savo automobiliui, man daug reiškia	
Prekės kilmės šalis	Prekės kilmės šalis yra vartotojo suvokimo visuma į gamybos bei prekės ženklo šalį.	Kinijoje pagamintos automobilių detalės yra aukštos kokybės	Adaptuota pagal Diamantopoulos ir kt., (2012)
		Kinijos automobilių dalių gamintojai taiko naujausias gamybos technologijas	
		Kinijos automobilių dalių gamintojų reputacija yra tokia pati gera, kaip ir Vokietijos gamintojų	
		Vokietijos automobilių gamintojų detalės yra aukštos kokybės	
		Vokietijos automobilių dalių gamintojai taiko naujausias gamybos technologijas	
		Vokietijoje pagamintos automobilių detalės yra geresnės kokybės, nei tų, kurios gamintos Kinijoje	
Požiūris į suvokiamą prekės kokybę	Vartotojas vertina prekės kokybę atsižvelgdamas į jos: inovatyvumą (naujų	"EGT" prekinio ženklo automobilių dalys yra aukštos kokybės	Adaptuota pagal Roth ir Romeo (1992)

	technologijų naudojimą); dizainą (išvaizdą, spalvas); prestižą (socialinį statusą); kokybę (ilgaamžiškumą, surinkimo kokybę, praktiškumą).	"EGT" prekės ženklas turi teigiamą įvaizdį "EGT" prekės ženklo automobilių dalys atitinka kainos ir kokybės santykį "EGT" prekės ženklo automobilių dalys gaminamos Vokietijoje "Febi" prekės ženklo automobilių dalys atitinka kainos ir kokybės santykį "Febi" prekės ženklas turi teigiamą įvaizdį "Febi" prekės ženklo automobilių dalys yra aukštos kokybės "Febi" prekės ženklo automobilių dalys gaminamos Vokietijoje	
Ketinimas pirkti	Ketinimas pirkti yra galimybė ir tikimybė pirkti tam tikrą produktą.	Tikimybė, kad pirksiu "EGT" prekės ženklo automobilių dalis yra aukšta Aš esu linkęs pirkti "EGT" prekės ženklo automobilių dalis Aš pirčiau "EGT" prekės ženklo automobilių dalis padidėjus kainai Tikimybė, kad pirksiu "FEBI" prekės ženklo automobilių dalis yra aukšta Aš esu linkęs pirkti "FEBI" prekės ženklo automobilių dalis Aš pirčiau "FEBI" prekės ženklo automobilių dalis padidėjus kainai	Adaptuota pagal Koschate Fischer et al. (2012); Herz, Diamantopoulos (2013)
Demografiniai	Demografiniai rodikliai įtraukti į anketą norint sužinoti respondentų amžiaus bei išsilavinimo pasiskirstymus.	Jūsų amžius Jūsų išsilavinimas	Sudaryta autoriaus

Atrankos ir imties pasirinkimas – atliekamam prekės kilmės šalies poveikio vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti empiriniam tyrimui naudojama *netikimybinė patogumo atranka*. Tiriamos visumos elementai atrinkti patogumo principu – „Eolto“ didmeninės prekybos bei verslo klientai, kurie yra sutikę gauti naujienlaiškius bei dalyvauti įvairiose apklausose. Kadangi šiuo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000 respondentų, imtis nustatoma remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis. Remiantis autoriumi, renkant 95 proc. patikimumą su 5 proc. paklaida, esant didesnei nei 5000 respondentų visumai, reikia surinkti 400 anketų (6 lentelė).

6 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000
(sudaryta pagal Kardelis, 2002)

<i>Imties tūris</i>	25	45	100	123	156	204	400	625
<i>Paklaida, proc.</i>	20	15	10	9	8	7	5	...

Duomenų rinkimas ir analizė – internetinės apklausos (1 Priedas) nuoroda siunčiama įmonės „Eoltas“ didmeninės prekybos bei verslo klientams, kurie yra sutikę gauti naujienlaiškius bei atsakinėti į tam tikras apklausas. Naujienlaiškis siųstas 24541 registruotam „Eoltas“ didmeninės prekybos klientui. Apklausa vykdyta 2017 m. Balandžio 11 – 26 dienomis. Į anketos klausimus atsakė 500 respondentų. Gautas anketų skaičius viršija anksčiau aptartą Kardelio (2002) 95 proc. patikimumo lygį. Empirinio tyrimo duomenų analizė atliekama IBM SPSS 22 programa.

4. PREKĖS KILMĖS ŠALIES POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į SUVOKIAMĄ PREKĖS KOKYBĘ BEI KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Tyrimo rezultatų analizė

Prieš pradėdant analizuoti gautus tyrimo rezultatus, aktualu įvertinti tyrimo instrumento patikimumo charakteristikas bei demografinius rodiklius.

Naudotų skalių patikimumas skaičiuotas naudojant *Cronbach's Alpha* koeficientą. Prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti instrumento patikimumas siekia 0,862 (2 priedas). Atskirų konstrukčių – produkto kategorija, vartotojo įsitraukimas, prekės kilmės šalis, požiūris į suvokiamą kokybę, ketinimas pirkti *Cronbach's Alpha* patikimumas svyruoja nuo 0,795 iki 0,877 (7 lentelė). Remiantis Pallant (2007), skalė yra patikima, jeigu *Cronbach's Alpha* koeficientas yra didesnis nei 0,6. Tai leidžia teigti, jog naudojamos skalės modelio konstruktsams išmatuoti yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei.

Pažymėtina, jog prekės kilmės šalies, požiūrio į suvokiamą kokybę bei ketinimui pirkti konstruktai išskirti pagal pasirinktas tyrimui šalis Kinija ir Vokietija bei prekės ženklus „EGT“ ir „Febi“. Toks atskyrimas leis palyginti skirtingos šalies ir prekės ženklo įvaizdį.

7 lentelė. Tyrimo instrumento patikimumo koeficientai

Skalės pavadinimas	Autoriai	Cronbach's Alpha patikimumo koef.
Produkto kategorija	Roth ir Romeo (1992)	0,836
Vartotojo įsitraukimas	Gurhan-Canili ir Maheswaran (2000)	0,873
Prekės kilmės šalis. Kinija	Diamantopoulos ir kt., (2012)	0,795
Prekės kilmės šalis. Vokietija	Diamantopoulos ir kt., (2012)	0,798
Požiūris į suvokiamą kokybę. Kinija	Roth ir Romeo (1992)	0,833
Požiūris į suvokiamą kokybę. Vokietija	Roth ir Romeo (1992)	0,877
Ketinimas pirkti. Kinija	Fischer ir kt. (2012)	0,814
Ketinimas pirkti. Vokietija	Fischer ir kt. (2012)	0,69
<i>Visas klausimynas</i>		0,862

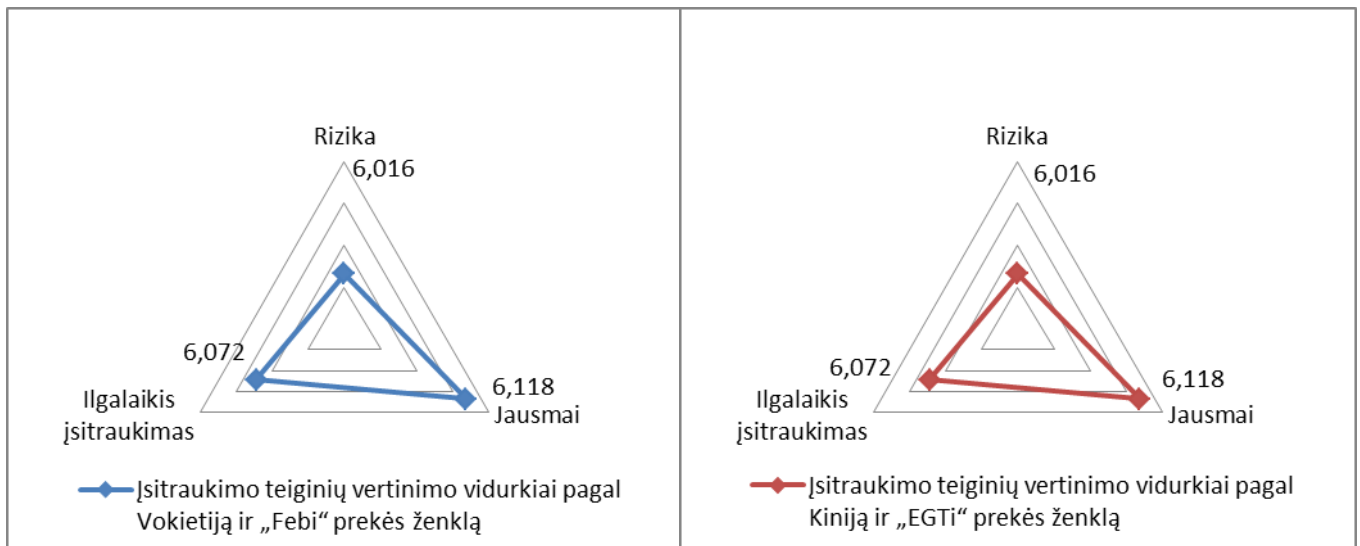
Imties charakteristikos. Respondentų demografinių rodiklių pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą pateiktas žemiau esančioje lentelėje (8 lentelė).

8 lentelė. Demografiniai respondentų rodikliai

Demografinė charakteristika	Kategorijos	Dažnis	%	Kaupiamasis %
<i>Amžius</i>	18-25 m.	52	10,4	10,4
	26-35 m.	157	31,4	41,8
	36-45 m.	145	29	70,8
	46-55 m.	100	20	90,8
	Daugiau nei 55 m.	46	9,2	100
Iš viso:		500	100	
<i>Išsilavinimas</i>	Pagrindinis	6	1,2	1,2
	Vidurinis	50	10	11,2
	Profesinis	74	14,8	26
	Aukštesnysis	89	17,8	43,8
	Aukštasis	281	56,2	82,2
Iš viso:		500	100	

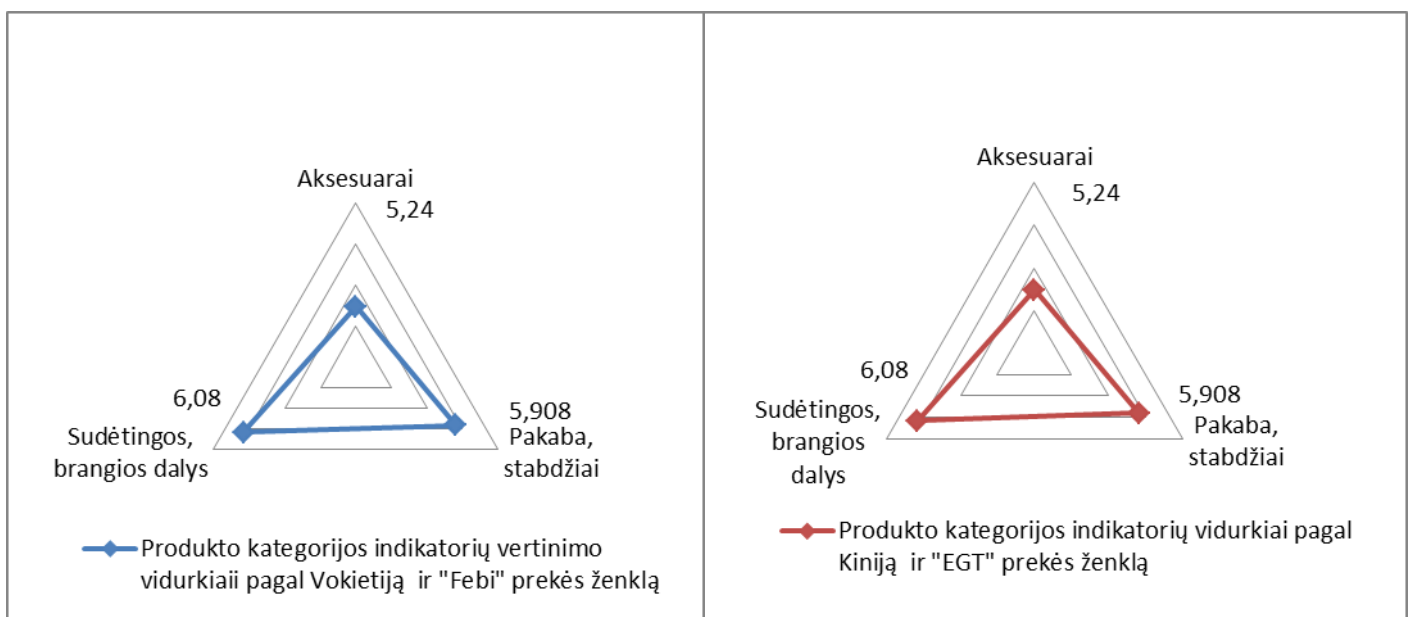
Atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog apklausoje daugiausiai dalyvavo 26 – 45 metų amžiaus respondentai (sumoje 60,4 proc.). Mažiausia dalis respondentų pasiekta jauniausioje ir vyriausioje grupėse – atitinkamai 10,4 proc. ir 9,2 proc. visų respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, buvo didžiausias tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, kurių dalis siekė 56,2 proc. Žemiausią, pagrindinį ir vidurinį, išsilavinimą turinčių respondentų skaičius sudarė atitinkamai 1,2 proc. 10 proc.

Vertinimų vidurkių skaičiavimas. Analizuojant prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatus, naudinga nustatyti produkto kategorijos, vartotojų įsitraukimo, prekės kilmės šalies, suvokiamos kokybės bei ketinimo pirkti teiginius, kuriems respondentai labiausiai pritaria. Teiginių vertinimui naudota *Likert 7 balų* skalė, kurioje 1 reiškia visiškai nesutinku, o 7 visiškai sutinku. Teiginių vertinimo vidurkiai pateikiami „Febi“ ir „EGT“ prekių ženklus pavyzdžiais. Vertinimų nustatymui naudojama vidurkių analizė. Detalūs rezultatai pateikti 3 - 4 prieduose, o 4 – 8 paveiksluose pateikiami svarbiausi vertinimų vidurkių rezultatai.



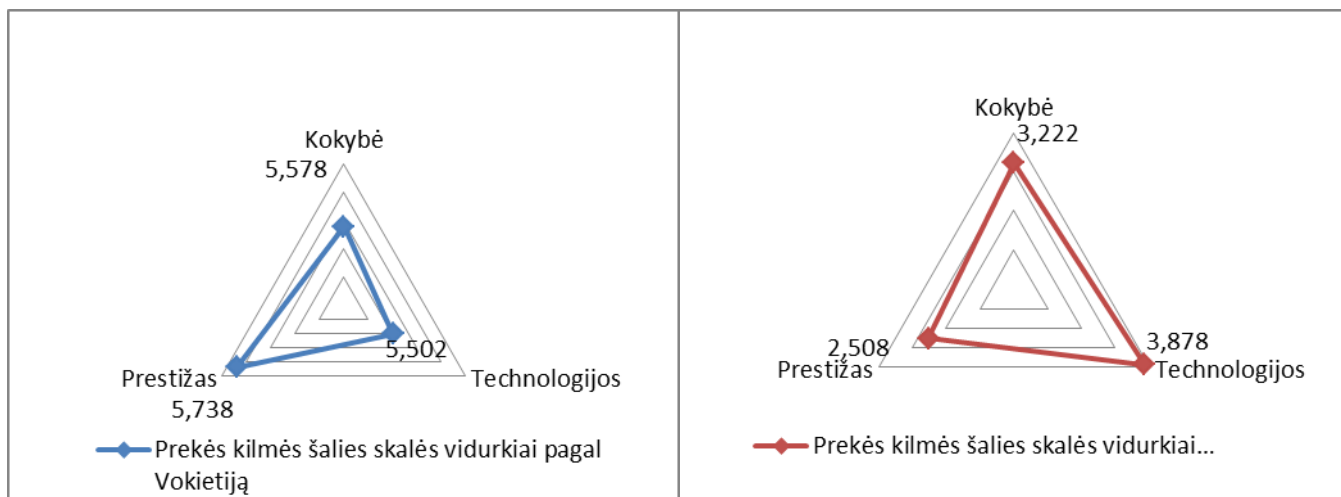
4 pav. Įsitraukimo teiginių vertinimo vidurkiai pagal Vokietiją ir „Febi“ prekės ženklą bei Kiniją ir „EGT“ prekės ženklą

Aukščiau pateiktame 4 paveiksle pateikti įsitraukimą nusakančių teiginių vertinimo vidurkiai leidžia teigti, jog tiek Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo, tiek Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju, įsitraukimą labiausiai atspindi vartotojo *jausmai* (6,118). Likę įsitraukimą nusakantys teiginiai abiem atvejais pasižymi panašiais vertinimais. Įsitraukimą nemaža dalimi reprezentuoja *ilgalaikis vartotojo įsitraukimas* (6,072), kas parodo, jog respondentai pritaria ilgalaikio įsitraukimo į automobilius teiginiui, kas gali būti laikoma hobiu, laisvalaikio būdu arba darbu. Mažiausiai vartotojų įsitraukimas pasireiškia per suvokiamą riziką abiejų kilmės šalių ir prekės ženklų atveju turi *rizikos* kriterijui vartotojai pritaria 6,016 balo.



5 pav. Produkto kategorijos svarbą reprezentuojančių indikatorių vertinimo vidurkiai pagal Vokietiją ir „Febi“ prekės ženklą bei Kiniją ir „EGT“ prekės ženklą

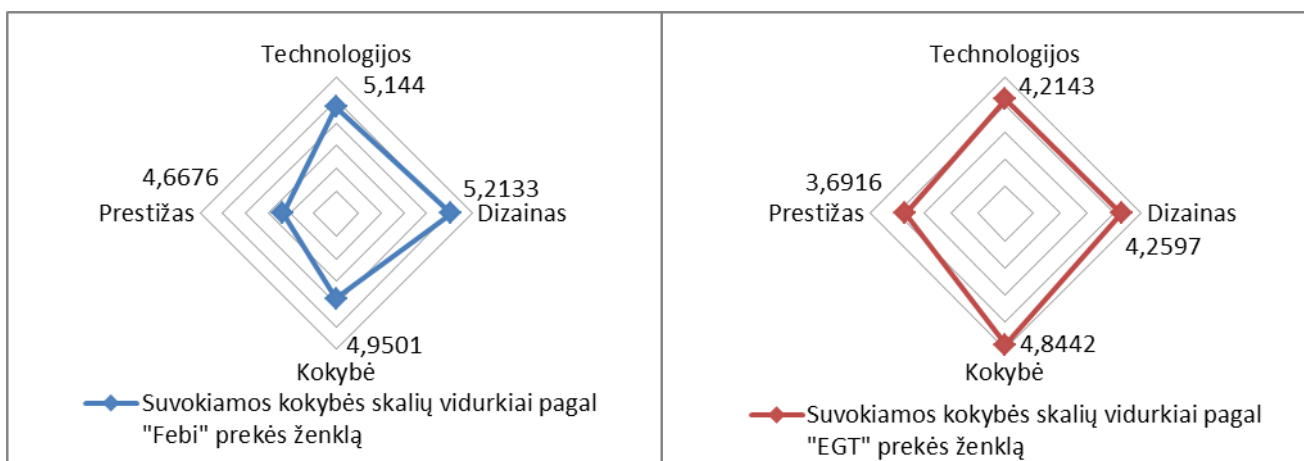
Kaip matyti aukščiau 5 pateiktame paveiksle, tiek Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo, tiek Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo, atveju, produkto kategorijos svarbą reprezentuojančių indikatorių vertinime, respondentai labiausiai pritaria, jog svarbiausia kategorija yra sudėtingos, aukšto įsitraukimo bei finansų reikalaujančios automobilių detales (6,08). Antras pagal svarbą vertinimas yra pakabos ir stabdžių elementų indikatoriui, su kuriuo respondentai sutinka (5,908). Mažiausiai vertinama aksesuarų kategorija (5,24). Kategorijos vertinamos vienodai pagal kilmės šalį ir prekės



ženklą kaip ir įsitraukimo indikatorių atveju.

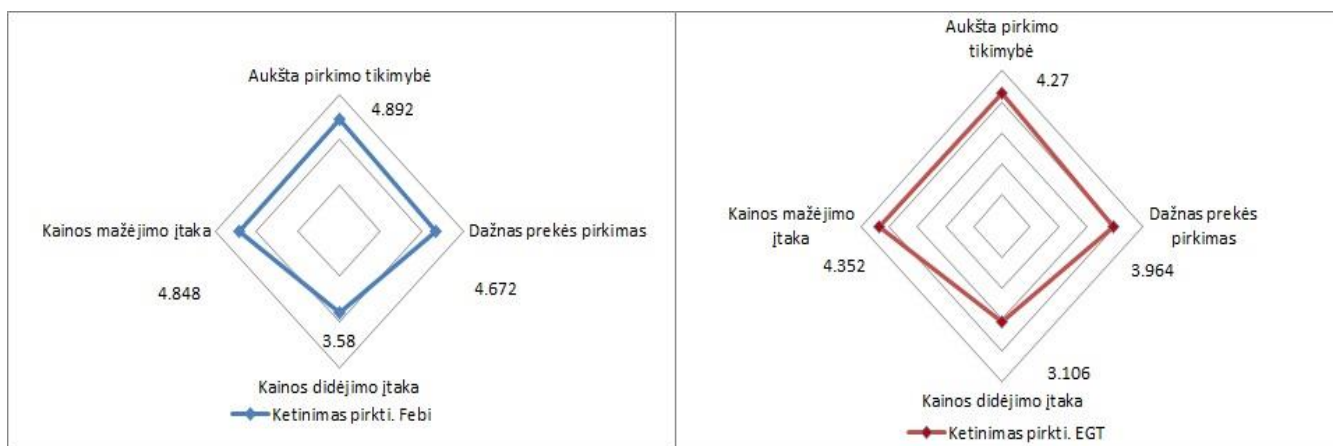
6 pav. Prekės kilmės šalies skalės teiginių vertinimo vidurkiai pagal Vokietijos ir Kinijos prekės kilmės šalis

Aukščiau pateiktame 6 paveiksle išskirti požiūrį į prekės kilmės šalį indikuojantys teiginiai Vokietijos bei Kinijos pavyzdžiu. Kaip matyti paveiksle, rezultatai ženkliai skiriasi skirtingose šalyse: su Vokietija respondentams labiausiai siejamas yra *prestižas* (5,738). Kiti teiginiai, tokie kaip *kokybė* bei *technologijos* vertinami panašiai, atitinkamai vidurkiai – 5,578 ir 5,502. Respondentams, vertinant Kiniją kaip prekės kilmės šalį, vertinimų vidurkiai yra mažesni ir teiginiai yra atitolę vienas nuo kito. Labiausiai vartotojai sutinka, jog Kinija siejasi su *technologijomis* (3,878). Su *kokybės* teiginiu vartotojai yra linkę iš dalies nesutikti (3,222), o su *prestižo* teiginiu, vartotojai nesutinka (2,508).



7 pav. Požiūris į suvokiamą prekės kokybę pagal „Febi“ ir „EGT“ prekės ženklus

Respondentai, vertindami suvokiamą prekės kokybę „Febi“ prekės ženklu, sutinka su *dizaino* (5,2133) ir *technologijų* (5,144) teiginiais. Mažiausiai vartotojai sutinka su „Febi“ prekės ženklo *prestižo* teiginiui (4,6676). Vertinant „EGT“ prekės ženklo suvokiamą kokybę, respondentai svarbiausiu kriterijumi išskyrė *kokybę*, su kuriuo iš dalies sutinka (4,8442) bei *dizainą* (4,2597). Mažiausią įtaką „EGT“ suvokiamai prekės kokybei turi *prestižo* teiginys, su kuriuo vartotojai nei sutinka, nei nesutinka (3,6916).



8 pav. Ketinimo pirkti skalių vertinimo vidurkiai pagal „Febi“ ir „EGT“ prekės ženklus

8 paveiksle pateikiami ketinimo pirkti skalių vertinimo vidurkiai. „Febi“ prekės ženklo prekių ketinimas pirkti, respondentų nuomone, yra vidutinis (4,89). Taip pat vartotojai sutinka, jog ketintų pirkti mažėjant produktų kainai (4,84). Su kainos didėjimo teiginiu vartotojai iš dalies nesutinka (3,58), kas parodo, jog kylant „Febi“ prekės ženklo produktų kainai, ketinimai pirkti mažėtų. „EGT“ prekės ženklo atveju, vartotojai labiausiai pritaria ketinimo pirkti teiginiui mažėjant kainai (4,35). Kaip ir „Febi“ prekės ženklo atveju, ketinimas pirkti „EGT“ prekės ženklo produktus mažėtų didėjant jų kainai (3,1).

Apibendrinant produkto kategorijos, įsitraukimo, prekės kilmės šalies bei suvokiamos kokybės atskirtų teiginių vertinimą, galima teigti, jog vidurkių analizė leido nustatyti reikšmingiausias bei mažiausiai svarbius aspektus respondentams. Vertinant produkto kategoriją, vartotojai labiausiai pritarė, jog svarbiausios yra brangios bei sudėtingos dalys, įsitraukimą reprezentuoja – jausmai bei ilgalaikis įsitraukimas, kilmės šalis siejama su prestižu bei technologijomis, suvokiamą prekės kokybę atspindi dizainas, kokybė ir technologijos. Abiejų produktų pirkimo tikimybė yra vidutinė, tačiau didžiausią įtaką ketinimui pirkti turėtų kainos mažėjimas. Siekiant atlikti išsamesnę analizę apie kintamųjų ryšius, bus atliekama koreliacinė analizė.

4.2. Tyrimo hipotezių tikrinimas

4.2.1. Koreliacinė analizė

Analizuojant kintamųjų tarpusavio ryšius, pirmiausia atliktas *Kolmogorov-Smirnov* testas (5 priedas), kurio dėka paaiškėjo, jog kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, kadangi p reikšmė visiems kintamiesiems lygi 0,00, kai α lygus 0,05. Nesant normaliam kintamųjų pasiskirstymui, ryšių tarp modelio kintamųjų įvertinimui bei hipotezių patvirtinimui arba atmetimui naudojamas *Spearman 'o* koreliacijos koeficientas.

Prieš atliekant koreliacijos analizę Kinijos ir Vokietijos bei jų prekių ženklų pavyzdžiu analizę, patikrinama produkto kategorijų svarba bei jų vidurkių skirtumai. Tam atlikti naudojamas *Bonferroni* testas, kuriuo patikrinama, ar tarp analizuojamų imčių yra statistiškai reikšmingų skirtumų (pritaikant blokuotųjų duomenų ANOVA ir Bonferoni kriterijų). Išsamūs testo rezultatai pateikti 6 priede. Tyrime produkto kategorijos konstruktas suskaidytas į tris dalis: pigius aksesuarus, brangesnes ir sudėtingesnes pakabas bei stabdžių dalis ir brangias variklio bei elektronikos detales. Pritaikius blokuotųjų duomenų ANOVA ir Bonferoni kriterijų gauta, kad produkto kategorijos svarbos vertinimo vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi (Wilks' Lambda=0,730, $F(2,498)= 92,091$ $p<0,05$). Blokuotųjų duomenų ANOVA ir Bonferoni kriterijus atskleidė, kad analizuojamose imtyse yra statistiškai besiskiriančių vidurkių (Wilks' Lambda = 0,730, $F(2,498) = 92,091$, $p<0,05$ (=0,000)). Porinio palyginimo kriterijus leido nustatyti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp aksesuarų ir pakabos bei stabdžių dalių svarbos vidurkių (vidurkių skirtumas: 0,58, $p<0,05$) bei tarp aksesuarų ir brangių variklio bei elektronikos dalių svarbos vidurkių (vidurkių skirtumas: 0,62 $p<0,05$ (=0,000)). Taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi pakabos bei stabdžių ir brangių variklio ir elektronikos dalių svarbos vidurkiai (vidurkių skirtumas: 0,38, $p<0,00$ (=0,000)). Tai parodo, jog skirtingos produkto kategorijos turi skirtingą svarbą ir suvokiamą riziką vartotojui, nuo kurios priklauso požiūris į suvokiamą prekės kokybę.

Kintamųjų koreliacija Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju. Apibendrinti koreliacijos tarp kintamųjų Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo rezultatai pateikiami 9 lentelėje, o detalūs rezultatai 7 priede.

9 lentelė. Kintamųjų koreliacija Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdžiu.

		Įsitraukimas	Produkto kategorija	Požiūris į prekės kilmės šalį	Suvokiama kokybė	Ketinimas pirkti
Įsitraukimas	Spearman	1,000	,485**	-0,084	-,127*	-,156**
	P reikšmė		0,000	0,062	0,026	0,000
Produkto kategorija	Spearman	,485**	1,000	-,320**	-0,084	-,151**
	P reikšmė	0,000		0,000	0,144	0,001
Požiūris į prekės kilmės šalį	Spearman	-0,084	-,320**	1,000	,299**	,256**
	P reikšmė	0,062	0,000		0,000	0,000
Suvokiama kokybė	Spearman	-,127*	-0,084	,299**	1,000	,703**
	P reikšmė	0,026	0,144	0,000		0,000
Ketinimas pirkti	Spearman	-,156**	-,151**	,256**	,703**	1,000
	P reikšmė	0,000	0,001	0,000	0,000	

Aukščiau pateiktoje 9 lentelėje, Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo atveju tyrime paaiškėjo, jog produkto kategoriją ir požiūrį į prekės kilmės šalį sieja silpnai neigiamas (-0,320) ir statistiškai reikšmingas ($p=0,000$) ryšys. Šie rezultatai parodo, jog kuo svarbesnė produkto kategorija vartotojui, tuo neigiamiau žiūrima į Kiniją, kaip produkto kilmės šalį. Įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį ryšys yra statistiškai nereikšmingas ($p>0,05$) bei labai silpnai neigiamas (-0,084). Tai parodo, jog įsitraukimas daro mažą, tačiau neigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju. Remiantis rezultatais galima teigti, jog vartotojo įsitraukimas daro nereikšmingą, silpnai neigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį Kiniją.

Požiūris į Kiniją kaip prekės kilmės šalį, teigiamai veikia suvokiamą prekės kokybę, ką parodo statistiškai reikšmingas ($p=0,000$), nors ir silpnas (0,299) ryšys. Iš to galima daryti išvadą, jog kuo vartotojas labiau teigiamai vertina prekės kilmės šalį, tuo yra didesnė suvokiama prekės kokybė. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, jog pardavėjai, siekdami padidinti vartotojų suvokiamą kokybę, turėtų pabrėžti teigiamas Kinijos prekės kilmės šalies puses bei stiprybes.

Požiūrį į prekės kilmės šalį bei ketinimą pirkti sieja statistiškai reikšmingas, bet silpnas teigiamas ryšys (0,256). Tai rodo, jog esančiam teigiamam prekės kilmės šalies vertinimui, ketinimas pirkti tam tikrą prekę iš Kinijos didėja. To pasekoje galima daryti išvadą, jog siekiant padidinti vartotojo ketinimą pirkti, įmonei reiktų pabrėžti teigiamas prekės kilmės šalies puses bei stiprybes, lyginant ją su teigiamą požiūrį vartotojui turinčiomis šalimis.

Nustatyta, jog ryšys tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti yra stiprus, statistiškai reikšmingas ir teigiamas, kadangi *spearman* koeficientas siekia 0,703. Dėl to galima teigti, jog siekiant padidinti vartotojų ketinimą pirkti, itin svarbu pabrėžti produkto kokybę. Išsiaiškinus kokiais kriterijais

virtotojas vertina tam tikro produkto kokybę, pabrėžti vidinius prekės atributus, tokius kaip technologiniai pranašumai, sudėtis ar patvarumas, taip apeliuojant į virtotojo suvokiamą kokybę, siekiant didinti ketinimą pirkti.

Kintamųjų koreliacija Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju. Atlikus koreliacinę analizę Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo atveju, pereinama prie Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo pavyzdžio, kurio rezultatai pateikiami 10 lentelėje. Detali analizė pateikta 8 priede.

10 lentelė. Kintamųjų koreliacija Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo pavyzdžiu.

		Įsitraukimas	Produkto kategorija	Požiūris į prekės kilmės šalį	Suvokiama prekės kokybė	Ketinimas pirkti
Įsitraukimas	Spearman	1,000	,485**	,342**	,130*	,103*
	P reikšmė		0,000	0,000	0,013	0,021
Produkto kategorija	Spearman	,485**	1,000	,381**	,215**	,132**
	P reikšmė	0,000		0,000	0,000	0,003
Požiūris į prekės kilmės šalį	Spearman	,342**	,381**	1,000	,296**	,123**
	P reikšmė	0,000	0,000		0,000	0,006
Suvokiama prekės kokybė	Spearman	,130*	,215**	,296**	1,000	,631**
	P reikšmė	0,013	0,000	0,000		0,000
Ketinimas pirkti	Spearman	,103*	,132**	,123**	,631**	1,000
	P reikšmė	0,021	0,003	0,006	0,000	

Kaip matyti aukščiau pateiktoje 10 lentelėje, produkto kategorija ir požiūris į prekės kilmės šalį, Vokietijos bei „Febi“ prekės ženklo atveju, turi silpną statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį (0,381). Šių rezultatų dėka galima daryti išvadą, jog esant svarbiai virtotojui produkto kategorijai, požiūris į prekės kilmės šalį Vokietijos atveju yra teigiamas, t.y. virtotojai svarbius „Febi“ prekės ženklo produktus, pagamintus Vokietijoje vertins labiau teigiamai.

Tarp įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį, ryšys yra silpnas statistiškai reikšmingas ir teigiamas (0,342). Tai reiškia, jog virtotojui įsitraukiant į produktą, jo pasirinkimą „Febi“ prekės ženklo produktų atveju, kilmės šalis Vokietija daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį.

Vokietijos atveju, požiūrį į prekės kilmės šalį ir suvokiamą kokybę sieja statistiškai reikšmingas ($p=0,00$) ir silpnai teigiamas ryšys (0,296). Tai parodo, jog produktui, pagamintam teigiamą įvaizdį turinčioje šalyje, šiuo atveju Vokietijoje, produkto suvokiama produkto kokybė virtotojui taip pat didėja, nors ir neženkliai.

Požiūrį į prekės kilmės šalį ir ketinimą pirkti galima laikyti statistiškai reikšmingu ($p=0,006$), tačiau silpnu teigiamu ryšiu (0,123). Remiantis šiais rezultatais galima teigti, jog Vokietijos atveju, prekės kilmės šalies įtaka į ketinimą pirkti yra silpna, nors ir teigiama.

Suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti, Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju, ryšys yra statistiškai reikšmingas, teigiamas bei vidutinio stiprumo (0,631). Tai parodo, jog vartotojai suvokiamą „Febi“ prekės kokybę laiko itin svarbiu kriterijumi, sprendžiant pirkti produktą ar ne.

Apibendrinant koreliacinius ryšius tarp kintamųjų, galima teigti, jog rezultatai skiriasi lyginant Kinijos ir Vokietijos šalis bei jų prekių ženklų atvejus. Tarp visų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, išskyrus Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atvejį, kai įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį ryšys yra statistiškai nereikšmingas ($p>0,05$ ($=0,144$)). Stipriausi ryšiai egzistuoja tarp *suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti* abiejų šalių ir produktų pavyzdžiu. Silpni ryšiai sieja įsitraukimą ir požiūrį į prekės kilmės šalį, požiūrį į prekės kilmės šalį ir ketinimą pirkti bei požiūrį į prekės kilmės šalį ir suvokiamą kokybę. Nepaisant to, ryšiai yra statistiškai reikšmingi bei artimesni vidutiniam stiprumui. Todėl, atsižvelgiant į tai, jog koreliaciniai ryšiai negali būti traktuojami priežastimis, toliau atliekama regresinė analizė.

4.2.2. Regresinė analizė

Konceptualaus prekės kilmės šalies poveikio požiūriui į suvokiamą kokybę ir ketinimui pirkti modelio konstrukto priežastiniams ryšiams nustatyti naudojama paprasta tiesinė regresija. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 9 – 10 prieduose, o skyriuje pateikiami tik svarbiausi rezultatai. Tiesinė regresija naudota šių kintamųjų tarpusavio ryšiui nustatyti:

- Ryšiui tarp įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį;
- Ryšiui tarp produkto kategorijos ir požiūrio į prekės kilmės šalį;
- Ryšiui tarp požiūrio į prekės kilmės šalį ir suvokiamos prekės kokybės;
- Ryšiui tarp suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti;
- Ryšiui tarp požiūrio į prekės kilmės šalį ir ketinimo pirkti.

Kintamųjų tarpusavio priežastiniai ryšiai tikrinti Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo ir Vokietijos bei „Febi“ prekės ženklo atvejais. Regresijų modelių tinkamumui vertinti naudojamas determinacijos koeficientas (*R square*). Determinacijos koeficientas parodo, kiek priklausomojo kintamojo reikšmių sklaidos apie vidurkį paaiškina regresijos modeliuose nurodyti nepriklausomi kintamieji. Šio koeficiento reikšmių skalė yra nuo 0 iki 1. Kuo aukštesnis koeficientas – tuo regresijos modelis yra tikslesnis. Taip pat naudojamas *Beta* koeficientas, kuris leidžia įvertinti nepriklausomųjų kintamųjų poveikio dydį. Kuo šis koeficientas didesnis, tuo poveikis yra didesnis.

Konceptualaus prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti modelio hipotezių H1-H5 tikrinimui atliktos tiesinės regresijos rezultatai pateikiami žemiau esančioje 11 lentelėje.

11 lentelė. Regresija Vokietijos ir „Febi“ bei Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Kinija ir „EGT“ prekės ženklas			Vokietija ir „FEBI“ prekės ženklas		
		R ²	Beta	P	R ²	Beta	P
Produkto kategorija	Požiūris į prekės kilmės šalį	0,66	-0,257	0,000	0,184	0,429	0,000
Vartotojo įsitraukimas	Požiūris į prekės kilmės šalį	0,002	-0,045	0,317	0,131	0,362	0,000
Požiūris į prekės kilmės šalį	Suvokiama prekės kokybė	0,109	0,329	0,000	0,080	0,284	0,000
Suvokiama prekės kokybė	Ketinimas pirkti	0,546	0,739	0,000	0,434	0,659	0,000
Požiūris į prekės kilmės šalį	Ketinimas pirkti	0,082	0,286	0,000	0,015	0,124	0,006

Pagal 11 lentelėje pateiktus regresinės analizės rezultatus galima teigti, jog modeliai paaiškina skirtingą priklausomųjų kintamųjų reikšmių sklaidą apie vidurkį. Taip pat matyti, jog determinacijos ir beta koeficientas bei statistinis reikšmingumas skiriasi Kinijos ir „EGT“ bei Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklų atvejais.

Atlikta tiesinė regresinė analizė leido nustatyti, kad:

- Sudarytas modelis ryšiui tarp vartotojo įsitraukimo ir požiūrio į prekės kilmės šalį Kiniją statistiškai nereikšmingas. Jo rezultatų vertinti negalima, kadangi ANOVA statistikos reikšmė p yra didesnė nei 0,05 ($p=0,317$). Vartotojo įsitraukimo laipsnio koeficientas R^2 Vokietijos atveju yra mažesnis nei 0,2 ir vidutiniškai paaiškina 13,1 proc. vartotojo požiūrio į prekės kilmės šalį. Todėl modelis nėra tinkamas įsitraukimo ir prekės kilmės šalies požiūrio įtakai nustatyti.
- Produkto kategorija paaiškina 66 proc. vartotojų požiūrio į prekės kilmės šalį Kiniją ir 18,4 proc. Vokietiją. ANOVA reikšmė p abejais atvejais mažesnė nei 0,05. Kinijos atveju, produkto kategorijos poveikis požiūriui į prekės kilmės šalį yra neigiamas ($Beta = -0,257$). Vokietijos atveju, poveikis yra vidutiniškai stiprus ($Beta = 0,429$).
- Kinijos atveju, modelis įtakai nustatyti tarp požiūrio į prekės kilmės šalį Kiniją ir suvokiamos kokybės „EGT“ prekės ženklo kokybės, R^2 rodo, jog modelis nėra tinkamas naudoti (0,109). Apibrėžtumo koeficientas rodo, kad požiūris į prekės kilmės šalį Kiniją paaiškina tik 10,9 proc. vartotojų suvokiamos prekės kokybės „EGT“ prekės ženklo atveju. Vokietijos atveju modelis

taip pat nėra tinkamas ($R^2=0,008$). Tačiau ANOVA koeficientas rodo, jog tiesė tinkama prognozuoti požiūrį į prekės kilmės šalį, kadangi $p<0,00$. Matuotas *Beta* koeficientas taip pat rodo, jog poveikis tarp kintamųjų yra vidutinis.

- Suvokiama „EGT“ prekės kokybė, paaiškina 54,6 proc. ketinimo pirkti. „Febi“ prekės kokybė paaiškina 43,4 proc. ketinimų pirkti. Apibrėžtumo koeficientas abejais atvejais didesnis nei 0,2, (atitinkamai $R^2 = 0,546$ ir $0,434$), kas parodo, jog modelis yra tinkamas naudojimui. ANOVA p reikšmė „EGT“ ir „Febi“ prekės ženklų atveju mažesnė nei 0,00, kas parodo, jog suvokiama kokybė tinkama matuoti ketinimą pirkti. *Beta* koeficientas tiek „EGT“, tiek „Febi“ prekės ženklo atveju yra teigiamai stiprus (0,739 ir 0,659).
- Požiūris į prekės kilmės šalį ketinimo pirkti modelis nėra tinkamas naudoti, kadangi R^2 mažesnis nei 0,02 Kinijos bei „EGT“ ir Vokietijos bei „Febi“ atvejais ir paaiškina tik 8 proc. ir 1 proc. vartotojų ketinimų pirkti. Nepaisant to, ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$) bei silpnai teigiamas.

Atliktos analizės rezultatai rodo, jog ryšiai tarp visų kintamųjų yra statistiškai reikšmingi, išskyrus vartotojo įsitraukimą ir požiūrį į prekės kilmės šalį Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdžiu, kadangi $p>0,05$. Aukščiau pateiktoje lentelėje matoma, jog determinacijos koeficientai nėra aukšti ir tik trys iš jų yra didesni negu 0,20 kas parodo, jog ne visi modeliai yra tinkami įtakai nustatyti.

Kaip matyti kintamųjų tarpusavio priežastinių ryšių Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo ir Vokietijos bei „Febi“ prekės ženklo rezultatų lentelėje, *Beta* koeficientai abejais atvejais yra taip pat skirtingi. Statistiškai reikšmingas silpnai neigiamas ryšys nustatytas tarp produkto kategorijos ir požiūrio į prekės kilmės šalį *Kinija*. Šio modelio *Beta* koeficientas yra -0,257. Tuo tarpu, kai prekės kilmės šalis *Vokietija*, šis ryšys tarp modelio kintamųjų statistiškai reikšmingas ir teigiamas. Vartotojo įsitraukimo lygis taip pat daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį (*Beta* koeficientas 0,362).

Požiūris į prekės kilmės šalį *Kinija* daro stipresnį poveikį vartotojo požiūriui į suvokiamą „EGT“ prekės ženklo prekių kokybę nei *Vokietijos* kilmės šalies požiūris į suvokiamą „Febi“ prekės ženklo prekių kokybę (*Beta* koeficientai 0,329 ir 0,284). *Kinijos* kilmės šalies požiūrio įtaką vartotojo ketinimui pirkti yra taip pat stipresnė (*Beta* koeficientas 0,286) nei *Vokietijos* atveju (*Beta* koeficientas 0,124).

Stipriausios įtakos tarp kintamųjų nustatytos analizuojant *suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti*. Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju, suvokiama prekės kokybė daro stipresnę įtaką ketinimui pirkti nei Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju (*Beta* koeficientai 0,739 ir 0,659).

Apibendrinant regresinių rezultatų, galima daryti išvadą, jog rezultatai skiriasi lyginant tuos pačius kintamuosius vertinant skirtingas prekės kilmės šalis ir prekių ženklus. Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo atveju, statistiškai reikšminga neigiama įtaka nustatyta tarp produkto kategorijos bei požiūrio į prekės kilmės šalį ir tarp suvokiamos prekės kokybės bei ketinimo pirkti. Vokietijos ir

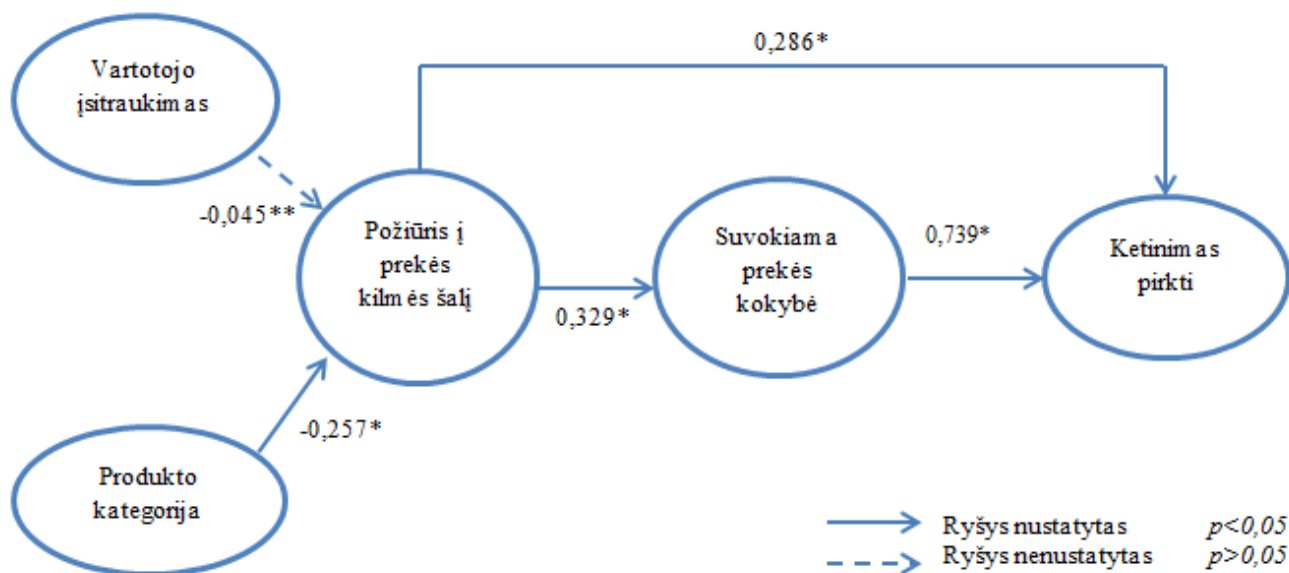
„Febi“ prekės ženklo atveju, reikšminga teigiama įtaka nustatyta tarp suvokiamos kokybės bei ketinimo pirkti.

Vertinant ryšių stiprumą, nustatyta, jog ryšių reikšmės taip pat skiriasi pagal Kinijos ir „EGT“ prekės ženklą bei Vokietiją ir „Febi“ prekės ženklą. Stipriausias ryšys stebimas tarp suvokiamos prekės kokybės bei ketinimo pirkti abejais, „EGT“ ir „Febi“ prekių ženklų atvejais. Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju, nustatyta, jog produkto kategorija ir vartotojo įsitraukimas daro neigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju, mažiausias poveikis stebimas tarp požiūrio į prekės kilmės šalies ir ketinimo pirkti.

Atsižvelgiant į atliktus empirinio tyrimo rezultatus, sekančiame skyriuje tikrinamas konceptualusis modelis bei išsikeltos hipotezės.

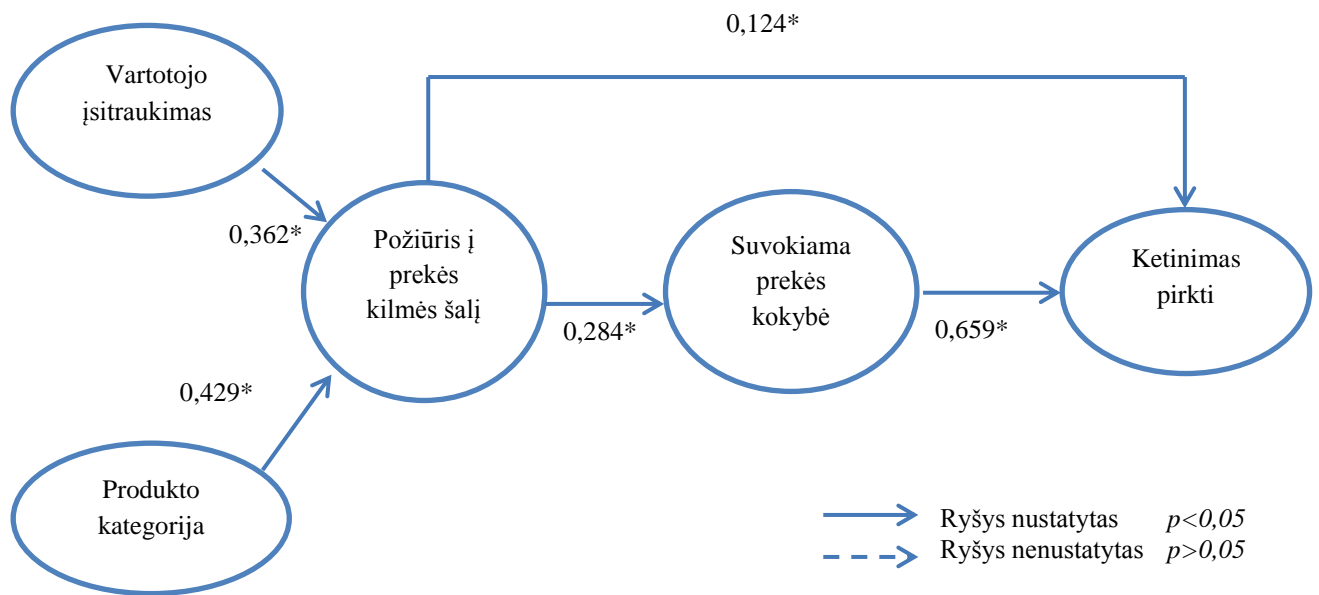
4.3. Diskusija ir tyrimo apribojimai

Atliktas prekės kilmės šalies poveikio vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti tyrimas atskleidė tam tikrus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog ne visi kintamieji daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Tyrimas taip pat padėjo nustatyti, jog ryšiai tarp kintamųjų yra ne vienodo stiprumo bei skiriasi tyrimo atvejais. Modelio patikrinimas Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju pateikiamas 9 paveiksle.



9 pav. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju

Modelio patikrinimas Vokietijos prekės kilmės šalies ir „Febi“ prekės ženklo atveju, atsižvelgiant į regresijos rezultatus, pateikiamas 10 paveiksle.



10 pav. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimui pirkti Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, tikrinamos išsikeltos hipotezės, siekiant įvertinti sudarytą tyrimo modelį.

Hipotezė H1: *požiūris į prekės kilmės šalį priklauso nuo produkto kategorijos – patvirtinta.* Produkto kategorija turi reikšmingą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Šią įtaką patvirtina Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo pavyzdys, kurio atveju įtaka siekia 0,66 ir yra neigiama (Beta koeficientas - 0,257). Vokietijos atveju įtaka yra taip pat egzistuoja ir yra vidutiniškai stipri (Beta koeficientas 0,429). Tai patvirtina Chatallas ir kt. (2008) atlikto tyrimo rezultatus, jog produkto kategorijos įtaka ir svarba kinta priklausomai nuo prekės kilmės šalies – kuomet produkto kategorija yra vartotojui svarbesnė, tuo jo įtaka į kilmės šalį yra stipresnė. Gautų atvejų rezultatus galima aiškinti taip, jog produktas pagamintas Kinijoje, daro reikšmingą įtaką požiūriui į šią šalį, tačiau neigiamą. Jei produktas gamintas Vokietijoje, jo įtaka yra maža, tačiau vidutiniškai reikšminga. To pasekoje galima traktuoti, jog Vokietijoje gamintoms prekėms, vartotojai turi labiau teigiamą požiūrį.

Hipotezė H2: *vartotojo įsitraukimas daro teigiamą įtaką prekės kilmės šalies suvokimui – atmesta.* Tyrimo duomenys tarp Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo parodė, jog įtaka praktiškai neegzistuoja, yra neigiama bei statistiškai nereikšminga, kadangi $p > 0,05$. Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju, įtaka yra maža, tačiau vidutiniškai reikšminga. Šie rezultatai nesutampa su Diamantopoulos ir kt. (2012) atliktų eksperimentų rezultatais, kurie rodo, jog vartotojo įsitraukimas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį – kuomet vartotojas yra labiau įsitraukęs, tuo požiūris yra labiau teigiamas.

Hipotezė H3: *ryšys tarp prekės kilmės šalies vertinimo ir suvokiamos kokybės yra teigiamas – patvirtinta.* Tarp požiūrio į prekės kilmės šalį bei suvokiamos kokybės nustatyta žema koreliacija.

Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju 0,299, Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atveju – 0,296. Abi koreliacijos yra statistiškai reikšmingos, kadangi $p=0,000$. Tai patvirtina Kaynak ir kt. (2000) tyrimo rezultatus, jog šalys, turinčios teigiamą požiūrį vartotojo pasąmonėje, turės labiau vertinamus produktus. Autorių tyrimas buvo atliktas Bangladeše, tikrinant vakarų pasaulio produktus su vietiniais, kas parodė, jog vartotojo pasąmonėje esantis požiūris į prekės kilmės šalį tiesiogiai veikia suvokiamą prekės kokybę.

Hipotezė H4: *suvokiama kokybė teigiamai veikia ketinimą pirkti – patvirtinta.* Tyrimo rezultatai Kinijos bei „EGT“ prekės ženklo atveju parodo, jog šiuos kintamuosius sieja vidutinio stiprumo ryšys (0,546) bei paaiškina 54 proc. ketinimų pirkti. Vokietijos bei „Febi“ prekės ženklo atveju, suvokiama kokybė ketinimą pirkti sieja taip pat vidutinio stiprumo ryšys (0,434) bei paaiškina 43 proc. visų ketinimų pirkti. Pabrėžtina ir tai, jog šių kintamųjų įtaka yra ryškiausia visame modelyje (0,739 ir 0,659). Rezultatai patvirtina Diamantopoulos ir kt. (2012) eksperimentų rezultatus, kurie teigia, jog suvokiama kokybė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti tam tikrą produktą.

Hipotezė H5: *ryšys tarp prekės kilmės šalies vertinimo ir vartotojų ketinimo pirkti yra teigiamas – patvirtinta.* Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo atveju, ryšys tarp požiūrio į prekės kilmės šalį ir ketinimo pirkti yra žemas, tačiau statistiškai reikšmingas, kadangi $p=0,000$. Vokietijos bei „Febi“ prekės ženklo atveju, ryšys yra nežymus, tačiau taip pat statistiškai reikšmingas. Abejais atvejais veiksniai turi poveikį – atitinkamai silpną ir nežymų. Šie rezultatai nesutampa su Aichiner ir kt. (2016) atliktu tyrimu tarp Vokietijos gyventojų su skirtingai pozicionuojamais prekių ženklais. Autoriai tyrė su kita šalimi susietų prekių ženklų pozicionavimą ir vartotojų ketinimus juos pirkti. Tyrimas parodė, jog net ir žemos kokybės prekės šalis tinkamai pozicionuojama, t.y. pasitelkiant geresnį požiūrį turinčią šalį, gali sulaukti didesnių ketinimų pirkti.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės kilmės šalies poveikis vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti skiriasi lyginant Kinijos ir „EGT“ prekės ženklo bei Vokietijos ir „Febi“ prekės ženklo atvejais bei ankstesnių tyrimų rezultatais. Skirtumus galima paaiškinti skirtingų prekių ženklų pavyzdžiu. Taip pat skirtingos gamybos bei pozicionavimo šalys. Tyrimo rezultatų skirtumus su ankstesniais tyrimais tikėtina galėjo lemti ir tai, jog ankstesni tyrimai atlikti tarp kasdienių bei prabangos prekių (automobiliai, maisto prekės, rūbai), kituose vartotojų segmentuose (studentai, šeimos, atsitiktiniai asmenys) bei skirtingose šalyse (Azijoje, Vokietijoje, Anglijoje, Amerikoje). Tad galima konstatuoti, prekės kilmės šalies poveikis skiriasi priklausomai nuo tyrimo produktų, jų grupių, tiriamos šalies bei vartotojų kategorijos.

Tyrimo apribojimai. Darbe atliktam tyrimui buvo pasirinkti du prekių ženklai „EGT“ ir „Febi“ bei dvi prekės kilmės šalys: Kinija ir Vokietija. Respondentais pasirinkti įmonės „Eoltas“ didmeninės prekybos klientai. Tačiau, norint tikslesnių ir išsamesnių tyrimo rezultatų, būtų galima pasirinkti respondentus iš kitų vartotojų segmentų, kurie nėra taip susiję su automobilių dalimis bei nežinotų jų

gamybos šalių. Taip pat, siekiant tikslesnių duomenų, reiktų įtraukti daugiau prekės ženklų, siekiant nustatyti ryšį tarp suvokiamos vartotojų kokybės bei ketinimo pirkti.

Siekiant tikslesnių duomenų, reiktų apklausą vykdyti ilgesnį laiko tarpą su pasikartojančiai siunčiamais naujienlaiškiais į anketą, kadangi dabar respondentų atsakomumas siekė tik 2 proc. iš visų didmeninės prekybos klientų, kas parodo sąlyginai mažą anketų skaičių. Siekiant didesnio respondentų skaičiaus, reiktų neapsiriboti vienos įmonės klientais. Tačiau tada reiktų rinktis dar siauresnę prekių kategoriją, kadangi skirtingos įmonės gali neprekiuoti tom pačiom prekėm ar prekių ženklais.

Tyrimą riboja ir tai, jog siekiant nustatyti prekės kilmės šalies poveikį, buvo pasirinktos specifinės prekės – automobilių dalys. Specializuotas tyrimas apriboja tyrimo mastą, kadangi ne visi Lietuvos vartotojai yra kompetentingi dalyvauti apklausoje, ko pasekoje respondentų skaičius mažėja, nepaisant tyrime pasiekto 95 procentų patikimumo ir 5 procentų paklaidos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus prekės kilmės šalies poveikį vartotojų suvokiamai kokybei ir ketinimui pirkti, daromos išvados:

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, jog šiuo metu atliekama daugybė tyrimų, susijusių su prekės kilmės šalies poveikiu, tačiau stokojama tyrimų, nusakančių prekės kilmės šalies poveikį suvokiamai prekės kokybei bei ketinimui pirkti. Pastaruosiuose tyrimuose ieškota sąsajų tarp didesnę kainą pasiryžusių mokėti vartotojų dėl suvokiamos prekės kokybės, kilmės šalies požiūrio, vartotojo socialinės padėties bei ketinimo pirkti. Nepaisant to, analizuojant rezultatus, susiduriama su skirtingai interpretuojamu prekės kilmės šalies poveikiu. Suvokiama prekės kokybė skiriasi skirtingose šalyse, kultūrose, ekonominėse klasėse bei tarp analizuojamų produktų. Skirtingi rezultatai leidžia teigti, jog nėra vieningos nuomonės kaip prekės kilmės šalis veikia vartotojo požiūrį į suvokiamą kokybę bei ketinimą pirkti. Todėl konstatuojama, jog analizuojama tema yra aktuali ir tirtina.

2. Išanalizavus mokslininkų pateikiamas prekės kilmės šalies koncepcijas galima teigti, jog prekės kilmės šalis yra daugialypė sąvoka, atspindinti prekės gamybos vietą, surinkimo šalį ar atskirų dalių gamybą, dizaino bei prekės ženklo kilmę. Šiame darbe prekės kilmės šalis apibrėžiama kaip suvokimo visuma į gamybos bei prekės ženklo šalį.

3. Mokslinės literatūros analizės pagrindu identifikuoti požiūrį į prekės kilmės šalį lemiantys veiksniai, tokie kaip produkto kategorija, kultūrinė orientacija, vartotojo patirtis, vartotojo įsitraukimas, etnocentrizmas bei stereotipai. Tačiau analizuotų tyrimų dėka išskirti vartotojo įsitraukimo ir produkto kategorijos veiksniai, darantys tiesioginę įtaką kilmės šalies vertinimui. Šie veiksniai yra tarpusavyje susiję, kadangi įsitraukimo daro įtaką vartotojų požiūriui į prekės kilmės šalį, o produkto kategorija parodo suvokiamą riziką, kuri veikia požiūrį į prekės kilmės šalį. Literatūra leido išskirti tris produktų grupes: kasdieniai, nekasdieniai ir specifiniai produktai.

4. Atlikus prekės kilmės šalies ir suvokiamos kokybės sąsajų teorinę analizę, nustatyta, jog vartotojui prekės kilmės šalis yra pagrindinis signalas vertinant jos kokybę. Apibendrinant kilmės šalies įtaką suvokiamai kokybei galima teigti, kad kilmės šalis vartotojo suvokiamą kokybę veikia kaip aureolė – vartotojams, neturintiems patirties su konkrečios šalies produkcija, šis indikatorius veikia aureolės principu ir tiesiogiai veikia suvokiamą kokybę. Vartotojams, žinantiems konkrečios šalies produkciją, įvaizdis tampa veiksniu, kuris veikia vartotojų įsitikinimus apie prekės savybes ir suvokiamą kokybę. Kilmės šalies informacija veikia vartotojų įsitikinimus bei turimas žinias, kas tiesiogiai veikia vartotojų suvokiamą prekės kokybę.

5. Mokslinės literatūros analizė leido nustatyti vartotojų ketinimo pirkti veiksnius, susijusius su prekės kilmės šalimi. Ketinimas pirkti vartotojui reiškia galimybę ir tikimybę pirkti tam tikrą

produktą. Nustatyta, kad ketinimui pirkti įtaką požiūris į prekės kilmės šalį. Kuo labiau teigiamas šalies įvaizdis vartotojo pašąmonėje, tuo didesnius ketinimus pirkti turės vartotojas. Prekės kilmės šalies poveikis vartotojų požiūriui priklauso nuo politinės šalies situacijos, kultūrinių skirtumų bei ekonomikos.

6. Atsižvelgiant į nagrinėtų tyrimų rezultatus, sudarytas konceptualusis modelis, kuris apima produkto kategoriją bei vartotojo įsitraukimą. Kategorijos ir įsitraukimo veiksniai daro įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį. Vartotojo įsitraukimas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės kilmės šalį, kadangi didesnis vartotojo įsitraukimo laipsnis į prekę pasižymi didesniu veiksmų skaičių vertinimui, ko pasekoje prekės kilmės šalies veiksnys tampa mažiau reikšmingu. Produkto kategorija bei jos svarba, turi įtakos prekės kilmės šalies vertinimui. Kuo svarbesnė produkto kategorija, tuo aukštesnė suvokiama rizika. Esant aukštai suvokiamai rizikai, didesnis dėmesys skiriamas prekės kilmės šaliai. Teigiamas požiūris į prekės kilmės šalį daro teigiamą įtaką suvokiamai prekės kokybei bei ketinimui pirkti. Aukšta suvokiama prekės kokybė, daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimams pirkti tam tikrą produktą. O aukštas šalies ekonominis bei technologinis išsivystymo lygiai, daro didesnę įtaką ketinimui pirkti. Tyrimas buvo atliekamas Kinijos ir Vokietijos bei „EGT“ ir „Febi“ prekių ženklų pavyzdžiu.

7. Nustatyta, jog suvokiama kokybė daro stiprų poveikį ketinimui pirkti. Požiūris į prekės kilmės šalį daro taip pat reikšmingą poveikį suvokiamai kokybei. Nustatyta, jog produkto kategorija yra itin reikšminga vartotojams, formuojant požiūrį į prekės kilmės šalį. Tačiau, rezultatai parodė, jog priklausomai nuo prekės ženklo bei kilmės šalies, rezultatai skiriasi tam pačiam vertinimo veiksmui, kas patvirtina, jog požiūris skiriasi pagal kilmės šalį. Remiantis atlikto prekės kilmės šalies poveikio vartotojų požiūriui į suvokiamą prekės kokybę ir vartotojų ketinimą pirkti empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos:

- Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, teigiama, jog ketinimui pirkti didžiausią įtaką daro suvokiama prekės kokybė, todėl, siekiant didinti pardavimus, būtina pabrėžti išorines prekės savybes (prekės kilmės šalis), kuriomis vadovaujantis vartotojas priima sprendimą pirkti arba ne.
- Rekomenduotina peržiūrėti turimas produktų kategorijas bei jų pozicionavimą, kadangi ne visos produktų kategorijos turi teigiamą poveikį požiūriui į prekės kilmės šalį. Brangios bei sudėtingos detalės turi didesnę vartotojo įsitraukimo laipsnį, kuris neigiamai veikia vartotojo požiūrį į kilmės šalį Kiniją. To pasekoje patartina keisti prekės ženklo pozicionavimą, siejant jį su labiau teigiamai vertinama šalimi – Vokietija.
- Siekiant didesnio vartotojų ketinimo pirkti ketinimo pirkti „EGT“ prekės ženklo prekes, tikslinga išsiaiškinti vartotojo įsitraukimo lygį. Esant žemam įsitraukimui ar vienkartiniam pardavimui, prekės ženklą galima pozicionuoti su teigiamą įvaizdį

turinčia šalimi. Esant ilgalaikiam įsitraukimui, rekomenduojama rengti techninius mokymus bei nuolat demonstruoti bendrąją technologinę pažangą atitinkamoje šalyje, siekiant pakeisti ilgalaikį požiūrį ir paveikti ketinimą pirkti.

- Norint sukurti kuo palankesnę vartotojo požiūrį ir padidinti ketinimą pirkti „Febi“ prekės ženklo automobilių detales, „Febi“ prekės ženklo prekes reiktų pateikti ir reklamuoti daugiausiai dėmesio skiriant prekės kilmės šaliai Vokietijai bei pabrėžiant „Febi“ prekės ženklo naudą ir ilgametę kokybės patirtį. Siekiant padidinti brangių detalių pardavimus bei didinti suvokiamą jų kokybę, taip pat rekomenduotina pozicijuoti Vokietiją kaip gamybos šalį.

LITERATŪRA

- Abeidoh, R. (2002). Popular Boycott Hits U.S. Exports to Saudi Arabia. Žiūrėta 2016-06-25. Prieiga internete: <http://www.commondreams.org>
- Ahmed, Z. U., Johnson J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330410522925>
- Ahmed, A.'A., Sadrudin, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss 1 pp. 75 – 106. [žiūrėta 2016-01-11]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Aichiner, T., Froza, C., Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. [Žiūrėta 2017-04-25]. Prieiga internete: <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Anholt, S. (2004). *Branding Places and Nations*. Bloomberg Press, London, 213-226. [Žiūrėta 2016-09-23]. Prieiga internete: <http://appsler.com/186197664X.pdf#page=230>
- Agrawal, J., Kamakura, A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811699000178>
- Baker, T., Hunt, J. , Scribner, L. (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing* Fall: 45-57. Žiūrėta 2016-06-25. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9185749&site=bsi-live>
- Balestrini, P., Gilbert, D., Gamble, P. (2003). Is Europe a Brand? An Exploratory Study of Consumer Perceptions. *Journal of International Marketing & Marketing Research* 28(3): 127-143. Žiūrėta 2016-06-25. Prieiga internete: <https://www.econbiz.de/Record/is-europe-a-brand-an-exploratory-study-of-consumer-perceptions-balestrini/10006967329>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M., Ramachander, S. (2000) Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9(2), pp. 83-95. Žiūrėta 2016-06-25. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3082788&site=bsi-live>
- Balabanis, G., Tseng, H. (2011). Explaining the product- specificity of country- of- origin effects. *International Marketing Review*, Vol. 28 Issue: 6, pp.581-600. [žiūrėta 2016-01-08]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111181420>

- Brookshire, J.H., Yoon, S.H. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 6 pp. 445 – 454. [Žiūrėta 2016-01-10]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259250>
- Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework. *International Marketing Review*, Vol. 25(1), pp. 54-74. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330810851881>
- Cheron, E., Propeck, J. (1995). The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions. [Žiūrėta 2017-04-05]. Prieiga internete: <http://www.gregoriae.com/dmdocuments/1997-05.pdf>
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17(1), pp. 116–146. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=36441951&site=bsi-live>
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign-Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23(2), pp. 251- 270. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9609035305&site=bsi-live>
- Cordell, V.V. (1993). Interaction Effects of COO with Branding, Price and Perceived Performance Risk. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5(2), pp.5-18. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v05n02_02#.V2_mVLiLTDC
- Diamantopoulos, A., Fischer, N., Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, Vol. 20(1), pp.19-41. [Žiūrėta 2017-03-25]. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/235970514_Are_Consumers_Really_Willing_to_Pay_More_for_a_Favorable_Country_Image_A_Study_of_Country-of-Origin_Effects_on_Willingness_to_Pay
- Essoussi, L., Merunka, D., Bartikowski, B. (2007). Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and The Moderating Role of Brand Typicality. *Journal of Business Research*, Vol. 64(9), pp.973-978. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296310002493>
- Fetscherin M., Toncar M. (2010). The Effects of the Country of Brand and the Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers' Brand Personality Perceptions. *Journal of International Marketing Review*, Vol. 27(2), pp.164–78. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651331021037494>

- Garry, B., Solomon, M., Soren, A., Margaret, K. H. (2006). Consumer behaviour, A European Perspective. [Žiūrėta 2016-01-11]. Prieiga per internetą: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Gizaw, A., Nguyen, T. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. School of Business, Society and Engineering. [Žiūrėta 2017-04-23]. Prieiga internete: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>
- Gordon, R., Foxall, M., Mirella, M., Soriano, Y. (2005). Situational Influences on consumers: Attitudes and Behavior. *Journal of Business Research*, 58; pp. 518-525. [žiūrėta 2016-01-08]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Gurhan-Canli, Z. Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 96-108. [žiūrėta 2016-01-10]. Prieiga per internetą: http://nationequityresearch.com/static/docs/Determinants_of_Country_of_Origin_Evaluations-Zeynep_and_Maheswaran.pdf
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 11th ed. McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc. [Žiūrėta 2017-04-15]. Prieiga internete: <https://onedrive.live.com/?cid=4e42f03411d9bd61&id=4E42F03411D9BD61%21248&authkey=%21AICkx8oVpz7i4mA>
- Hu, X., Li, L., Xie, C., Zhou, J. (2008). The Effects of Country of Origin on Chinese Consumers' Wine Purchasing Behaviour. *Journal of Technology Management in China*, Vol. 3(3), pp.292-306. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17468770810916195>
- Hui, K.M., Zhou, L. (2003). Country of Manufacture Effects for Known Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(1/2), pp. 133-153. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560310458664>
- Insch, G., McBride, B., J. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57 (2004) 256 – 265. [Žiūrėta 2017-05-07]. Prieiga internete: [doi:10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press. [žiūrėta 2016-01-09]. Prieiga per internetą: <http://www.boghandleren.dk/productsamples/9788763099769.pdf>
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*,

- 34(9/10), 1221-1241. [Žiūrėta 2016-01-12]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010342610>
- Kolossov, V. (2003). High and Low Geopolitics: Images of Foreign Countries in the Eyes of Russian Citizens. *Geopolitics*, Vol. 8(1), pp. 121-148. [Žiūrėta 2016-06-25.] Prieiga internete: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/714001015#.V2_r0riLTDC
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th ed. [Žiūrėta 2017-04-24]. Prieiga internete: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*, 8, 87-120. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S1548-6435%282011%290000008007>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22, 96-115. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330510581190>
- Lascu N., Manrai A., Manrai K. (1999). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review* 7 (1998) 591–615. [Žiūrėta 2017-05-08]. Prieiga internete: http://ac.els-cdn.com/S0969593198000262/1-s2.0-S0969593198000262-main.pdf?_tid=17c848d6-3420-11e7-801a-00000aab0f6c&acdnat=1494269990_23677a011b970eab2e1b77fad44bb9d2
- Lin, L., Chen, C. (2006). The Influence of Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(5), pp. 248 -265. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760610681655>
- Naresh, K. M. (2005). Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century. *Journal of Business Research*, 58; pp. 477-482. [Žiūrėta 2016-01-11]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00146-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00146-2)
- Olson, J., Peter, J. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy. Ninth edition*. McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc. [Žiūrėta 2017-04-15]. Prieiga internete: https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*, 3rd Edition, Crows West, New South Wales, 2007. [Žiūrėta 2017-05-08]. Prieiga internete: <http://trove.nla.gov.au/version/44879703>
- Parvin, S., Rahman, L. M., & Uddin, J. (2013). Factors influencing importance of country of brand and country of manufacturing in consumer product evaluation. *International Journal of Business and*

- Management, 8(4), 65-74. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/20696/15342>
- Pham, V., Quoc, K. (2006). Strategic Offshoring from a Decomposed COO's Perspective: A Cross-Regional Study of Four Product Categories. The Journal of American Academy of Business, Vol. 8, Num. 2, pp 59- 66. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19384751&site=bsi-live>
- Pharr, Julie M. (2005). Synthesizing Country of origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Markets?. Journal of Marketing, Vol. 13 Issue 4, pp. 34- 45. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: http://www.jstor.org/stable/40470235?seq=1#page_scan_tab_contents
- Polonsky, M. J., Garma, R., Wong, C.Y. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(4), 455-478. [žiūrėta 2016-01-10]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/13555850810909759>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. Asian Social Science, 8, p205. Žiūrėta 2016-06-25. Prieiga internete: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.651.6293&rep=rep1&type=pdf>
- Roth, M. and Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions. Journal of International Business Studies, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97. [žiūrėta 2016-01-07]. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/10.1057/jibs.8490276>
- Samiee, S., Shimp, T.A. and Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. Journal of International Business Studies, Vol. 36 No. 4, pp. 379-397. [žiūrėta 2016-01-07]. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.jibs.8400145>
- Samiee, S., Leonidou, L. C. (2011) Relevance and Rigor in International Marketing Research: Developments in Product and Brand Origin Line of Inquiry. Handbook of research in international marketing in, 2nd edition, pp. 68– 87. [Žiūrėta 2016-06-25]. Prieiga internete: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=I-Oxfv-8a3gC&oi=fnd&pg=PA68&dq=Relevance+and+Rigor+in+International+Marketing+Research:+Developments+in+Product+and+Brand+Origin+Line+of+Inquiry&ots=6oLH_Ea0jA&sig=2OixmbqkhCOpujJmMi8LAOUu70A&redir_esc=y#v=onepage&q=Relevance%20and%20Rigor%20in%20International%20Marketing%20Research%3A%20Developments%20in%20Product%20and%20Brand%20Origin%20Line%20of%20Inquiry&f=false

- Schiffman, L., Kanuk, L., Ramesh, W. (2010). Consumer Attitude Formation and Change. Consumer Behavior. Tenth Edition, Prentice Hall, Mumbai pp 232 -265. [žiūrēta 2016-01-09]. Prieiga per internetą: <http://goodpdf.us/?book=0135053013>
- 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, Vol. 42(2), pp. 285-306. [žiūrēta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v42/n2/pdf/jibs201016a.pdf>
- Srinivasan, N., Jain, S., Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. International Business Review, Vol. 13, pp. 65-82. [žiūrēta 2016-01-09]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593103001070>
- Steenkamp, J.B., Verlegh, P. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of Economic Psychology, Vol. 20 No. 5, pp. 521-46. [žiūrēta 2016-01-09]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Swaminathan, V., Karen, L. Gürhan-Canli (2007). 'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. Journal of Consumer Research, 34(2), p.248-259. [žiūrēta 2016-01-09]. Prieiga per internetą: http://morgana.unimore.it/vecchi_patrizia/CO%20updating%202009/Swaminathan%20et%20al.%202007%20JCR.pdf
- Tse, D., Gorn, G. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-origin in the Era of Global Brands. Journal of International Marketing 1(1): 57-76. Žiūrēta [2016-06-25]. Prieiga internete: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4453198&site=bsi-live>
- Wang, X., Yang, Z. (2008). Does Country of Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry. International Marketing Review, Vol. 25(4), pp. 458-474. [Žiūrēta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330810887495>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 16, 38-48. [Žiūrēta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420710731142>
- Zhou, L., Yang, Z., Hui, M.K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38(2), pp. 202-218. [Žiūrēta 2016-06-25]. Prieiga internete: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0153-1>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. ANKETA

Gerbiamas respondente,

Esu KTU Marketingo valdymo studijų programos magistrantas ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti prekės kilmės šalies poveikį vartotojo požiūriui į suvokiamą prekės kokybę bei ketinimą pirkti. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

1. Nurodykite, kiek pritariate prekės kilmės šalies svarbai pagal produkto kategoriją, įvertindami teiginius nuo visiškai nesutinku, iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: lemputes, valytuvus, aksesuarus ir kt.							
Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: stabdžių trinkeles, stabdžių diskus, pakabos elementus ir kt.							
Prekės kilmės šalis svarbi renkantis: el. Modulus, kuro, variklio, degimo sistemos dalis ir kt.							

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie vartotojo įsitraukimą renkantis automobilių dalis skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Automobilių dalis renkuosi labai atsakingai							
Automobi							

lių dalių rinkimasis yra svarbus procesas							
Dalys, kurias perku ir naudoju savo automobiliui, man daug reiškia							

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Vokietijos ir Kinijos automobilių dalių gamintojus nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kinijoje pagamintos automobilių detalės yra aukštos kokybės							
Kinijos automobilių dalių gamintojai taiko naujausias gamybos technologijas							
Kinijos automobilių dalių gamintojų reputacija yra tokia pati gera, kaip ir Vokietijos gamintojų							
Vokietijos automobilių gamintojų detalės yra aukštos kokybės							
Vokietijos automobilių dalių gamintojai taiko naujausias gamybos technologijas							
Vokietijoje pagamintos automobilių detalės yra geresnės kokybės, nei tų, kurios gamintos Kinijoje							

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „EGT“ prekės ženklą nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

„EGT“ prekinio ženklo automobilių dalys yra aukštos kokybės							
„EGT“ prekės ženklas turi teigiamą įvaizdį							
„EGT“ prekės ženklo automobilių dalys atitinka kainos ir kokybės santykį							
„EGT“ prekės ženklo automobilių dalys gaminamos Vokietijoje							

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Febi“ prekės ženklo automobilių detales.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesu- tinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Su- tinku	Vis išškai sutinku
„Febi“ prekės ženkle automobilių dalys atitinka kainos ir kokybės santykį							
„Febi“ prekinis ženklas turi teigiamą įvaizdį							
„Febi“ prekės ženkle automobilių dalys yra aukštos kokybės							
„Febi“ prekės ženkle automobilių dalys gaminamos Vokietijoje							

6. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie ketinimą pirkti „EGT“ prekės ženklo automobilių detales nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visi- škai nesutinku	Nesu- tinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	S- utinku	Vis išškai sutinku
Tikimybė, kad pirksiu „EGT“ prekės ženklo automobilių dalis yra aukšta							
Aš esu linkęs pirkti „EGT“ prekės ženklo automobilių dalis							
Aš pirksčiau „EGT“ prekės ženkle automobilių dalį padidėjus kainai							

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie ketinimą pirkti „Febi“ prekės ženklo automobilių detales nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad pirksiu „FEBI“ prekės ženklo automobilių dalis yra aukšta							
Aš esu linkęs pirkti „FEBI“ prekės ženklo automobilių dalis							
Aš pirkčiau „FEBI“ prekės ženklo automobilių dalis padidėjus kainai							

8. Jūsų amžius:

- 18-25 m.;
- 26-35 m.;
- 36-45 m.;
- 46-55 m.
- Daugiau nei 55 m.

9. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis;
- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštesnysis;
- Aukštasis

Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką !

2 PRIEDAS. CRONBACH'S ALPHA KOEFICIENTAI

Cronbach's Alpha koeficientai

Produkto kategorija

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Vartotojo įsitraukimas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

Prekės kilmės šalis. Kinija

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Prekės kilmės šalis. Vokietija

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Požiūris į suvokiamą prekės kokybę. EGT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

Požiūris į suvokiamą prekės kokybę. Febi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

Ketinimas pirkti. EGT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Ketinimas pirkti. Febi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

Bendras skalės patikimumas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	26

3 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ APRAŠOMOJI ANALIZĖ KINIJOS IR „EGT“ PAVYZDŽIU

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rizika	500	6,0160	1,01084	-1,435	,109	3,611	,218
Jausmai	500	6,1180	,98693	-1,770	,109	5,113	,218
Ilgalaikis įsitraukimas	500	6,0720	1,11593	-1,697	,109	3,755	,218
Požiūris į EGT technologijas	308	4,2143	1,36958	-,568	,139	-,099	,277
Požiūris į EGT dizainą	308	4,2597	1,36406	-,610	,139	-,130	,277
Požiūris į EGT kokybę	308	4,8442	1,28448	-,801	,139	,891	,277
Požiūris į EGT prestižą	308	3,6916	1,48357	-,284	,139	-,443	,277
Aukšta pirkimo tikimybė	500	4,2700	1,39319	-,540	,109	,086	,218
Dažnas prekės pirkimas	500	3,9640	1,47209	-,324	,109	-,420	,218
Kainos didėjimo įtaka	500	3,1060	1,46118	,032	,109	-,906	,218
Kinijos kokybė	500	3,2220	1,35956	,121	,109	-,789	,218
Kinijos technologijos	500	3,8780	1,32008	-,220	,109	-,266	,218
Kinijos prestižas	500	2,5080	1,35114	,891	,109	,205	,218
Valid N (listwise)	308						

**4 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ APRAŠOMOJI ANALIZĖ VOKIETIJOS IR „FEBI“ PREKĖS
ŽENKLO PAVYZDŽIU**

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rizika	500	6,0160	1,01084	-1,435	,109	3,611	,218
Jausmai	500	6,1180	,98693	-1,770	,109	5,113	,218
Ilgalaikis įsitraukimas	500	6,0720	1,11593	-1,697	,109	3,755	,218
Vokietijos kokybė	500	5,5780	1,08917	-1,252	,109	2,337	,218
Vokietijos technologijos	500	5,5020	1,08644	-,796	,109	1,063	,218
Vokietijos prestižas	500	5,7380	1,25079	-1,203	,109	1,752	,218
Požiūris į Febi technologijas	361	5,1440	1,15049	-,868	,128	1,058	,256
Požiūris į Febi dizainą	361	5,2133	1,14816	-,879	,128	1,088	,256
Požiūris į Febi kokybę	361	4,9501	1,17745	-,694	,128	,701	,256
Požiūris į Febi prestižą	361	4,6676	1,31245	-,280	,128	,017	,256
Aukšta pirkimo tikimybė	500	4,8920	1,20965	-,487	,109	,524	,218
Aukšta pirkimo tikimybė	500	4,6720	1,28986	-,390	,109	,219	,218
Kainos didėjimo įtaka	500	3,5800	1,48863	-,086	,109	-,580	,218
Valid N (listwise)	361						

5 Priedas. KOLMOGOROV-SMIRNOV TESTAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BENDRAS _ISITRAUK IMAS	BENDRAS_ POZIURIS_K IN	BENDRAS _POZIURIS _VOK	BENDRAS_KOKYB E_KIN	BENDRAS_KOKYBÈ_ VOK	BENDRA S_KETINI MAS_KIN	BENDRAS _KETINIM AS_VOK	Bendras produkto kategorijos
N		500	500	500	308	361	500	500	500
Norm al Parame ters ^{a,b}	Mean	6,0687	3,2027	5,6060	4,2524	4,9938	3,7800	4,3813	5,7427
	Std. Devi ation	,92826	1,13124	,96619	1,12393	1,02476	1,26161	1,13011	1,21576
Most Extrem e Differ ences	Abs olute	,197	,077	,150	,125	,092	,179	,150	,184
	Posi tive	,158	,077	,076	,049	,091	,107	,150	,151
	Neg ative	-,197	-,068	-,150	-,125	-,092	-,179	-,126	-,184
Test Statistic		,197	,077	,150	,125	,092	,179	,150	,184
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6 Priedas. PRODUKTO KATEGORIJŲ BONFERRONI TESTO REZULTATAI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aksesuarai	5,2400	1,62100	500
Pakaba, stabdžiai	5,9080	1,32780	500
Brangios variklio dalys	6,0800	1,22335	500

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Factor1	Sphericity Assumed	196,901	2	98,451	135,504	,000
	Greenhouse-Geisser	196,901	1,595	123,436	135,504	,000
	Huynh-Feldt	196,901	1,599	123,104	135,504	,000
	Lower-bound	196,901	1,000	196,901	135,504	,000
Error(factor1)	Sphericity Assumed	725,099	998	,727		
	Greenhouse-Geisser	725,099	795,990	,911		
	Huynh-Feldt	725,099	798,137	,908		
	Lower-bound	725,099	499,000	1,453		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,668*	,058	,000	-,808	-,528
	3	-,840*	,062	,000	-,989	-,691
2	1	,668*	,058	,000	,528	,808
	3	-,172*	,038	,000	-,264	-,080
3	1	,840*	,062	,000	,691	,989
	2	,172*	,038	,000	,080	,264

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
factor1	Pillai's Trace	,270	92,091 ^b	2,000	498,000	,000
	Wilks' Lambda	,730	92,091 ^b	2,000	498,000	,000
	Hotelling's Trace	,370	92,091 ^b	2,000	498,000	,000
	Roy's Largest Root	,370	92,091 ^b	2,000	498,000	,000

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt
factor1	,746	145,785	2	,000	,798	,800

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to matrix.

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	factor1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Linear	176,400	1	176,400	183,535	,000
	Quadratic	20,501	1	20,501	41,671	,000
Error(factor1)	Linear	479,600	499	,961		
	Quadratic	245,499	499	,492		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	49467,331	1	49467,331	11155,846	,000
Error	2212,669	499	4,434		

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	,270	92,091 ^a	2,000	498,000	,000
Wilks' lambda	,730	92,091 ^a	2,000	498,000	,000
Hotelling's trace	,370	92,091 ^a	2,000	498,000	,000
Roy's largest root	,370	92,091 ^a	2,000	498,000	,000

Each F tests the multivariate effect of factor1. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

7 Priedas. KINTAMŪJŲ KORELIACIJA KINIJS IR „EGT“ PREKĖS ŽENKLO PAVYZDŽIU.

			Correlations				
			BENDRAS_ĮS ITRAUKIMAS	Bendras produkto kategorijos	BENDRAS_P OZIURIS_KIN	BENDRAS_K OKYBE_KIN	BENDRAS_K ETINIMAS_KI N
Spearman's rho	BENDRAS_ĮSITRAUKIM AS	Correlation Coefficient	1,000	,485**	-,084	-,127*	-,156**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,062	,026	,000
			N	500	500	500	308
	Bendras produkto kategorijos	Correlation Coefficient	,485**	1,000	-,320**	-,084	-,151**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,144	,001
			N	500	500	500	308
	BENDRAS_POZIURIS_KI N	Correlation Coefficient	-,084	-,320**	1,000	,299**	,256**
		Sig. (2-tailed)	,062	,000	.	,000	,000
			N	500	500	500	308
	BENDRAS_KOKYBE_KI N	Correlation Coefficient	-,127*	-,084	,299**	1,000	,703**
		Sig. (2-tailed)	,026	,144	,000	.	,000
			N	308	308	308	308
	BENDRAS_KETINIMAS_ KIN	Correlation Coefficient	-,156**	-,151**	,256**	,703**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	.
			N	500	500	500	308

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8 Priedas. KINTAMŪJŲ KORELIACIJA VOKIETIJOS IR „Febi“ PREKĖS ŽENKLO PAVYZDŽIU.

			Correlations				
			BENDRAS_ĮS ITRAUKIMAS	BENDRAS_P OZIURIS_VOK	BENDRAS_K OKYBĖ_VOK	BENDRAS_K ETINIMAS_V OK	Bendras produkto kategorijos
Spearman's rho	BENDRAS_ĮSITRAUKIMAS	Correlation Coefficient	1,000	,342**	,130*	,103*	,485**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,013	,021	,000
		N	500	500	361	500	500
	BENDRAS_POZIURIS_VOK	Correlation Coefficient	,342**	1,000	,296**	,123**	,381**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,006	,000
		N	500	500	361	500	500
	BENDRAS_KOKYBĖ_VO K	Correlation Coefficient	,130*	,296**	1,000	,631**	,215**
		Sig. (2-tailed)	,013	,000	.	,000	,000
		N	361	361	361	361	361
	BENDRAS_KETINIMAS_VOK	Correlation Coefficient	,103*	,123**	,631**	1,000	,132**
		Sig. (2-tailed)	,021	,006	,000	.	,003
		N	500	500	361	500	500
	Bendras produkto kategorijos	Correlation Coefficient	,485**	,381**	,215**	,132**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	.
		N	500	500	361	500	500

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9 Priedas. REGRESINĖ ANALIZĖ VOKIETIJOS IR „Febi“ PREKĖS ŽENKLO ATVEJU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.182	.87367

a. Predictors: (Constant), Bendras produkto kategorijos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.702	1	85.702	112.278	.000 ^b
	Residual	380.124	498	.763		
	Total	465.826	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_VOK

b. Predictors: (Constant), Bendras produkto kategorijos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	.189		19.322	.000
	Bendras produkto kategorijos	.341	.032	.429	10.596	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_VOK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.129	.90160

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_ISITRAUKIMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.015	1	61.015	75.060	.000 ^b
	Residual	404.812	498	.813		
	Total	465.826	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_VOK

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_ISITRAUKIMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.320	.267		12.438	.000
	BENDRAS_JSITRA UKIMAS	.377	.043	.362	8.664	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_VOK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.080	.078	.98405

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_VOK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.412	1	30.412	31.406	.000 ^b
	Residual	347.637	359	.968		
	Total	378.048	360			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KOKYBĚ_VOK

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_VOK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.353	.297		11.277	.000
	BENDRAS_POZIURIS_VOK	.295	.053	.284	5.604	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_KOKYBĚ_VOK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.432	.89493

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_KOKYBĖ_VOK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.257	1	220.257	275.013	.000 ^b
	Residual	287.521	359	.801		
	Total	507.778	360			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_VOK

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_KOKYBĖ_VOK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	.235		2.971	.003
	BENDRAS_KOKYBĖ_VOK	.763	.046	.659	16.584	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_VOK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.015	.013	1.12257

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_VOK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.736	1	9.736	7.726	.006 ^b
	Residual	627.556	498	1.260		
	Total	637.292	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_VOK

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_VOK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.571	.296		12.069	.000
BENDRAS_POZIU	.145	.052	.124	2.780	.006
RIS_VOK					

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_VOK

10 Priedas. REGRSINĖ ANALIZĖ KINIJOS IR „EGT“ PREKĖS ŽENKLO ATVEJU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 ^a	.066	.064	1.09439

a. Predictors: (Constant), Bendras produkto kategorijos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.121	1	42.121	35.168	.000 ^b
	Residual	596.453	498	1.198		
	Total	638.574	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_KIN

b. Predictors: (Constant), Bendras produkto kategorijos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.575	.237		19.342	.000
	Bendras produkto kategorijos	-.239	.040	-.257	-5.930	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_KIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.045 ^a	.002	.000	1.13124

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_ISITRAUKIMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.286	1	1.286	1.005	.317 ^b
	Residual	637.288	498	1.280		
	Total	638.574	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_KIN

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_ISITRAUKIMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.535	.335		10.553	.000
	BENDRAS_JSITRA UKIMAS	-.055	.055	-.045	-1.002	.317

a. Dependent Variable: BENDRAS_POZIURIS_KIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.109	.106	1.06290

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_KIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.104	1	42.104	37.268	.000 ^b
	Residual	345.707	306	1.130		
	Total	387.811	307			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KOKYBE_KIN

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_KIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.182	.185		17.154	.000
	BENDRAS_POZIURIS_KIN	.326	.053	.329	6.105	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_KOKYBE_KIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.544	.91000

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_KOKYBE_KIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.461	1	304.461	367.661	.000 ^b
	Residual	253.399	306	.828		
	Total	557.860	307			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_KIN

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_KOKYBE_KIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.075	.203		.370	.712
	BENDRAS_KOKYBE_KIN	.886	.046	.739	19.174	.000

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_KIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.080	1.20998

a. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_KIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.145	1	65.145	44.496	.000 ^b
	Residual	729.100	498	1.464		
	Total	794.244	499			

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_KIN

b. Predictors: (Constant), BENDRAS_POZIURIS_KIN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	.163		16.954	.000
BENDRAS_POZIU	.319	.048	.286	6.671	.000
RIS_KIN					

a. Dependent Variable: BENDRAS_KETINIMAS_KIN