



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Gintarė Giedraitytė**

**VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO**  
**POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė doc. dr. Žaneta Piligrimienė**

**KAUNAS, 2018**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO  
POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI**

**Marketingo valdymas (621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**

Gintarė Giedraitytė, V MLMV-6 gr.

2018 m. gegužės 14 d.

**Vadovė**

doc. dr. Žaneta Piligrimienė

2018 m. gegužės 14 d.

**Recenzentas**

doc. dr. Beata Šeinauskienė

2018 m. gegužės d.

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Gintarė Giedraitytė

---

Marketingo valdymas (621N50007)

---

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikis prekių ženklų pasirinkimui“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2018 m. gegužės 14 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Gintarės Giedraitytės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikis prekių ženklų pasirinkimui“ 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)*

Gintarė Giedraitytė. Influence of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism on Brand Choice. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. prof. Žaneta Piligrimienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S

Key words: *consumer cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, brand choice, purchase intention, foreign brand, local brand*

Kaunas, 2018. 70 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** Nowadays there is high influence of globalization on people everyday life. Even the name of the process represents its power to unite different cultures to one global culture, destroy cultural borders. Due to globalization the borders for business are also reduced, business became more open, it is easier to get into new markets. That is why consumers now are aware of wide variety of choices, they know and look for global brands, competition among businesses is growing (Jain & Jain, 2013). Companies face the challenge to keep and grow their market share and deserve consumers' loyalty which is so delicate.

Growing globalization stimulates marketers to analyze the influence of globalization phenomenon on consumer buying and decision making behavior. Researchers have found that both globalization and internalization have direct effect on consumer attitude and behavior. On one hand, globalization means homogenization of consumer needs and requirements for products and services as well as need to learn about other cultures and try their products, increased cosmopolitanism tendency. On the other hand, due to the fear to lose national identity and culture, there is growing ethnocentric tendency, need to support local economy and values (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001).

**Scientific problem.** There are many researches on the influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism on product evaluation and choice between local and foreign products. However, as Shimp has noticed in 1995, both cosmopolitanism and ethnocentrism are not constant consumer characteristics; they are more rotational consumer attitudes which are dependant on other outer and inner factors. So the findings that are already found cannot be held as universal. In addition, all previous researches were evaluating influence on product choice highlighting the country of origin of the product, but there were no studies on the influence on brand choice, which is a new interesting research area. So, the problematic question of the research is what influence cosmopolitanism and ethnocentrism is making on consumer choice of brands between foreign and local brands.

**The aim of the work** – theoretically base the impact of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism on brand choice and empirically test this influence on foreign and local brands choice in Lithuanian market.

**The object of the work** – relations between consumer ethnocentrism and cosmopolitanism and intention to buy foreign and local brands.

**Objectives of the work:**

1. Overview the relevance and problems of the researches on the influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on brand choice.

2. Reveal conceptual essence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism.

3. Theoretically base the relationship between consumer ethnocentrism and cosmopolitanism and intention to buy foreign and local brands

4. Prepare conceptual model of the influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism on brand choice between local and foreign brands.

5. Empirically verify prepared model of the influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism on brand choice between local and foreign brands and give recommendations.

**Used research methods:** scientific literature comparative analysis, online survey and statistical data analysis.

**Main results.** Research has proved positive direct effect of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism on intention to buy both local and foreign brands. According to previous researches, cosmopolitanism supposed to have negative impact on local brand choice and ethnocentrism supposed to have negative impact on foreign brand choice, but these hypotheses were not supported. Cosmopolitanism is a dominant tendency in Lithuanian consumer profile, but consumers have intentions to buy both local and foreign brands. That means that consumers consider popular Lithuanian brands of the same value as foreign brands, so marketers can use this finding in their marketing strategy and position Lithuanian brands as strong brands which can compete with foreign brands. Research findings are scientifically new because no research was made to analyse influence of cosmopolitanism and ethnocentrism on brand choice before.

## Turinys

Paveikslų sąrašas .....	7
Lentelių sąrašas .....	8
ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA .....	11
2. TEORINĖ VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI STUDIJA.....	18
2.1. Vartotojų kosmopolitizmo samprata .....	18
2.2. Vartotojų etnocentrizmo koncepcija .....	23
2.3. Prekių ženklai ir jų klasifikacija.....	27
2.4. Vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo sąsajos su prekių ženklų pasirinkimu .....	31
2.5. Konceptualusis vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelis .....	36
3. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA .....	39
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....	39
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės .....	40
3.3. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas.....	41
3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas .....	41
3.5. Empirinio tyrimo imtis ir atranka .....	44
3.6. Duomenų analizės procedūros .....	45
4. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	46
4.1. Respondentų socio-demografinės charakteristikos .....	46
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas .....	47
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija .....	50

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	56
4.5. Tyrimo rezultatų taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys .....	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	63
LITERATŪRA.....	66
PRIEDAI.....	71

## **Paveikslų sąrašas**

1pav. Psichologinių faktorių, vartotojo ir šalies charakteristikų įtaka vartotojo nuostatoms ir elgesiui, kuriuos lemia etnocentriškumas (sudaryta pagal Kayak & Kara, 2002).....	30
2pav. Konceptualusis etnocentrizmo ir kosmopolitizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelis.....	33
3pav. Tyrimo metu nustatyti ryšiai tarp modelio kintamųjų.....	54



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Kosmopolitizmą ir jo įtaką vartotojų elgsenai analizuojantys tyrimai.....	11
2 lentelė. Etnocentrizmą ir jo įtaką vartotojų elgsenai analizuojantys tyrimai.....	13
3 lentelė. Kosmopolitizmo sąvokų įvairovė.....	19
4 lentelė. Etnocentrizmo sąvokų įvairovė.....	23
5 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas.....	38
6 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos.....	42
7 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas.....	43
8 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo skalės teiginių koreliacija su bendra skale.....	44
9 lentelė. Faktoriinės analizės rezultatai.....	45
10 lentelė. Faktorių svoriai.....	45
11 lentelė. Kosmopolitizmo ir etnocentrizmo skalių centrinės tendencijos matai.....	47
12 lentelė. Mann-Whitney U etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal lytį .....	48
13 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal pajamas.....	48
14 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal išsilavinimą.....	49
15 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal amžių.....	50
16 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo koreliacija.....	50
17 lentelė. Regresijos rezultatai.....	51
18 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	53

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Pastaruoju metu vyksta globalizacijos procesas, kuris reiškia pasaulietišumą, vienaarūšiškumą, todėl jau iš proceso pavadinimo galime pajusti jo galią sujungti skirtingas tautas, griauti menamas sienas, kurios skirdavo kultūras. Taigi, kartu su globalizacija mažėja ir barjerai verslui, jis tampa liberalesnis, galima lengviau įeiti į naujas rinkas. Tuo pasinaudodamos įmonės visame pasaulyje plečiasi ir kuria naujus globalius prekių ženklus su kuriais užkariauja naujus regionus. Globalizacijos proceso dėka vartotojai gavo priėjimą prie didelės produktų ir paslaugų įvairovės ir to pasėkoje rinkose išaugo konkurencijos lygis (Jain & Jain, 2013). Daugybė kompanijų susidūrė su iššūkiu kaip išlaikyti ir didinti savo rinkos dalį ir užsitarnauti vartotojų lojalumą, kurį dabar taip lengva prarasti.

Augantis globalizacijos fenomenas paskatino marketingo specialistus ištirti jo poveikį vartotojų elgsenai, pirkimo procesui bei sprendimo priėmimui. Tyrėjai atrado, kad tiek globalizacijos, tiek internalizacijos procesas tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį įvairiais aspektais. Iš vienos pusės dėl globalizacijos atsirado vienalytiškumas, produktų ir paslaugų poreikių suvienodėjimas, noras pažinti kitas kultūras ir išbandyti jų produktus, sustiprėjo kosmopolitizmo tendencijos raiška. Iš kitos pusės, dėl baimės greit prarasti tautos ir kultūros identitetą, išryškėja etninės ir nacionalinės vertybės, polinkis palaikyti savo vietinę rinką, arba kitaip tariant etnocentrizmas (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001).

**Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo.** Marketingo srities mokslinėje literatūroje atilikta daug tyrimų, kur nagrinėjama vartotojų kosmopolitizmo įtaka produktų vertinimui bei pasirinkimui tarp užsienio ir vietinės produkcijos (Riefler, Diamantopoulos ir Siguaw, 2012; Purwantp, 2016) bei etnocentrizmo įtaka produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti (Huddleston, Good ir Stoel, 2001; Guneren ir Ozturen, 2008; Akram, Merunka ir Akram, 2011; Josiassen, Assaf ir Karpen, 2011; Bandyopadhyay, 2014; Deb ir Chaudhuri, 2014). Skirtingose šalyse atlikta keletas tyrimų, kur abi tendencijos nagrinėtos kartu (Cleveland, Laroche ir Papadopoulos, 2009; Rybina, Reardon ir Humphrey, 2010; Erdogan ir Burucuoglu, 2016; Drogan ir Yaprak, 2017), tačiau kaip Shimp pastebėjo jau 1995 metais, kosmopolitizmo ir etnocentrizmo fenomenai nėra pastovios vartotojų savybės, tai labiau kintantis požiūris priklausomas nuo kitų vidinių ir aplinkos veiksnių, todėl jau atlikti tyrimų rezultatai negali būti laikomi universaliais ir pastoviais. Kiekvienos šalies istorinės ir kultūrinės aplinkybės lemia, kaip etnocentrizmo ir kosmopolitizmo įtaka vartotojų elgsenai pasireiškia toje šalyje. Pasak daugelio tyrimų kosmopolitizmas daro teigiamą įtaką užsienio produktų pasirinkimui (Riefler, Diamantopoulos, ir Siguaw, 2012; Purwantp, 2016; Cleveland, Laroche ir Papadopoulos, 2009; Rybina, Reardon, ir Humphrey, 2010), tačiau kiti tyrėjai gauna kontraversiškus rezultatus, pavyzdžiui Erdogan ir Burucuoglu (2016) nustatė, kad nepaisant aukšto vartotojų kosmopolitizmo lygio, jie nėra

linkę rinktis užsienyje pagamintus produktus. 2013 metais Vaitkevičius, Piligrimienė ir Dapkutė parašė mokslinę studiją apie vartotojų etnocentrizmą ir jo raišką Lietuvoje, kur nustatė Lietuvos vartotojų etnocentrizmo profilį ir aptarė teigiamą etnocentrizmo įtaką vietinės gamybos prekių pasirinkimui. Tačiau nėra atliktų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo tendencijų bei abiejų šių veiksnių sąveikos ir įtakos pasirinkimui tarp užsienio ir vietinių prekių ženklų tyrimų, kurie leistų geriau pažinti vartotojus, etnocentrizmo ir kosmopolitizmo įtaką jų pirkininiai elgsenai bei kaip šie veiksniai veikia vartotojų požiūrį į pačius prekių ženklus, o ne produkto kilmės šalį.

**Problema.** Kokį poveikį kosmopolitizmo ir etnocentrizmo tendencijos daro vartotojų prekių ženklų pasirinkimui tarp užsienietišku ir vietinės gamybos prekių?

**Tyrimo objektas.** Vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo bei ketinimo pirkti užsienio bei vietinius prekių ženklus sąsajos.

**Darbo tikslas.** Teoriškai pagrįsti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikį prekių ženklų pasirinkimui bei empiriškai patikrinti šį poveikį užsienio ar vietinių prekių ženklų pasirinkimui Lietuvos rinkoje.

Siekiant iškelto tikslo, yra keliami tokie **uždaviniai**:

1. Apžvelgti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui tyrimų problematiką ir aktualumą.
2. Atskleisti vartotojų kosmopolitizmo ir vartotojų etnocentrizmo konceptualią esmę.
3. Teoriškai pagrįsti vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo sąsajas su prekių ženklų pasirinkimu.
4. Parengti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui konceptualųjį modelį.
5. Empiriškai patikrinti parengtą vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelį ir pateikti rekomendacijas

**Tyrimo metodai.** Problemos analizei ir teorinei studijai atlikta antrinių šaltinių – mokslinės literatūros – analizė. Empiriniame tyrime naudotas kiekybinis tyrimų metodas – apklausa, kurios rezultatai analizuoti SPSS programa.

# 1. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Norint surasti, atpažinti ir pritraukti vartotoją globalioje, prekių ir informacijos gausiai perpildytoje visuomenėje ypač aktualu gerai pažinti rinką, suprasti kokie veiksniai daro įtaką vartotojų elgsenai bei jų pasirinkimams. Tiksliniam segmentui perprasti atliekami marketingo tyrimai, kurie padeda nustatyti išorės veiksnius bei vartotojų savybes, lemiančias jų simpatijas vienam ar kitam produktui ar produktų kategorijai. Tačiau tokiems tyrimams reikia pagrindo arba teorijos, kuria būtų galima remtis ieškant atsakymų. Nors žmonės kai kuriuos veiksmus atlieka instinktyviai, tačiau dauguma pasirinkimų yra priimami remiantis analize arba patirtimi. Tai galioja ir renkantis produktus prekybos centrų lentynose ar internetinėje erdvėje – priklausomai nuo pirkinio svarbos ir kainos vartotojas atlieka didesnę ar mažesnę analizę, palygina alternatyvas. Literatūroje toks apsvartytas pasirinkimas yra vadinamas pagrįstų veiksmų teorija (*angl. The Theory of Reasoned Action*), kuri buvo sukurta paaiškinti, kas pasirinkimo procese veda į ketinimą pirkti ir patį pirkimo procesą. Pasak Fishbein teorijos būtent vertybės, požiūris ir subjektyvios normos lemia vartotojų pirkimo elgseną (Choong, 1998). Taigi, vartotojo psichografinės savybės formuoja jo elgseną ir lemia prekių pasirinkimą. Pagrįstų veiksmų teorija aktuali ir kai vartotojui reikia pasirinkti tarp užsienio ir vietinių prekių ženklų, skirtingose šalyse pagamintų alternatyvų. Marketingo literatūroje analizuojant šį pasirinkimą dažnai analizuojami tokie psichografiniai veiksniai kaip kosmopolitizmas bei etnocentrizmas kartu su juos lemiančiomis demografinėmis charakteristikomis, kultūra ar istorine bei politine rinkos padėtimi.

Analizuojant marketingo literatūrą, susijusią su vartotojų kosmopolitizmu bei etnocentrizmu ir jų poveikiu prekių ženklų pasirinkimui tarp užsienio ir vietinių prekių ženklų išryškėja, jog vieni šio ryšio aspektai yra išsamiau išnagrinėti nei kiti. Daugelis tyrėjų analizuoja šių veiksnių įtaką vartotojų pasirinkimui tarp produktų, pagamintų vietinėje rinkoje ir užsienyje, akcentuojant prekės kilmės šalį, kiti akcentuoja prekės ženklo globalumą, tačiau nėra tyrimų lyginančių kosmopolitizmo ir etnocentrizmo įtaką pasirinkimui tarp užsienio ir vietinių prekių ženklų. Tyrimuose dažnai atskleidžiama, jog kosmopolitizmas bei etnocentrizmas drauge su kitomis vartotojų arba pačios rinkos charakteristikomis taip pat daro įtaką ir kitiems vartotojo požiūrio bei elgsenos elementams.

Carpenter, Moore, Doherty, ir Alexander (2012) analizavo kosmopolitizmo reiškinį kaip vieną iš akulturizacijos arba vienos globalios vartotojų kultūros formavimosi elementų. Šiame tyrime kosmopolitizmas tirtas drauge su tarptautinių kompanijų marketingo veiklos apraiškomis, anglų kalbos vartojimu, socialinėmis sąveikomis, pasaulinės žiniasklaidos veikla, vartotojų atvirumu ir polinkiu laikyti save pasaulinės vartotojų kultūros atstovu, nes visi šie indikatoriai daro įtaką

akultūrizacijai. Tuo tarpu viename naujausių tyrimų A. Timur Sevincer, Michael E. W. Varnum ir Shinobu Kitayama (2017) neanalizavo kosmopolitizmo kaip individualios žmogaus charakteristikos ar skirtumų tarp įvairių kosmopolitizmo apraiškų, tyrėjai analizavo kosmopolitiškumą miestų lygmeniu (angl. *city-level*). Jie sukūrė skalę miestų kosmopolitiškumui matuoti remiantis tokiais indikatoriais kaip kultūrinė įvairovė ir kūrybinė produkcija, atrado tendenciją, kad kosmopolitiški miestai traukia atvirus žmones, ekstravertus. Bendras miestų ar regionų kosmopolitiškumo lygio žinojimas leidžia pasiruošti įėjimui į naujas rinkas ir pažinti vartotojus. Platus kosmopolitizmo tyrimų spektras parodo šio reiškinio augančią įtaką įvairiose gyvenimo srityse, svarbą šiuolaikinei visuomenei, netgi akultūrizacijos fenomenui, kuris yra globalizacijos pasekmė, vienos vartotojų kultūros atsiradimo užuomazgos kai vis mažėja skirtumai tarp rinkų ir vartotojų.

1 lentelė. Kosmopolitizmą ir jo įtaką vartotojų elgsenai analizuojantys tyrimai (sudaryta autorės)

Pavadinimas	Autorius	Metai	Tikslas	Išvados
<b>Kosmopolitizmas, vartotojų etnocentrizmas ir materializmas: priešasčių ir pasekmių tyrimas atliktas aštuoniuose šalyse.</b>	Cleveland, M., Laroche, J. & Papadopoulos, N.	2009	Tyrimo tikslas nustatyti kaip trys konstruktai: kosmopolitizmas, etnocentrizmas ir materializmas, sąveikauja skirtingose šalyse atsižvelgiant į demografinius vartotojų savybes ir vartotojų elgsenos rezultatus	Pasak tyrimo rezultatų vartotojų etnocentrizmas ir materializmas yra veiksniai, leidžiantys prognozuoti vartotojų elgseną. Kasdienio vartojimo produktų ir būtinų produktų kategorijose etnocentrizmas daro teigiamą įtaką vietinių produktų pirkimo ketinimui, tuo tarpu kosmopolitizmas daro tiesioginę teigiamą įtaką užsienio produktų pirkimui prabangos kategorijoje.
<b>Kosmopolitiški vartotojai kaip tikslinis vartotojų segmentas</b>	Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A.	2012	Tyrimu siekta nustatyti kosmopolitizmo tinkamumą būti vartotojų rinkos segmentavimo pagrindu ir sukurti naują tinkamesnę skalę kosmopolitizmui matuoti	Naujoji C-COSMO skalė neturi prieš tai egzistavusių skalių trūkumų ir yra tinkama naudoti vartotojų kosmopolitizmo lygio tyrimams tiek teorijos tikrinti, tik praktiniam kosmopolitiškų vartotojų identifikavimui.
<b>Vartotojų etnocentrizmo, kosmopolitizmo ir patriotizmo įtaka produktų vertinimui Turkijoje.</b>	Erdoğan, E. & Burucuoğlu, M.	2016	Tyrimo tikslas išanalizuoti vartotojų etnocentrizmo, patriotizmo ir kosmopolitizmo įtaką prekių vertinimui Turkijoje	Nors tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai yra turi aukštą kosmopolitizmo lygį ir yra atviri kitoms kultūroms, tačiau respondentai nebuvo linkę rinktis ir pirkti kitiškus produktus, jie vertino juos neigiamai. Pasak autoriaus tokie rezultatai galėjo iškilti dėl politinių nesutarimų tarp šalių.

<b>Kosmopolitizmo įtaka suvokiamai užsienio produktų kokybei ir pirkimo ketinimams: Indonezijos atvejis</b>	Purwantp, E	2016	Tyrimo tikslas išanalizuoti kosmopolitizmo efektą vartotojų suvokiamai užsienio produktų kokybei ir ketinimui juos pirkti	Tyrimas patvirtino, kad kosmopolitizmas turi reikšmingą teigiamą įtaką tiek suvokiamai užsienio produktų kokybei, tiek ketinimui pirkti produktus, pagamintus užsienyje
<b>Savikontrolė ir noras pirkti užsienio produktus: tarpininkaujantis kosmopolitizmo ir etnocentrizmo vaidmuo</b>	Drogan, M. & Yaprak, A.	2017	Tyrimo tikslas ištirti ar vartotojų savarankiškumas turi įtakos užsienio produktų pasirinkimui, atsižvelgiant į etnocentrizmo ir kosmopolitizmo lygmenį kaip į darančius įtaką veiksnius	Tyrimas parodė, kad savarankiškumas turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų užsienio produktų pasirinkimui. Taip pat savarankiškumas turi teigiamą įtaką vartotojo kosmopolitizmui ir neigiamą vartotojų etnocentrizmui. Tyrimas patvirtina, kad kosmopolitizmas daro teigiamą įtaką polinkiui pirkti užsienietiškus produktus, tuo turtu kai etnocentrizmas - neigiamą.

Vadybos ir marketingo literatūroje kosmopolitizmo fenomenas ir jo poveikis skirtingų šalių vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesui bei pasaulėžiūrai išanalizuotas gana plačiai. Kosmopolitizmo poveikį Afrikos rinkoms – Besnier (2004) Europos vartotojų elgsenai analizavo Beck & Grande (2007), o Amerikos - Vida ir Parts (2011). 1 lentelėje matoma, jog ankstesni tyrimai gilinasi į bendrą kosmopolitizmo ir kitų psichografinių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai ir šių veiksnių sąveiką su demografinėmis vartotojų savybėmis (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009), vėliau tirtas kosmopolitizmo tinkamumas būti rinkos segmentavimo pagrindu, taigi pastebėta didelė jo svarba pirkimo sprendimo priėmimo proceso rezultatams (Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw, 2012). Kitas tyrimas atskleidė, kad kosmopolitizmas daro efektą ne tik pasirinkimui tarp užsienio ir vietinių prekės ženklų bet ir pačiam produkto vertinimo procesui, nuomonės bei suvokiamos vertės apie prekę susidarymui (Erdogan & Burucuoglu, 2016). Paskutinėmis studijomis buvo patvirtintos hipotezės, jog kosmopolitizmas turi reikšmingą teigiama įtaką užsienio prekių pasirinkimui vietoj vietinės produkcijos (Purwantp, 2016; Drogan & Yaprak, 2017). Tiriant kosmopolitizmo įtaką prekių ženklų pasirinkimui išryškėjo tendencija, kad nepaisant šalies kultūrinės ir politinės padėties aukštas kosmopolitizmo lygis lemia aukštą užsienietiškių prekių vertinimą ir prioretizavimą. Tyrejai, kurie nagrinėjo kosmopolitizmo sąveiką su vartotojų pasirinkimu skirtingose produktų kategorijose, išskyrė egzotinių produktų bei aprangos kategorijas kaip ypač jautrias kosmopolitizmo tendencijos įtakai – kuo labiau kosmopolitiškas vartotojas, tuo dažniau renkasi aprangą, aksesuarus pagamintus užsienyje.

Tačiau vis dar yra autorių, kurie pirmiausia mato poreikį ištirti patį kosmopolitizmo konceptą ir jo pokyčius, atsakyti į klausimą ar kosmopolitizmas yra vienas ir vientisas fenomenas ar yra daug

skirtingų kosmopolitizmą (Gizatova, Ivanova & Gedz, 2017)? Pavyzdžiui, Cannon & Yprak (2002) išskiria du kosmopolitizmus: vietinis (angl. *local*) ir globalus. Vietinis kosmopolizmas būdingas žmonėms, kurie pririša save prie vietinio konteksto, jų orientacija nėra apribota viena kryptimi – į išorę arba į vidų. Vietiniai kosmopolitai vertina savo lokalius ryšius, kultūrą ir jausmą, kad priklauso grupei. Tačiau iš tokių žmonių nesitikima, kad jie bus etnocentriški kai kalbama apie jų vartojimo ypatumus. Jie neneigia savo asmeninių ir vietinių vertybių skirtumų, o juos priima ir gali būti lankstūs. Pasak tyrėjų dabar kosmopolitizmas apima daugybę prieštaravimų, skirtumų ir interpretacijų ir to suvokimas yra pirmas žingsnis analizuojant šį fenomeną.

1 lentelėje taip pat matoma, jog kosmopolitizmas dažnai analizuojamas ne kaip vienintelis pasirinkimą lemiantis faktorius, bet kaip vienas iš veiksnių. Priklausomai nuo tiriamoje rinkoje vyraujančios kultūrinės, istorinės ir politinės situacijos tiriami ir kiti galimi veiksniai, pavyzdžiui materializmas, patriotizmas, vartotojų savarankiškumas, ir šių veiksnių tarpusavio ryšys su kosmopolitizmu. Ypač dažnai kosmopolitizmas tiriamas drauge su etnocentrizmo reiškiniu, nes šie veiksmai dažniausiai lemia priešingus pirkimo sprendimo priėmimo proceso rezultatus. Sharma, Shimp & Shin (1995) ir Chun-Yan (2008) atliko tyrimus etnocentrizmo koncepcijai išanalizuoti, tačiau daug daugiau straipsnių analizuoja kaip vartotojų etnocentrizmo lygis lemia pirkėjų ketinimus, produktų ir prekių ženklų vertinimą bei pirkimo elgseną.

2 lentelė. Etnocentrizmą ir jo įtaką vartotojų elgsenai analizuojantys tyrimai (sudaryta autorės)

Pavadinimas	Autorius	Metai	Tikslas	Išvados
<b>Vartotojų etnocentrizmas, produktų būtinumas ir Lenkijos vartotojų kokybės suvokimas</b>	Huddleston, P., Good, L. K. & Stoel, L.	2001	Tyrimo tikslas sužinoti ar Lenkijos rinkos vartotojų nuomonė apie produktų kokybę priklauso nuo etnocentrizmo, produktų būtinybės ir prekės kilmės šalies	Tyrimas parodė, kad dauguma lenkų vartotojų yra etnocentriški ir būtiniausias produktus renkasi lenkiškus vietoje užsienietišku.
<b>Vartotojų etnocentrizmo tendencijos įtaka vartotojų pirkimo ketinimams Šiauriniame Kipre</b>	Guneren, E. & Oztüren, A.	2008	Tyrimu buvo siekiama nustatyti vartotojų etnocentrizmo lygmens įtaką jų pirkimo ketinimui, renkantis skirtingos kilmės šalies produktus.	Buvo patvirtinta hipotezė, kad aukštą etnocentrizmo lygį turintys vartotojai yra linkę rinktis vietinės gamybos produktus.
<b>Suvokiamas prekės ženklo globalumas besiformuojančiose rinkose ir formuojantis vartotojų etnocentrizmo vaidmuo</b>	Akram, A., Merunka, D. Muhammad & Akram, M. S.	2011	Tyrimo tikslas išstudijuoti suvokiamo prekės ženklo globalumo įtaką vartotojų pirkimo ketinimui ir kokį efektą šiam ryšiui daro suvokiama prekės ženklo kokybė, prestižas ir vartotojų etnocentrizmas	Tyrimas parodė, kad kuo mažesnis vartotojų etnocentrizmo lygmuo tuo stipresnis ryšys tarp suvokiamo prekės ženklo globalumo ir suvokiamos prekės kokybės bei tarp suvokiamo prekės

				globalumo ir bei suvokiamo prekės prestižo
<b>Vartotojų etnocentrizmas ir noras pirkti: analizuojamas trijų demografinių vartotojų charakteristikų vaidmuo</b>	Josiassen, A., Assaf, G., Karpen, I. O.	2011	Tikslas ištirti kaip vartotojų demografinės charakteristikos sąveikauja su vartotojų etnocentrizmu ir įtakoja norą pirkti.	Tyrimas patvirtino, kad vartotojų polinkis į etnocentrizmą yra tiesiogiai prisiklausomas nuo vartotojo savybių. Pasak tyrimo svarbiausios vartotojo charakteristikos etnocentrizmo- noro pirkti sąveikoje yra lytis ir amžius.
<b>Kilmės šalies suvokimas, vartotojų etnocentrizmas ir produktų įvertinimas Indijos rinkoje</b>	Bandyopadhyay, S.	2014	Tyrimo tikslas ištirti produkto kilmės šalies efekto ir etnocentrizmo įtaką prekių vertinimui Indijos rinkoje	Tyrimas atskleidė, kad Indijoje nėra ryškus etnocentrizmas. Tyrimas taip pat parodė, kad nuomonė apie produkto kilmės šalį teigiamai įtakoja polinkį pirkti tos šalies produkciją.
<b>Įmonės reputacijos ir etnocentrizmo įtaka požiūriui į užsienišką produktus.</b>	Deb, M. & Chaudhuri, H. R.	2014	Tikslas išanalizuoti įmonės reputacijos ir etnocentrizmo efektą jaunų vartotojų požiūriui į užsienišką kilmės produktus.	Tyrimo metu paaiškėjo, kad įmonės reputacija turi didžiulę įtaką jauniems vartotojams, nes sumažina priešišumą ir ugdo teigiamą požiūrį į užsienio kilmės produktus. Gera įmonės reputacija sumažina neigiamą etnocentrizmo įtaką požiūriui į užsienio produktus.

Remiantis 2 lentelėje pavaizduota tyrimų apžvalga, tyrimus vartotojų etnocentrizmo srityje galima suskirstyti į kelias temas. Pirmoji tyrimų grupė analizuoja, kaip etnocentrizmo tendencija daro įtaką vartotojų požiūriui į užsienio produktus ir jų kokybę. Huddleston, Good & Stoel, (2001) analizavo etnocentrizmo daromą įtaką Lenkijos vartotojams ir jų produktų kokybės suvokimui bei nustatė, kad 2001m. Lenkijos rinkai buvo būdingas stiprus etnocentrizmas, bei aukštas vietinių produktų kokybės vertinimas. Svarbu pastebėti, kad šis tyrimas yra vienas senesnių ir lenkų vertybės bei požiūris iki dabar galėjo pakisti, tačiau šis tyrimas išlieka aktualus, nes Lenkijos ir Lietuvos rinkos turi panašumų, todėl tokia informacija gali būti naudinga analizuojant Lietuvos rinką ir jos pokyčius. Bandyopadhyay, (2014) analizavo kokią įtaką etnocentrizmo tendencija daro vienos iš Azijos kultūrų – Indijos – gyventojų produktų vertinimui, o Deb & Chaudhuri (2014) tyrė jaunų vartotojų segmentą ir jų požiūrį į užsienio produktus, kur išryškėjo jaunimui ypač svarbi įmonės bei prekės ženklo reputacija ir ji užgožia etnocentrizmo tendencijos svarbą. Tuo tarpu kiti tyrėjai koncentravosi į pačią vartotojų



elgseną – ketinimą pirkti – o ne į pažiūras ir nuomones. Guneren & Ozturen (2008) analizavo etnocentrizmo įtaką pirkimo įpročiams Kipro rinkoje, Josiassen, Assaf ir Karpen (2011) analizavo sąsajas tarp vartotojų ketinimo pirkti vietiniu arba užsienio gamybos produktus ir etnocentrizmo lygio Australijos rinkoje, o Akram, Merunka & Akram (2011) nustatė, kad kuo mažesnis vartotojų etnocentrizmo lygmuo tuo stipresnis ryšys tarp suvokiamo prekės globalumo ir suvokiamos prekės kokybės bei tarp suvokiamo prekės globalumo ir bei suvokiamo prekės prestižo.

Akivaizdu, kad marketingo tyrimuose norint nustatyti vartotojų pirkimo elgseną lemiančius veiksnius yra tiriama daugybė demografinių, kultūrinių bei psichografinių faktorių, tokių kaip amžius, lytis, išsilavinimo lygis, pajamos (demografiniai), istorija, kultūra (kultūriniai) bei patriotizmas, materializmas, etnocentrizmas, kosmopolitizmas (psichografiniai). Šiais faktoriai remiantis kuriamos ir žmogaus vertybės, kurios formuoja suvokiamą prekių kokybę bei prekės ženklo prestižą ir lemia tolimesnius jo veiksmus – ketinimą pirkti. Pasauliui globalėjant vis daugiau įmonių nori įžengti į naujas nepažintas rinkas, todėl visų marketingo tyrimų pagrindinis tikslas yra pažinti savo tikslinę rinką ir jai pateikti geriausiai jos vertybes ir lūkesčius atitinkantį pasiūlymą. Nemažai tyrimų atlikta analizuojant prekių ženklų globalumą, lyginami lokalūs ir globalūs prekių ženklai, nustatomos polinkio rinktis ir prioretizuoti vienus ar kitus ženklus priežastys. Pasak Dimofte, Johansson ir Ronkainen (2008), Dulupcu ir Demirel (2005), Quelch (1999) vieni vartotojai noriai priima globalius prekių ženklus, juos vertina, o kiti atvirkščiai – jiems priešinasi, prioretizuoja vietinės gamybos prekes, tačiau nepanašu, kad globalių prekių ženklų pasaulinė sėkmė dėl to baigtųsi. Tačiau tiriant vartotojų pasirinkimą prekių ženklus galima skirstyti ne tik į globalius ir lokaliu, bet į pagamintus užsienyje ir vietinės gamybos (Purwantp, 2016; Drogan & Yaprak, 2017; Erdoğan & Burucuoğlu, 2016; Deb & Chaudhuri, 2014 ir kt.). Toks skirstymas lengviau analizuojamas, nes prekės ženklų globalumas yra sąlyginė savybė priklausanti nuo vartotojų globalumo suvokimo, tuo tarpu yra aiški riba tarp šalies viduje sukurtų produktų ir importuojamų iš užsienio.

Lietuvių mokslinėje literatūroje taip pat yra analizių kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių pasirinkimui tema. Vaitkevičius, Piligrimienė ir Dapkutė (2013) parašė mokslinę studiją apie vartotojų etnocentrizmą ir jo raišką Lietuvoje, o Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) bei Žostautienė ir Marcinkevičienė (2005) rašė apie prekės ženklus ir jų valdymą. Tačiau keičiantis Lietuvos kultūriniam klimatui, įsileidžiant vis daugiau vakarietiškos kultūros ir produktų, vartotojams tampant atviresniems atsiranda poreikis iš naujo nustatyti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo lygį ir kaip šios abi jėgos įtakoja jų prekių vertinimą ir pasirinkimą pirkti vietines arba užsienio gamybos prekes. Nors tokio pobūdžio tyrimai buvo atlikti kitose šalyse, pvz. Turkijoje (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016), Lenkijoje (Huddleston, Good & Stoel, 2001) bei Kazachstane (Rybina, Reardon & Humphrey, 2010), tačiau šių tyrimų rezultatų negalime laikyti universaliais, nes kiekvienos šių šalių ir Lietuvos politinė, istorikė ir ekonominė situacijos skirtingos. Lietuvos ir Lenkijos kultūra turi bendrų bruožų, šios šalys

turi bendrą istoriją, tačiau Lenkija yra daug tvirtesnė ir didesnė valstybė tiek istoriška, tiek ekonomiškai, vartotojai turi daugiau pasitikėjimo savimi, kitokias vertybes ir gali priimti kitokius sprendimus. Tuo tarpu tiek Turkija, tiek Kazachstanas dar labiau nuo Lietuvos nutolusios kultūros, nors abi iš jų taip pat turėjo sunkių istorinių periodų, patyrė nesantaikos ir priespaudos, kas galėjo suformuoti kitokį vertybių ir pažiūrų rinkinį nei laisvų šalių kultūrų. Lietuva nepriklausomybę ir laisvę atgavo dar neseniai, todėl vartotojų vertybės ir požiūris į tiek lietuviškas, tiek užsieniškąs prekes dar formuojasi ir kinta. Lietuviai jaučia glaudų ryšį su savo šalimi, stiprų norą palaikyti ją ir jos ekonomiką, todėl net stipri kosmopolitizmo įtaka iš vakarų ir noras džiaugtis laisve, pažinti kitas kultūras bei užsieniškąs produktus gali būti slopinami stipraus prisirišimo prie savo gimtinės. Nesunku pastebėti, jog nepaisant didėjančios prekių ženklų pasiūlos iš užsienio, tuo pačiu metu steigiasi ir vis daugiau lietuviškų prekių ženklų, jie asocijuojami su natūralumo ir savumo vertybėmis, todėl augantis kosmopolitiškumas nebūtinai lemia augantį užsieniškų prekių prioretizavimą. Formuojantis lietuvių kaip vartotojų vertybėms ir sprendimo priėmimo kriterijams, aktualu nuolat stebėti šį pokytį, pusiausvyrą tarp vyraujančių kosmopolitizmo ir etnocentrizmo tendencijų, jei siekiama pažinti Lietuvos rinką kaip vartotojų segmentą ir prognozuoti kaip geriausiai patenkinti vartotojų poreikius.

*Apibendrinant atliktą vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo įtakos vartotojų pasirinkimui tarp vietinių ir užsienio prekių ženklų mokslinio ištirtumo analizę, pastebėta, jog tyrimų akcentuojančių būtent prekių ženklų pasirinkimą nėra daug. Iki šiol atlikta daug tyrimų analizuojančių šių psichografinių veiksnių daromą įtaką pasirinkimui tarp vietinės ir užsienio produkcijos pabrėžiant prekės kilmės šalį. Tyrėjai, kurie tyrė vartotojų pasirinkimą tarp prekių ženklų, skirstė juos į globalius (stiprius, visame pasaulyje randamus ir atpažįstamus) prekių ženklus ir lokalius (vietinės gamybos ir distribucijos, kitus nežinomus) prekių ženklus. Tačiau trūksta tyrimų analizuojančių kaip kosmopolitizmas ir etnocentrizmas lemia pasirinkimą tarp panašaus profilio vietinių ir užsienio prekių ženklų toje pačioje prekių kategorijoje.*

## 2. TEORINĖ VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI STUDIJA

### 2.1. Vartotojų kosmopolitizmo samprata

Vartotojų elgseną ir pirkimo sprendimo priėmimo procesą gali lemti daug veiksnių, tokių kaip socialinis statusas, pajamos ir kiti demografiniai rodikliai, tačiau prekių ženklų pasirinkimą veikia ir etnocentrizmas, patriotizmas, materializmas ar kosmopolitizmas. Šios koncepcijos tarpusavyje glaudžiai susijusios ir vyrauja tai vienu tai kitu žmonijos raidos periodu. Kosmopolitizmo idėja glaudžiai susijusi su globalizacija ir globaliu pasauliu, kai išnyksta sienos ir ribos tarp šalių, idėjos ir informacija sklinda greitai, o žmonės yra atviri ir tolerantiški inovatyvioms, naujoms idėjoms bei madoms. Kosmopolitizmo koncepcija apibūdina žmones, kurie yra linkę į išorinį pasaulį, užsienio šalis ir kultūras, o ne į vietinę bendruomenę (Purwanto, 2016). Šis terminas aprėpia tokias individo savybes kaip polinkį į glaudų bendravimą su kitokiais žmonėmis, aukštą tolerancijos kitoms kultūroms lygį (Cleveland & Laroche, 2006). Pasak Cleveland ir Laroche (2006), kosmopolitai yra tokie žmonės, kurie kitose šalyse jaučiasi taip pat gerai, kaip savo gimtinėje, gali laisvai bendrauti su kitų kultūrų atstovais. Tačiau kosmopolitai skiriasi nuo turistų, nes jie nenori pamatyti gražiausių vietų ir gerosios šalies pusės, jie jaučiasi gerai įsiliedami į vietinių žmonių gyvenimą ir pažindami kultūrą iš vidaus. Šiais laikais kosmopolitizmas – tai ne vien kelionės į kitas šalis, kosmopolitizmo idėją puoselėja žiniasklaida, kuri suteikia galimybę pažinti pasaulį, kitas kultūras ir nevaržomai išsirinkti tai, kas kiekvienam asmeniškai tinka ir patinka. Norint apibūdinti tokį individų polinkį į išorines grupes literatūroje naudojama įvairi terminologija, įskaitant atvirumą užsienio kultūroms, internacionalizmą, pasaulietiškas pažiūras (angl. *worldmindedness*) ir globalų atvirumą (angl. *globalopenness*) (Parts and Vida, 2011). Tokios sąvokos kaip akultūrizacija, internacionalizacija ar globalus atvirumas yra gana naujos, tačiau jų atsiradimas ir vis dažnesnis vartojimas parodo augančią paties globalizacijos reiškinio bei kosmopolitizmo tendencijos svarbą.

Literatūroje išskiriamos net penkios kosmopolitizmo rūšys, tačiau pabrėžiama, jog praktikoje šios rūšys dažniausiai susipina, pasireiškia kartu ir taip formuoja visapusišką nuoseklią tendenciją. Cavallar (2015) kosmopolitizmą skirsto į tokias kryptis:

- žmogaus teisių (moralus) kosmopolitizmas – egzistuoja universalios žmogaus teisės ir pareigos, kurios neturi būti skirtos mažumai, tačiau turi būti vienodai taikomos visiems žmonėms;
- politinis kosmopolitizmas – globali pasaulio tvarka, grindžiama tarptautinės teisės principais. Kai kurie šios kosmopolitizmo krypties šalininkai mano, kad turėtų egzistuoti viena pasaulio valstybė su viena tvarka ir vieninga sistema;

- kultūrinis kosmopolitizmas – suvokimas ir pripažinimas, jog pasaulyje yra daugybė skirtingų kultūrų. Šias kultūras reikia atpažinti pagal jų ypatybes ir pripažinti jas lygiavertėmis savajai;
- ekonominis arba komercinis kosmopolitizmas – nuostata, kad visos rinkos gali egzistuoti kaip viena ir vientisa laisvoji ekonominė erdvė. Laisva rinka leidžia verslą be sienų, laisvę mainytis prekėmis ir paslaugomis tarp skirtingų šalių bei didelę konkurenciją, leidžiančią tinkamai subalansuoti pasiūlą ir paklausą;
- epistemologinis kosmopolitizmas – tai globalus mąstymas arba kognityvinė orientacija į nešališkumą, atvirumą kitiems.

Tačiau visos šios kryptys yra moralinės idėjos, kurios praktikoje sunkiai įgyvendinamos, tai teorijos, kurios retai pasireiškia grynos, nesumaišytos su kitomis teorijomis ir tiesomis. Pasak Nowickos ir Rovisco (2009), analizuojant kosmopolitizmo tendenciją svarbu matyti skirtumą tarp dviejų krypčių ir analizuoti reiškinių kaip moralinę filosofiją ir kaip praktiką. Kosmopolitizmas kaip moralinė idėja simbolizuoja toleranciją skirtumams ir tikėjimą galimu moraliniu teisingumu pasaulyje – lygybe. Tuo tarpu praktikoje kosmopolitizmas pasireiškia per dalykus, kuriuos žmonės sako ir daro norėdami pažinti kitų kitoniškumą ir pasaulio atvirumą.

Žvelgiant į šią tendenciją iš verslo ir marketingo perspektyvos, išryškėja vartotojų polinkis į užsienyje gaminamus produktus ir garsius globalius prekių ženklus. Šiam kosmopolitizmo aspektui apibūdinti geriausiai tinka terminas, kuriam susiformuoti padėjo globalizacija – „pasaulio gyventojas“. Tokie žmonės mato save kaip tautos, o ne vietovės piliečius, jie mano kad savo tautą gali atstovauti neprisirišdami prie gyvenamosios vietos, būdami bet kuriame pasaulio krašte ir vartodami bet kokius produktus. Jie save mato labiau pasaulietiškais nei nacionalistiškais, jų pasaulis ir požiūris platus, nevienalytis, įvairus, o ne siauras, jie jaučiasi daugiau vienalytė geografinė ir kultūrinė grupė (Cannon and Yaprak, 2002). Taigi, kosmopolitizmas daro įtaką ir žmogaus moraliniams sprendimams, požiūriui į lygybę, bet ir jo kaip vartotojo pirkimo sprendimams, yra aktualus kriterijus renkantis produktus ir paslaugas.

Ryškejant globalių vartotojų tendencijai darosi vis sunkiau apibūdinti vienos ar kitos šalies, tautos gyventojus kaip vartotojus, nes jie nebeatitinka nacionalinių kultūros normų – gyvenamąją vietą vis rečiau galima laikyti pirkimo sprendimui įtaką darančiu veiksniumi (Carpenter, Moore, Doherty & Alexander, 2007). Dėl augančio homogeniškumo globalėjančiame pasaulyje vartotojai vis rečiau segmentuojami pagal tautybę, vietoj šio rodiklio renkantis pragyvenimo lygį, gyvenimo būdą, profesiją, šeimyninę padėtį ar kita. Pasak Vida ir Parts (2011) atlikto tyrimo kosmopolitizmo, kaip rinkos segmentavimo rodiklio, naudojimas gali padėti rinkodarinkams geriau suprasti kosmopolitinių vertybių intensyvumą pasirinkame tiksliniame segmente ir taip sukoordinuoti efektyviausią rinkodaros

kompleksą pagal vartotojų teikiamus prioritetus. Kosmopolitizmas yra stiprus faktorius norint prognozuoti vartotojų elgseną ir pirmenybės užsienietiškomis prekėmis teikimą.

Nors kosmopolitizmas įvairiose tyrimuose yra apibūdinamas skirtingai, tačiau rezultatai patvirtina, kad jis daro teigiamą įtaką požiūriui į užsienio gamintojų prekes, ypač pabrėžiant užsienyje gaminamų prekių kokybės rodiklį, tai skatina žmonių polinkį į keliones ir gilesnį kitų kultūrų pažinimą (Vida and Parts, 2011). Purwanto (2016) atliktas tyrimas taip pat pateikia įrodymų, kad kosmopolitiškai vartotojai užsienietišku prekių kokybę priima kaip geresnę. Todėl aukštos kokybės suvokimas skatina ir užsienio produktų pirkimą. Vida ir Parts (2011) atlikto kosmopolitizmo įtakos pirkimo elgsenai rezultatai taip pat rodo, kad kosmopolitizmas daro tiesioginę ir teigiamą įtaką užsienio gamintojų prekių pirkimui, todėl autoriai pabrėžia, kad vartotojų segmentas, kurį galima charakterizuoti kaip „pasaulio gyventoją“, turi didesnę potencialą pirkti globaliais prekių ženklais žymimas prekes nei vietiniais prekių ženklais žymimas prekes (tyrimas buvo atliktas alkoholio, drabužių ir baldų prekių kategorijose). Teigiama vartotojų orientacija į išorines grupes tiesiogiai veikia individų etnocentrizmą, t. y. sumažina vartotojų nusistatymą prieš importą ir per vartotojų žinias apie prekės ženklo kilmės šalį veikia pirkimo sprendimo priėmimo procesą ir rezultatus.

3 lentelė. Kosmopolitizmo sąvokų įvairovė (sudaryta autorės)

<b>Kosmopolitizmo samprata</b>	<b>Autorius, metai, pavadinimas</b>
Rinkos kosmopolitizmas yra grįstas tikėjimu, kad laisvoji ekonomika, neriboti žmonių ekonominiai santykiai prisidės prie taikios pasaulio tvarkos.	Onnerfors, A. 2017
Kosmopolitizmas yra glaudžiai susijęs su globalizacija ir grįstas prielaida, kad žmonės yra atviri vieni kitiems, linkę keistis savo nuosavybe taikiais, abipusiais mainais.	Cicchelli, V. ir Octobre, S., 2018
Kosmopolitizmas yra socialinis ir filosofinis konceptas su turtingu turiniu, kuris yra linkęs keistis keičiantis socialinėm-kultūrinėm sąlygom. Tačiau jis turi ir universalius išskirtinius bruožus – atvirumas kitom, svetimoms kultūroms, noras suprasti ir priimti kitų kultūrų atstovų vertybes.	Gulnaz K. G., Olga G. I., Kirill N. G., 2017
Visuomeninis / socialinis kosmopolitizmas apima ne tik kosmopolitizmą kaip vertybę, bet ir žmonių požiūrį bei elgseną todėl yra tinkamesnis terminas šių dienų realybei nusakyti. Socialinis kosmopolitizmas yra dinamiškos įtampos išraiška, kuri sukelia abejonių dėl individų ar grupių tapatybės ribų, padaro jas	Pendenza, M., 2017

diskutuotinomis, bet ne panaikina.	
Vartotojų kosmopolitizmas yra vartotojų orientacija, lemianti geresnį užsienietiškų produktų ir jų kokybės vertinimą.	Parts, O. & Vida, I., 2011

3 lentelėje pateikti įvairių autorių, kurie tyrė kosmopolitizmą kaip reiškinių arba kaip žmonių gyvenimą ir sprendimus lemiantį veiksnį, kosmopolitizmo sampratos. Šios sampratos atskleidžia reiškinių dvilypiškumą, nes jis gali būti matomas kaip pastovus ir nekintantis konceptas, apibūdinantis žmonių polinkį į išorę, toleranciją ir norą pažinti kitas svetimas kultūras, arba gali kisti priklausomai nuo kintančių socialinių santykių, didėjančios globalizacijos – senovėje kosmopolitizmas buvo suvokiamas kaip daug paprastesnis reiškinys nei dabar. Kosmopolitizmo terminas kartais atspindi sudėtingą globalizuotą vartotojišką gyvenimo būdą, netgi savanaudišką moralinį abejingumą, neprisirišimą prie vietos, šeimos (Cicchelli ir Octobre, 2018). Taigi kosmopolitizmas gali būti susijęs su ekstremaliojo individualizmo idėjomis ir su kolektyvine, pasauline sąmone. Svarbu pastebėti ir tai, kad skirtingose mokslų srityse akcentuojami kitokie kosmopolitizmo aspektai, todėl apibrėžimas naudojamas filosofijos ar istorijos moksluose netinka nagrinėjant rinką ar vartotojus.

Taigi, kosmopolitizmo koncepcija yra nagrinėjama nuo 1957 metų ir turi daugybę skirtingų versijų. Deja, šiuolaikinėje literatūroje terminas „kosmopolitizmas“ vartojamas labai laisvai ir nesistemiškai, dažnai net vengiant pateikti teorinį konceptą, skirtą konkrečiai situacijai (pvz. Besnier, 2004; Zhou & Belk, 2004 tyrimuose). Toks universalus apibrėžimo trūkumas padaro kosmopolitizmą silpna koncepcija su daugybe skirtingų konotacijų (Beck ir Grande, 2007). Tuo tarpu Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw (2012) siūlo tris alternatyvias kosmopolitizmo perspektyvas:

- moralinis / etinis imperatyvas. Ši perspektyva dažniausiai aptinkama politikos mokslų literatūroje ir apibūdina kosmopolitizmą, kaip normą, nukreiptą į teises ir pareigas valstybei bei individams pasaulio teisės kontekste. Kadangi tokia norma nusako, kas yra socialiai teisinga ir priimta, tai ji parodo, ir kokio elgesio tikimasi iš visuomenės. Žiūrint iš marketingo perspektyvos sunku suvokti kosmopolitizmą kaip plačiai taikomą moralės normą, kuri formuoja vartotojų elgesį, nes vartotojų kosmopolitizmas neatstovauja moralės / etikos pažiūrų;
- požiūrio perspektyva apibūdina kosmopolitizmą kaip požiūrį ir parodo šią tendenciją kaip apibūdinančią bendrą nuomonę apie importuotus produktus kaip apie išskirtinius lyginant su vietiniais. Tačiau požiūris į užsienietiškus produktus kaip į išskirtinius dar neparodo tokio požiūrio pakraipos, t.y. neparodo, ar jie laikomi geresniais ar blogesniais. Be to, pats požiūris reikalauja konkretaus objekto, taigi vartotojo

kosmopolitizmo lygis gali daryti įtaką jo požiūriui į tam tikrus produktus, paslaugas ar elgesį, bet ne į visus dalykus apskritai;

- orientacijos perspektyva charakterizuoja kosmopolitizmą kaip dvasinę būseną, kuri pasireiškia orientacija į išorę. Tai nuolatinė būseną, vartotojo charakteristika, o ne situacijos ar objekto klausimas. Orientacija yra paremta savo tapatybės suvokimu ir yra asocijuojama su atskaitos taškų visuma pagal kurią individas vertina save.

Tyrėjai Riefler ir Diamantopoulos (2009) vertina orientacijos perspektyvą kaip tinkamiausią apibūdinti kosmopolitizmo tendencijai šiuolaikinėje globalioje visuomenėje. *Remiantis jų tyrimo rezultatais ir išvadomis galima kosmopolitizmo apibrėžimą papildyti apibūdinant kosmopolitišką vartotoją kaip atvirą individą, kurio vartojimo įpročiai peržengia bet kokią konkrečią kultūrą, vietovę ar bendruomenę ir kuris vertiną įvairovę įskaitant produktus ir paslaugas iš įvairių pasaulio vietovių.*

Viename iš naujesnių tyrimų kosmopolitizmas apibūdinamas kaip trijų dimensijų konstruktas, kuris susideda iš atvirumo (plačių pažiūrų), įvairovės pripažinimo ir vartojimo nepaisant sienų (tiek šalies, tiek kultūrinių) (Riefler, 2012). Šiame kontekste plačios pažiūros reiškia atvirumą ir toleranciją kitiems žmonėms, įvairovės pripažinimas ir vertinimas parodo teigiamą požiūrį į produktų ir paslaugų iš įvairių šalių prieinamumą, o vartojimas nepaisant sienų reiškia polinkį vartoti ir teikti pirmenybę produktams pagamintiems užsienyje (Dogan & Yaprak, 2017). Tačiau, kad ir kiek skirtingų požiūrio taškų ši sąvoka turėtų, *kosmopolitizmas visuomet reiškia teigiamą požiūrį į išorę, tai yra kitas svetimas kultūras, šalis, žmones ir jų veiklos rezultatus.*

Kosmopolitizmas šiuolaikinėje visuomenėje pasireiškia trijose pagrindinėse srityse (Cicchelli ir Octobre, 2018):

- 1) globalūs drabužių ir kitų vartojimo prekių ženklai – norima skatinti vartojimą, todėl per įtakingus žinomus žmones, tarptautinės mados skleidėjus reklamuojamas ir propaguojamas tam tikras gyvenimo būdas, aprangos stilius;
- 2) intelektualų, mokslininkų, poliglotų gyvenimo būdas – intelektualai gyvena atvirą gyvenimą, yra supami tarptautinės auditorijos bendraminčių ir keliautojų bei patys keliauja bei skleidžia savo idėjas;
- 3) tinklaraščiai ir politinės publikacijos – kosmopolitizmas kaltinamas dėl grėsmės Europos civilizacijoms, nes jis skleidžia universalumą ir vienodumą.

Kosmopolitizmas, kaip ir kiekviena tendencija, požiūrių ar vertybių visuma, sklisdamas neša ir geras ir blogas pasekmes, yra vertinamas ir teigiamai ir neigiamai, tačiau žiūrint iš marketingo perspektyvos svarbu ne nustatyti reiškinių polinkį į gerumą, o perprasti, kaip jis veikia vartotojų pasirinkimą ir elgseną. Todėl šiame darbe, nepaisant galimybės į reiškinį žiūrėti kaip į Riefler (2012) pasiūlytą sudėtingą kelių dimensijų konstruktą, kuris susideda iš atvirumo (noro pažinti kitas šalis ir jų siūlomus produktus), įvairovės pripažinimo (teigiamo požiūrio į kitas šalis ir jų produktus) ir vartojimo

nepaisant sienų (užsienietiškų prekių prioretizavimo pasirinkimo procese), vartotojų kosmopolitizmas bus traktuojamas kaip vientisas konstruktas, rodantis toleranciją, teigiamą vartotojo požiūrį į išorę. Toks kosmopolitizmo suvokimas leis atskleisti šio reiškinio įtaką vartotojų pirkimo elgsenai.

## 2.2. Vartotojų etnocentrizmo koncepcija

Augant tarptautinio verslo srautams ir kompanijoms veržiantis į naujas nepažintas rinkas, vis daugiau marketingo tyrimų analizuoja vartotojų etnocentrizmą kaip elementą lemiantį vartotojų atvirumą užsienietiškai produkcijai, jos vertinimą ir pirkimą. Nors yra daug etnocentrizmo sąvokos pateikimų ir variacijų, tačiau pagrindinė jų mintis yra savo šalies ir kultūros prioretizavimas ir laikymas aukštesne nei kitų. Etnocentrizmas yra kitų kultūrų vertinimas, savąją kultūrą laikant etalonu ir remiantis savomis vertybėmis (Güneren, Öztüren, 2008). Etnocentrizmo sąvoka atspindi tendenciją laikyti savo grupę pagrindine ir išskirti ją iš kitų kaip svarbesnę (Jain and Jain, 2013). Ni Chun-Yan (2008) teigia, kad etnocentrizmas dažnai yra siejamas su socialine kultūrinio reliatyvizmo teorija (kultūriniu reliatyvizmu laikome suvokimą, kad nėra universalių standartų, leidžiančių vienas kultūras laikyti pranašesnėmis už kitas, tai kiekvienos kultūros vertinimas jos kontekste vadovaujantis jos pačios vertybėmis). Remiantis šiuo principu kitos kultūros elementas nėra vertinamas kaip geras ar blogas, bet keliami klausimai, kodėl šis elementas egzistuoja, kas jį palaiko ir kokiam tikslui jis skirtas. Tai leidžia geriau pažinti pačias kultūras ir jų vietą tarp kitų kultūrų.

Vaitkevičius, Piligrimienė ir Dapkutė (2013) savo mokslo studijoje išskyrė ir aprašė 4 etnocentrizmo elementus, iš kurių pirmieji du elementai yra universalūs ir būtini formuojantis bet kokiai socialinei grupei, o kiti du atsiranda tik tam tikromis aplinkybėmis:

- žmonių socialinės grupės yra suskirstytos į vidinės ir išorinės grupės elementus (socialinio skirstymo principas);
- individai savo grupės vertina teigiamai ir palaiko glaudžius kooperatinius ryšius su vidinės grupės nariais (vidinės grupės teigiamo vertinimo principas);
- teigiamos vidinės grupės savybės yra sustiprinamos lyginant ją su išorine grupe ir darant išvadas, kad vidinės grupės savybės yra geresnės ar viršesnės nei išorinės (tarpgrupinio lyginimo principas);
- ryšiai tarp vidinės ir išorinės grupių gali būti apibūdinti tokiomis sąvokomis kaip antagonizmas, konfliktas, abipusė panieka (paniekos išorinei grupei principas).

Kai šios savybės pasireiškia produktų ar paslaugų vartojime, iškyla nauja sąvoka – vartotojų etnocentrizmas. Vartotojai vertina vietinės gamybos produktus kitaip nei pagamintus užsienio regionuose (Huddleston, Good & Stoel, 2000). Vartotojų etnocentrizmas yra vartotojų tikėjimas, kad



pirkdami vietinius produktus vietoj importuotų produktų jie elgiasi tinkamai ir moraliai (Dogan & Yaprak, 2017). Toks vartotojų etnocentrizmas yra grindžiamas ekonominiu pagrindu. Žvelgiant iš šios perspektyvos importuotų produktų pirkimas vartotojų yra vertinamas neigiamai, nes dėl to nukenčia vietinė ekonomika, netenkama darbo vietų, pinigai išvyksta iš šalies ir tai nėra patriotiška (Balabanis, 2001). Etnocentriški vartotojai didžiuojasi savo vietiniais simboliais, prekių ženklais, kultūra ir yra uždaresni, tačiau tai nebūtinai reiškia priešišumą užsienio kultūroms. Pabrėžiama visapusiška vietinių produktų teikiama nauda tiek vartotojų sveikatai gyvenimui (kalbant apie maisto produktus), tiek valstybės ekonominei gerovei (Jain & Jain, 2013). Įsigilinus į etnocentrizmo koncepciją matome, kad jos savybės susideda iš susirūpinimo ir baimės, kad vietiniai gamintojai nenukentėtų ekonomiškai, iš nenoro pirkti užsienišką produktus (nepasitikėjimo kokybe) ir dėl nusistatymo prieš importą.

4 lentelė. Etnocentrizmo sąvokų įvairovė (sudaryta autorės)

<b>Etnocentrizmo samprata</b>	<b>Autorius, metai, pavadinimas</b>
Etnocentrizmas yra labiau požiūris nei asmenybės charakteristika, nes gali nuolat keistis priklausomai nuo aplinkos poveikio.	Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J., 1995
Vartotojų etnocentrizmas yra asmenybės charakteristika, kuri gali lemti požiūrį, polinkius, pirmenybės teikimą ar sprendimo priėmimą kai kalbama apie pasirinkimą tarp vietinių ir importuotų produktų bei paslaugų.	Linguist, J. D., Vida, I., Plank R. and Fairhurst A., 2001
Etnocentrizmas yra kitų kultūrų vertinimas, savąją kultūrą laikant etalonu ir remiantis savomis vertybėmis.	Güneren, E. & Öztüren, A., 2008
Vartotojų etnocentrizmo sąvoka yra sudėtinis konstruktas apimantis kognityvinį, emocinį ir normatyvinį požiūrį į užsienyje pagamintus produktus: suvokimas, kad vietiniai produktai pranašesni už kitus, teigiamos emocijos gaunamos renkantis vietinius produktus, noras palaikyti vietinę ekonomiką.	Vida, I. & Reardon, J., 2008
Etnocentrizmo sąvoka atspindi tendenciją laikyti savo grupę pagrindine ir išskirti ją iš kitų kaip svarbesnę.	Jain, S. K. & Jain, R., 2013
Vartotojų etnocentrizmas yra vartotojų tikėjimas, kad pirkdami vietinius produktus vietoj importuotų produktų jie elgiasi tinkamai ir moraliai	Dogan, M. & Yaprak, A., 2017

Apibendrinant iki šiol marketingo literatūrose naudotus ir išanalizuotus etnocentrizmo konstruktus (4 lentelė) aiškiai išsiskiria pagrindinės reiškinio savybės: savos kultūros ir šalies aukštinimas, visko vertinimas remiantis savo vertybių sistema. Kalbant konkrečiai apie vartotojų etnocentrizmą, ši tendencija suteikia individui galimybę save identifikuoti, jaustis saugiai, priklausyti konkrečiai grupei ir nurodo kokia pirkimo elgsena yra priimtina ir kokia – ne (Rybina, L., Reardon, J. & Humphrey, J.). *Taigi, aukšto etnocentrizmo pasekmės apima vietinių produktų vertės ir kokybės pervertinimą, nepakankamą importo įvertinimą, moralinį įsipareigojimą pirkti vietinius produktus ir stiprų vietinių produktų prioretizavimą.*

Vienas smulkiausiai reiškinį apibūdinančių požiūrių yra pateikiamas Vida ir Reardon (2008), pasak jų, vartotojų etnocentrizmo sąvoka yra sudėtinis konstruktas apėmiantis tris požiūrius į užsienyje pagamintus produktus:

- kognityvinis – tai racionalus, protu suvokiamas požiūris, kai remiamasi tam tikrais argumentais, tačiau nebūtinai teisingais, nes pasirinkti argumentai priklauso nuo paties vartotojo noro atsižvelgti į kai kuriuos argumentus arba ne;
- emocinis – tai ne racionalus, o jausminis požiūris, suteikiantis geras arba blogas emocijas priėmus sprendimus;
- normatyvinis – tai požiūris, kurį nulemia ne paties vartotojo nuomonė, o visuomenės normos ir vartotojo noras toms normoms paklusti, būti vieninga visuomenės dalimi.

Kognityvinis aspektas yra apibūdinamas per vietinių produktų pranašumo ir užsienio produktų nepilnavertiškumo suvokimą arba tiesiog tikėjimą, jog vietiniai produktai yra geresni nei užsienietiški (Shimp, 1984, p.288). Tuo tarpu emocinė dimensija jausmus ir emocijas pabrėžia kaip pagrindinį įtakos faktorių produktų vertinimo ir pasirinkimo procese, tai yra jaučiamos teigiamos emocijos, tokios kaip džiaugsmas, pasitenkinimas, pasididžiavimas, renkantis ir perkant vietinius produktus. Galiausiai normatyvinė dimensija atskleidžia sprendimo pirkti produktus, pagamintus vietinėje rinkoje, tinkamumą ir iškelia klausimą, ką žmonės priimdami savo vartojimo sprendimus ir formuodami vartojimo įpročius gali padaryti geriau, kad išvengtų neigiamo poveikio šalies darbingumui ir ekonominei gerovei (Vida & Reardon, 2008). Nors visos šios dimensijos apibūdina skirtingus vartotojo požiūrio taškus, išskaido jo bendrą nuomonę į smulkesnes dalis, parodančias iš kokių aspektų jo nuomonė susideda, tačiau visi šie požiūriai veda į vieną rezultatą – vietinės gamybos produktų pasirinkimą vietoje užsienietiško gaminių.

Vartotojų etnocentrizmas taip pat gali būti apibūdinamas kaip asmenybės charakteristika, kuri gali lemti požiūrį, polinkius, pirmenybės teikimą ar sprendimo priėmimą kai kalbama apie pasirinkimą tarp vietinių ir importuotų produktų bei paslaugų (Linguist, Vida, Plank & Fairhurst, 2001). Tuo tarpu Shimp (1995) rašo, jog etnocentrizmas yra labiau požiūrio į aplinkinį pasaulį klausimas nei asmenybės charakteristika. Pirmiausia etnocentrizmas yra labiau požiūris nei asmenybės charakteristika, nes gali

nuolatos keistis priklausomai nuo aplinkos poveikio. Žiūrint iš individualaus pirkėjo perspektyvos, etnocentrizmo tendencija ir pasireiškimo lygis priklauso nuo socializacijos proceso. Taigi polinkį į etnocentrizmą vaikystėje gali formuoti šeima bei draugai, tačiau taip pat ir žiniasklaida, kuri formuoja vartotojų pažiūras ir net norus. Dažniausiai ši susiformavusi nuomonė yra pernešama iš vaikystės į suaugusio žmogaus pažiūras, tačiau vėliau ji gali keistis priklausomai nuo gyvenamosios vietos, socialinio statuso ar ekonominės ir politinės šalies padėties (Shimp, 1995). Remiantis atliktais tyrimais galima teigti, kad vartotojų etnocentrizmo lygis yra kintanti savybė, kintantis žmonių požiūris į aplinką, kuris gali stiprėti arba silpnėti keičiantis situacijai. Tikėtina, kad kuo atviresnė valstybės politika, kuo labiau valdžia linkusi bendradarbiauti su kitomis valstybėmis, tuo švelnesnis bus ir vartotojų etnocentrizmas, žmonės bus linkę išbandyti naujoves ir įsileisti jas į savo gyvenimą. Nuo to nebūtinai turi nukentėti šalies ekonomika – juk galima vykdyti eksportą ir abipusiškus mainus su kitomis valstybėmis. Taigi, aukštas vartotojų etnocentrizmas gali signalizuoti apie vidinę atmosferą valstybėje bei jos santykius su kitomis šalimis ir atvirkščiai.

Etnocentrizmas gali būti laikomas svarbiu faktoriumi, sutvirtinantis mažas tautas, jų vienybę bei padedantis išlaikyti kultūrą. Tokia meilė savo tautai ir noras ją visapusiškai palaikyti padėjo daugeliui buvusių Sovietų Sąjungos valstybių atgauti savo nepriklausomybę, išlaikyti vertybes, papročius bei kultūrą. Tačiau žvelgiant geografiškai didelių ir didelės populiacijos šalių aspektu, etnocentrizmo tendencijos nauda tampa neaiški ir išryškėja neigiamas potencialas. Šis reiškinys gali būti neigiamos įtakos ir daugiatautėje šalyje, nes tikėjimas savosios kultūros pranašumu gali trikdyti ramybę ir taiką šalies viduje, sukelti visuomenės priešišumą vieni kitiems (Ni Chun-yan, 2008; Gunerenand Ozturen, 2008). Etnocentrizmas gali būti laikomas net tautinių konfliktų, pilietinių karų priežastimi, nes tikėjimas savo tautos pranašumu turi labai stiprų emocinį pagrindą.

Kuomet daugelis tyrimų atskleidžia, kad vyraujantis etnocentrizmas parodo vartotojų uždarumą ir savo šalies aukštinimą virš kitų, kartais net neatsižvelgiant į kitus, objektyvesnius vertinimo kriterijus, tokius kaip produkto kaina ir kokybė, kiti tyrimai (Vida ir Parts, 2011; Balabanis ir Diamantopoulos, 2008) šį suvokimą papildoma pabrėždami, kad labiau etnocentriškai vartotojai turi mažiau žinių ir informacijos apie prekių ir prekių ženklų kilmės šalį. Vartotojų žinios apie produktų kilmės šalį ir jų klasifikavimo procesas yra neigiamai proporcingos etnocentrizmo laipsniui. O vartotojo gebėjimas identifikuoti prekės ženklo kilmę yra teigiamai susijusi su vartotojo užsienyje pagamintų prekių pirkimu – kuo daugiau vartotojas nusimano apie prekės ženklus ir jų kilmę, tuo daugiau globalių prekių ženklų vartoja. Galima teigti, jog aukštas etnocentrizmo laipsnis kaip vartotojo savybė arba požiūrio aspektas gali turėti neigiamos įtakos pačiam vartotojui, silpninti jo norą pažinti kitų šalių siūlomų produktų privalumus ir taip įtakoti vartotojo prastesnės alternatyvos pasirinkimą nepaisant kitų geresnių variantų.

Kaip jau minėta, Vida ir Reardon (2008) pateikia platų ir detalizuotą etnocentrizmo apibūdinimą, kuris leidžia atskleisti skirtingus reiškinių aspektus, pasireiškimo būdus ir geriau jį suprasti. Etnocentrizmas traktuojamas kaip kognityvinis, emocinis ir normatyvinis elementai: racionalus suvokimas (žiūrint per savo kaip vartotojo vertybių prizmę), kad vietiniai produktai yra geresni nei užsienietiški, teigiamos emocijos perkant vietinius produktus bei noras palaikyti savo vietinę ekonomiką. *Tačiau visi šie mąstymo, jausmų ir normų aspektai veda į vieną pagrindinę idėją – etnocentrizmas skatina prioretizuoti savo tautą ir jos kuriamus produktus vietoje užsienietišku produktų nepaisant kitų racionalių veiksmų. Taigi šiame darbe etnocentrizmo sąvoka suprantama kaip savos kultūros ir šalies aukštinimas, visko vertinimas remiantis savo vertybių sistema.*

### 2.3. Prekių ženklai ir jų klasifikacija

Nagrinėtoje marketingo literatūroje dau kur kalbama apie produktų pasirinkimą, tačiau produktai ir prekių ženklai yra skirtingos sąvokos. Atlikti tyrimai rodo, kad nepaisant šalies kultūrinio profilio, vartotojai dažnai jaučia simpatijas tam tikriems prekių ženkams. Norint atskirti prekes ir prekių ženklus bei suvokti jų savybes, reikia aiškiai suprasti prekės ženklo (ang. brand) koncepciją. Remiantis Kotler (2003), prekės ženklas tai:

- logotipas – prekės ženklo dvasios ir idėjos vizualizacija, leidžianti vartotojams visur ir visada lengvai atpažinti prekės ženklą, kurianti asociacijas;
- simbolis – kitas vizualinis prekės ženklo elementas, dažnai logotipo dalis, neturi tekstinės informacijos;
- dizainas – tai spalvos, simboliai, motyvai, kurie sieja visus marketingo elementus, pradedant prekės ženklo logotipu, logotipo vieta ant pakuotės ir baigiant reklama ir ten ryškiai arba subtiliai pateikiamu prekės ženklu taip kuriant jo reputaciją;
- pavadinimas – kitaip nei logotipas ar simbolis, tai tekstinė informacija, lengvai įsimenantis su prekės ženklo idėja asocijuojamas žodis ar frazė, dažnai turintis simbolinę ar perkeltinę reikšmę;
- sąvoka, arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Yra ir kitų prekės ženklo koncepcijų, tačiau jos visos veda prie tos pačios pagrindinės minties. Chernatony (1999) prekės ženklą apibūdina kaip funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius ir norus rinkinį, kuris yra glaudžiai susietas su įmonės kultūra. Tokį apibrėžimą papildo Žostautienė ir Marcinkevičienė (2005) rašydamos, kad prekės ženklas yra kelių jau anksčiau minėtų elementų – prekės vardo, simbolio ar logotipo – kombinacijų ir tam tikrų savybių rinkinys, įskaitant vartotojų lūkesčius, bei pačią prekę ar paslaugą lydimus pažado apie prekės ar paslaugos suteikiamą

pridėtinę vertę vartotojui. Tai kombinacija funkcinių ir emocinių elementų, kurie suformuoja tam tikrą asmenybę ar įvaizdį, kad patrauktų vartotojo dėmesį. Prekės ženklas apima fizinius, apčiuopiamus prekių elementus, tokius kaip pakuotė, garantijas ar papildomas paslaugas, lygiai taip kaip neapčiuopiamas savybes – tai vartotojo įsitikimai, požiūris bei asociacijos (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006, p. 11). Prekės ženklas skiriasi nuo prekės tuo, kad aprėpia daug daugiau. Yra daug prekių grupių, tokių kaip maistas ar higienos prekės, kur pati prekė nėra išskirtinė ir daugelis alternatyvų vienodai patenkintų vartotojo poreikius ir išspęstų jo problemą. Tokiu atveju ypač svarbus prekės ženklo vaidmuo, nes prekės ženklas padaro prekę išskirtine. Kai prekės ženklas ir jo reputacija stiprūs, daug lengviau išsaugoti teigiamą vartotojų nuomonę, išlaikyti lojalius klientus. Vartotojui taip pat naudinga turėti mėgstamus prekių ženklus, nes tai supaprastina pasirinkimo procesą pakartotinio pirkimo atveju.

Ne visi prekių ženklai yra vienodi, jie gali skirtis savo stiprumu, žinomumu, atpažįstamumu bei paplitimu. Vienas iš prekių ženklų skirstymo būdų yra globalūs ir lokalūs prekių ženklai. Šių prekių ženklų strategijos yra visiškai skirtingos.

Dažnai išgirdus frazę „prekės ženklas“ vartotojo sąmonėje iškyla būtent globalūs prekių ženklai, kurių atsiradimas yra tiesiogiai susijęs su globalizacijos procesu. Nagrinėjant termino globalizacija kilmę, teigiama, kad ši sąvoka yra kilusi iš angliško žodžio *global*, kuris anglų kalboje reiškia „pasaulio, pasaulinis“, pats globalizacijos terminas atspindi visuotinį prieinamumą (Dulupcu and Demirel, 2005). Tuo tarpu prancūzų kalboje šis žodis reiškia vienuomenę, kuris papildo globalizacijos poveiklį ir pabrėžia, kad vystantis globalizacijos tendencijai atsiranda ir globalių prekių ženklų poreikis. Įvairių šalių gyventojų gyvenimo stilius greitai tampa panašus, vartotojai iš vienos šalies labai lengvai gali sužinoti, kas vyksta kitoje šalyje (Keller, 2003). Merino ir Gonzalez (2008) savo atliktu tyrimu taip pat pritaria didėjančiai globalių ženklų paklausai ir pabrėžia, kad kuriami ne tik nauji prekių ženklai bet atnaujinami ir seni, savo įvaizdį ir prekės ženklą jau suformavę ženklai.

Literatūroje apie globalius prekių ženklus, pateikiami septyni bendri globalių prekių ženklų bruožai (Quelch, 1999):

- stiprūs nacionalinėje rinkoje. Pinigų srautas, kuris sukuriamas dėl vidaus rinkos paklausos, duoda galimybę finansuoti globalią gamybą. Vadinasi, jeigu prekės ženklas yra stiprus savo nacionalinėje rinkoje, jis turi galimybę būti vystomas ir globalioje rinkoje;
- geografinė pusiausvyra pardavimuose. Nėra nė vieno globalaus prekės ženklo, kuris būtų ypač stiprus viename regione bet mažai žinomas kitame. Kitaip sakant, globalus prekės ženklas turi tam tikrą žinomumą (angl. awareness), atpažinimo (angl. recognition) ir pardavimų lygį visame pasaulyje;
- panašūs vartotojų poreikiai visame pasaulyje. Produktai ir paslaugos yra identiški ar labai panašūs visame pasaulyje ir tenkina labai panašius pagrindinius žmogaus norus. Produktai

gali būti modifikuojami atsižvelgiant į šalies kultūrą, ritualus ar tokius rodiklius kaip oro temperatūra bei drėgmė. Pavyzdžiui, McDonald's greito maisto restoranai turi jautiena pagrįstą meniu JAV, bet paukštiena pagrįstą meniu Indijoje, tačiau tiek vienoje tiek kitoje šalyje tenkina greito ir patogiai prieinamo maisto poreikį;

- pastovus / nuoseklus pozicionavimas. Tokie globalūs prekių ženklai kaip Coca-Cola, McDonald's ar Disney visur pozicionuoja savo prekes siūlydami tą pačią pridėtinę vertę bei remdamiesi tomis pačiomis vertybėmis;
- vartotojų prekių ženklų kilmės šalies vertinimas. Daugelio globalių prekių ženklų atveju vartotojai vertina kilmės šalį. Paradoksalu tai, kad kilmės šalis ir yra veiksnys, kuris padaro tuos prekių ženklus globalius. Vartotojams asocijuojasi šalys su vertinamais tam tikrais produktais, pavyzdžiui, prancūziški kvepalai, japoniška elektronika, amerikietiški kino filmai, kompiuteriai ir plataus vartojimo prekės, vokiški automobiliai ir panašiai. Šios asociacijos yra paplitusios pasauliniu mastu. Vadinasi, viso pasaulio gyventojai vienodai vertina daugelį prekių ženklų, atsižvelgdami į jų kilmės šalį;
- produkto kategorijos akcentavimas. Dažniausiai akcentuojama viena globalaus prekės ženklo prekių kategorija. Jeigu prekės ženklas apima vienos prekių kategorijos produkciją ir eina į visas rinkas kryptingai ir koncentruotai – jam paprasčiau būti pripažintam globaliu;
- kompanijos pavadinimas. Dažniausiai įmonės vardas yra tas pats kaip ir prekių vardas. Tai atspindi pagrindinę tendenciją, kai norima būti koncentruotais ir suformuoti tvirtą vienalytį įvaizdį bet reputaciją, kelti pasitikėjimą produktais.

Apibendrinant Quelch (1999) pateiktus globalių prekių ženklų charakteristikas, galima teigti, jog globalus prekės ženklas tenkina tuos pačius visų vartotojų poreikius, yra vienodai pozicionuojamas bei stiprus tiek kilmės nacionalinėje rinkoje, tiek lengvai atpažįstamas vartotojams visame pasaulyje.

Tačiau kiti autoriai atranda ir pabrėžia ir kitokius globalių prekių ženklų bruožus (Dimofte, Johansson ir Ronkainen, 2008):

- geografinis pasiekiamumas – tarptautinis mastas, leidžiantis savo mėgstamus produktus vartotojams įsigyti bet kurioje šalyje;
- atpažįstamumas – visi tikslinių rinkų vartotojai turi turėti galimybę atpažinti prekės ženklą iš pirmo žvilgsnio;
- išskirtinis įvaizdis;
- universalumas – globalūs ženklai tenkinas universalius poreikius ir kiekvienoje rinkoje išlaiko žadėtus standartus;
- prisitaikymo trūkumas – prekės universalios, tačiau netenkina specifinių, išskirtinių poreikių;

Tuo tarpu lokalūs prekių ženklai yra daug paprastesni ir žinomi tik vienoje rinkoje. Tokie ženklai formuojami kiekvienai rinkai atskirai ir silpnėsi tarptautinėje rinkoje arba joje tiesiog nekonkuruoja. Vietinio arba lokaliu, prekės ženklo strategija taikoma tada, kai kompanija nusprendžia naudoti atskirus, vietinius prekių ženklus skirtingose šalyse atsižvelgdamos į tikslinį segmentą ir jo poreikius (Hollensen, 2007). Anot Hollensen (2007) šios strategijos privalumai tokie: naudojamas paprastas, daug pasakantis vardas, išvengiama tarptautinių prekių registracijos išlaidų, vietinis identifikavimas ir t.t. Tačiau yra ir trūkumų – tai didelės marketingo ir atsargų išlaidos, mažą gamybos masto ekonomija bei išskaidytas įvaizdis.

Lokalūs prekių ženklai gali priklausyti ir tarptautinėms kompanijoms, būti didelių kompanijų atšaka, skirta tik tai rinkai. Tačiau dažnai vietiniai prekių ženklai yra vadinami nacionaliniais ir priklauso mažesnėms vietinėms kompanijoms. Nacionaliniai prekių ženklai puoselėja stiprų, glaudų ir draugišką ryšį su vietiniais vartotojais, nors ir negali pasigirti didelėmis produkcijos apimtėmis (Schuiling & Kapferer, 2004). Nacionalinių prekių ženklų stiprybės (Schuiling & Kapferer, 2004):

- galimybė geriau patenkinti vietinius poreikius – nacionaliniai prekių ženklai turi galimybę gerai pažinti savo vartotojus ir suprasti jų poreikius;
- lankstumas kainoms – tokie prekių ženklai gali lengvai reaguoti į paklausą ir pasiūlą bei keisti savo kainas, nes jie veikia tik vienoje rinkoje, jų kainos negali būti lyginamos su skirtingų rinkų kainomis;
- galimybė greitai reaguoti ir atsakyti į vietinę ir tarptautinę konkurenciją – nacionalinių prekių ženklų marketingo strategijos yra lankstesnės;
- galimybė užpildyti rinkos spragas – nacionaliniai prekių ženklai gali lengviau pastebėti spragas, kurių neužpildo globalūs prekių ženklai vietinėje rinkoje.

Taigi, prekių ženklus galima grupuoti į globalius ir lokalius, tarptautinius ir nacionalinius. Visos prekių ženklų kategorijos turi savo savybes, tačiau net ir žinant jas kartais sunku vieną ar kitą prekių ženklą priskirti tam tikrai kategorijai, nes jas gali skirti tik plona linija. Kadangi kai kurie lokalūs prekių ženklai yra augantys ir plečiasi į naujas rinkas, neaišku ar juos galima laikyti nacionaliniais ar jau tarptautiniais. Taip pat ir kai kurie tarptautiniai prekių ženklai gali būti žinomi tik kažkuriame regione, bet ne visame pasaulyje. Todėl šiame darbe pasirinkta kitokia prekių ženklų kategorizacija. Prekių ženklai bus skirstomi pagal jų kilmės šalį į vietinius ir užsienio. Tokia kategorizacija leis lengviau sugrupuoti žinomus prekių ženklus ir atskleisti kosmopolitizmo ir etnocentrizmo įtaką jų pasirinkimui. Iki šiol daugelis atliktų tyrimų analizavo etnocentrizmo ir kosmopolitizmo (drauge su kitais veiksniais) daromą įtaką prekių, o ne prekių ženklų pasirinkimui. Buvo akcentuojama prekės kilmės šalis, tiriami sąveika tam tikrų prekių grupių, tokių kaip maistas, drabužiai ar baldai, kontekste. Žinoma, galima manyti, kad tiriant šių psichografinių veiksnių įtaką prekių ženklų pasirinkimui tarp vietinių ir užsienio

prekių ženklų aptinkami ryšiai bus tokie patys ar labai panašūs kaip ir tiriant įtaka pačių prekių pasirinkimui. Tačiau, atsižvelgiant į prekių ženklų požymius ir jų galimybę sudominti bei pririšti vartotojus prie paties ženklo, o ne prekės, rezultatai gali būti netikėti.

#### **2.4. Vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo sąsajos su prekių ženklų pasirinkimu**

Žvelgiant iš marketingo perspektyvos yra svarbu nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną, tam, kad žinant tuos veiksnius būtų galima juos pasitelkti naujų vartotojų pritraukimui, pardavimų skatinimui bei lojalumo didinimui. Žinant vartotojų polinkį į etnocentrizmą ar kosmopolitizmą galima iširti kaip šios tendencijos veikia jų nuostatų formavimąsi bei pirkimo ketinimus ir pagal tai sukurti vartotojui prekės vertę, pabrėžti jo vertinamas produkto savybes.

Pirmiausia reikia suprasti, kuriame etape vartotojui renkantis reikius ženklus išryškėja psichografinių veiksnių vaidmuo ir įtaka. Vartotojo elgsena susideda iš skirtingų etapų, kurių kiekvienas yra svarbus ir esminis. Priklausomai nuo pirkinio svarbos, pasirinkimo procesas gali būti trumpas arba ilgas, skirtingiems etapams gali būti skiriama daugiau ar mažiau dėmesio, tačiau juos visuomet sudaro penki svarbūs etapai (Kotler, 2003):

- 1) poreikio pripažinimas – tai vartotojo suvokimas kad jam kažko trūksta, dažnai tapatinamas su iškilusia problema. Problemos dydis ir svarba – ar tai kasdienis, eilinis trūkumas, ar reta ir sudėtinga problema – daro įtaką viso proceso sudėtingumui ir kiek dėmesio ir laiko bus skiriama tolimesniems etapams;
- 2) informacijos paieška – priklausomai nuo situacijos vartotojas atlieka informacijos apie galimas prekių ženklų, produktų ar paslaugų alternatyvas paiešką tarp asmeninių šaltinių (šeima, draugai, kolegos), komercinių šaltinių (reklama, pardavėjai), viešosios žiniasklaidos (žurnalai, televizija) bei asmeninės patirties;
- 3) alternatyvų įvertinimas – pagal surinktą informaciją vartotojas renkasi kuri alternatyva geriausiai atitinka jo poreikius, čia ypač svarbūs vartotojo vertinimo kriterijai. Be racionalių veiksnių, tokių kaip prekės funkcionalumas ar kaina, svarbūs emocinė būseną, patirtis, kitų nuomonė, vertybės;
- 4) sprendimas pirkti – šiame etape remdamasis savo racionalių mąstymu ir emocijomis vartotojas priima galutinį sprendimą, kurią alternatyvą įsigys. Sprendimas gali būti lengvas arba sudėtingas priklausomai nuo to kiek išteklių jis reikalauja (pinigų, laiko) ir koks sprendimo rezultatų ilgalaikiškumas (prekė bus suvartota greit ar turės tarnauti ilgai);
- 5) popirkiminė elgsena – ne visi tyrėjai akcentuoja šį paskutinį etapą, bet jis ypač svarbus kuriant ilgalaikius santykius su vartotojais. Tai, ar pirkinytis ir pats pirkimo procesas pateisins



virtotojų lūkesčius ir jo investuotą laiką, daro didelę įtaką galimiems parkartotiniems pirkimams bei rekomendacijoms.

Nepaisant problemos dydžio ir spendimo svarbos bei proceso ilgio, į jį visuomet įeina alternatyvų paieška, analizė ir vertinimas, ir tik tuomet priimamas pirkimo sprendimas. Nors visi šie etapai svarbūs marketingo specialistams – norėdami sukurti santykius su virtotoju ir pateikti savo vertės pasiūlymą jie turi įsitraukti į visus etapus – tačiau lemiamas etapas, kurį ypač svarbu perprasti marketingo specialistams ir kurį analizuoja daugelis marketingo tyrimų, yra alternatyvų įvertinimas – kokiais kriterijais remiantis virtotojai vertina ir kokie kiti išoriniai ir vidiniai veiksniai įtakoja jų sprendimą.

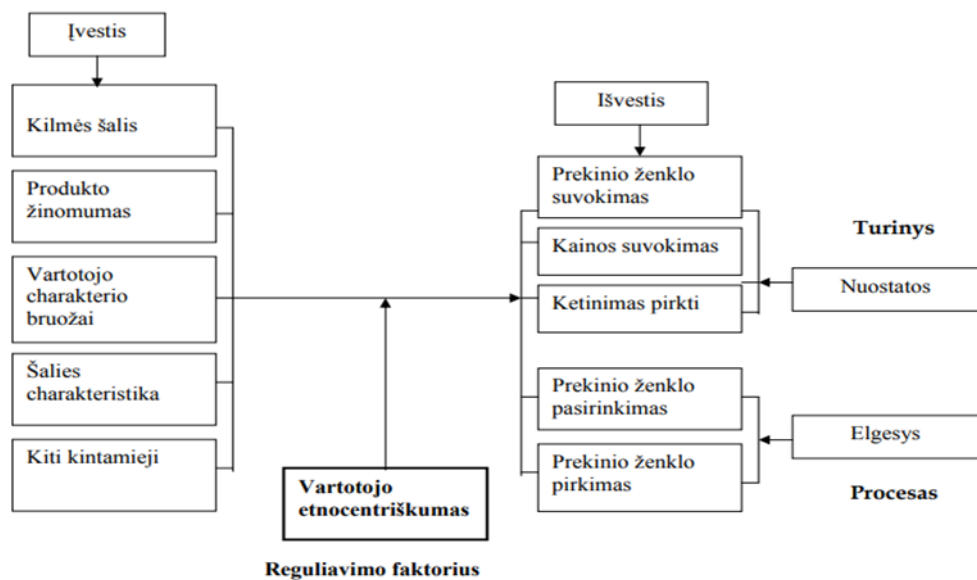
Tarp pasirinkimą lemiančių veiksnių yra psichografiniai veiksniai – kosmopolitizmas ir etnocentrizmas. Jeigu pirkimo sprendimo priėmimo procesas būtų grįstas vien loginiais, racionaliais kriterijais, tokiais kaip prekės funkcionalumas, poreikio patenkinimas, ilgalaikiškumas ar estetiškas vaizdas, tai psichografiniai veiksniai nebūtų tokie svarbūs. Tačiau pirkimo procese ypač svarbų vaidmenį atlieka virtotojo emocinis aspektas – jis turi pajusti pasitenkinimą – todėl kai kurios pirkinių grupės siejamos ir statusu, pasididžiavimu, funkcionalumą papildančiu malonumu. Emocinis elementas bei kiti vidiniai veiksniai, tokie kaip vertybių ir požiūrio sistema, taip pat gali palengvinti sprendimo priėmimo procesą, nes tuomet sprendimas reikalauja mažiau racionalios analizės. Pasak Ariely (2008) yra penkti sprendimo priėmimo principai, kurie yra ne mažiau svarbūs nei proceso etapai ir ypač įtakoja sprendimo rezultatus:

1. žmogus nėra tobulas sprendimų priėmėjas, nes dažnai elgiasi iracionaliai ir toks jo elgesys yra lengvai prognozuojamas;
2. kai ateina metas priimti sprendimą, virtotojas ieško „nieko nedaryti“ arba „jau numatyta“, t.y. paprastesnių, pastangų nereikalaujančių pasirinkimų;
3. žmonės linkę priimti kuo paprastesnius sprendimus, todėl dažniausiai renkasi tarp panašių variantų, kliaujasi savo ar draugų patirtimi;
4. sprendimų priėmimą dažnai lemia įsipareigojimų nevykdymo bei sudėtingumo jėgos;
5. sprendimo rezultatus dažnai galima prognozuoti ir įtakoti.

Atsižvelgiant į šiuos principus išryškėja tokių psichografinių veiksnių kaip kosmopolitizmas ir etnocentrizmas svarba sprendimo priėmimo procese. Šios tendencijos buvo analizuojamos daugelyje tyrimų, kuriuose nustatyta reikšminga jų įtaka virtotojų pasirinkimui tarp vietinių ir užsienietišku prekių.

**Etnocentrizmo sąsajos su prekių ženklų pasirinkimu.** Kaynak ir Kara (2002) atlikdami savo tyrimus sudarė modelį (žr. 1 pav.), kuris parodo, kokioje pozicijoje alternatyvių produktų vertinime ir sprendimo priėmimo procese yra etnocentrizmas. Etnocentrizmo čia atlieka tarpininko vaidmenį tarp tokių veiksnių kaip požiūris į kilmės šalį, produkto žinomumas, virtotojo charakterio bruožai, šalies

charakteristikos ir alternatyvų vertinimo rezultatų. Vartotojo etnocentrizmas daro įtaką produkto vertės ir kokybės suvokimui, įvertinimui ir pasirinkimui. Visa tai gali būti tiriama iš dviejų perspektyvų – turinio ir proceso. Turinys apima produkto ir kainos suvokimą bei ketinimą pirkti, o procesas apima kognityvinį apsisprendimo pasirinkti ir nusipirkti produktą procesą. Svarbu pastebėti, jog etnocentrizmas nėra laikomas pagrindiniu, akivaizdžiu kriterijumi, jis nėra prilyginamas produkto kilmės šaliai, produkto žinomumui, vartotojo demografinėms charakteristikoms, šalies charakteristikoms. Etnocentrizmas yra tendencija, kintantis ir neapčiuopiamas kriterijus, kuris veikia kaip tarpininkas. Jis tarsi apibendrina visų prieš tai minėtų kriterijų analizę ir pakreipia vartotojo sprendimą tam tikra linkme, lemia kaip vartotojas apsvaustęs kitus veiksnius suvoks prekės ženklą, įvertis kainą, paskatins pirkti arba atsisakyti prekės. Dėl tokio poveikio sprendimui etnocentrizmas Kaynak ir Kara modelyje vadinamas reguliavimo faktoriumi.



**1pav. Psichologinių faktorių, vartotojo ir šalies charakteristikų įtaka vartotojo nuostatoms ir elgesiui, kuriuos lemia etnocentriskumas (sudaryta pagal Kaynak & Kara, 2002)**

Vartotojo žinios ir nuomonė apie produkto kilmės šalį gali lemti apsisprendimą įsigyti prekę ar ne ir yra neatsiejama produktų pasirinkimo dalis. Skirtingoms šalims yra teikiami skirtingi prioritetai, nes vienos šalys yra pasižymėjusios vienu produktų ir paslaugų gamyboje kaip aukštos kokybės, o kitos – kitų produktų kategorijose. Tokie prioritetai yra lemiami tam tikrų veiksnių, tokių kaip individo žinojimo galimybės, įsitikinimai, stereotipai ir kt. (Kaynak & Kara, 2002). Tačiau toks tarpinis veiksnys kaip etnocentrizmas gali užgožti vartotojo žinias apie užsienio šalį ir jos gaminamų produktų privalumus arba sumažinti norą šiais dalykais domėtis.

Nepaisant vartotojų demografinių charakteristikų tokių kaip amžius, lytis, išsilavinimo lygis ar pajamos, aukštas vartotojų etnocentrizmas lemia aukštą vartotojų šalies ir joje pagamintų produktų vertinimą (Bandyopadhyay, S., 2014). Etnocentrizmo veikiami vartotojai yra labiau linkę pirkti

vietinius produktus, jie tiki, kad produktai pagaminti jų šalyje yra geriausi, ir renkasi tuos pačius vietinių produktus net tada, kai jų kokybė žema. Vartotojai, kuriems etnocentrizmas pasireiškia ypač aukštu lygiu, net gali sumažinti savo poreikius tam, kad juos patenkintų vietinė produkcija (Erdogan, E. & Burucuoglu, M., 2016). Tačiau negalima sumenkinti demografinių charakteristikų reikšmės. Nors amžius laikomas vienu svarbiausių faktorių lemiančių kaip etnocentrizmas pasireiškis vartotojų elgsenoje, tyrėjai aptinka skirtingą amžiaus ir etnocentrizmo ryšį. Josiassen, A., Assaf, G., Karpen, I. O. (2011) pabrėžia, kad ne visus aukštą etnocentrizmo lygį turinčius vartotojus ši tendencija veikia vienodai. Jie pastebėjo, kad vyresni pirkėjai nėra linkę leisti jų etnocentrizmui daryti įtaką jų pasirinkimo proceso, vyresni vartotojai renkasi kliaudamiesi savo vartojimo patirtimi, o ne prekės kilmės šalimi. Tuo metu jaunesni vartotojai tokios patirties dar neturi, todėl etnocentrizmas daro daug didesnę efektą jų vertinimui ir pasirinkimui. Jauni vartotojai domisi prekės kilmė ir šalį vertina pagal sau priimtina vertybių sistemą, stereotipus – aukštą etnocentrizmo lygį turintys pirkėjai renkasi vietinės arba kultūriškai artimos šalies produkciją. Pastebėtas skirtumas tarp etnocentrizmo poveikio skirtingos amžiaus kategorijų vartotojų elgsenai gali būti labai svarbus marketingo praktikoje, nes priklausomai nuo to, kokiai tiksliniai amžiaus grupei produktai skirti, turėtų būti kreipiama daugiau arba mažiau dėmesio etnocentrizmo tendencijai. Todėl ir ateities tyrimuose naudinga žinoti tiriamų vartotojų amžių ir stebėti kaip nuo to priklauso etnocentrizmo poveikis jų priimamiems pirkimo sprendimams.

Aukštas etnocentrizmo lygis nebūtinai reiškia visišką uždaramą ir apsiribojimą vietiniais produktais. Tyrimai patvirtina, kad aukštą etnocentrizmo lygį turintys vartotojai ne tik prioretizuoja vietinės gamybos produkciją, tačiau turi nuolankesnę požiūrį į kultūriškai panašias šalis ir mieliau renkasi jų produktus, nei vartotojai su žemu etnocentrizmo lygiu, kurie yra atviri išbandyti produktus iš įvairių skirtingų šalių (Watson, J. J. & Wright, K., 2000). Toks ryšys patvirtintas dviejuose produktų kategorijose, kuriose Indonezijos atveju nebuvo vietinių alternatyvų, tai yra televizoriai ir kameros, ir vienoje kategorija, kur vietinės alternatyvos buvo galimos – šaldytuvai (Watson, J. J. & Wright, K., 2000). Tokiu atveju, kai nėra vietinių alternatyvų, etnocentriškiems vartotojams iškyla poreikis ieškoti produktų už šalies ribų, tuomet jie renkasi prekes iš kultūriškai panašios šalies, nes tokius produktus jie vertina kaip aukštesnės kokybės, laiko patikimais. Toks požiūris kyla iš simpatijų panašioms kultūroms, bendrai istorijai, giminingiems papročiams. Etnocentriškas vartotojas rinksis giminingos šalies siūlomas alternatyvas ir laikys jas geriausiomis ir tinkamiausiomis nepaisant šalies ekonomikos lygio ar technologinės pažangos.

Pagrindinis vartotojų etnocentrizmo rezultatas produktų pasirinkime tarp vietinių ir užsienietišku yra vietinių produktų savybių ir kokybės pervaldinimas ir nepakankamas užsienio prekių įvertinimas. Tačiau svarbu paminėti, kad aukštą etnocentrizmo lygį turintys vartotojai nebūtinai renkasi tik savo šalyje pagamintus produktus - jie taip pat jaučia simpatiją kultūriškai, ekonomiškai ir politiškai

panašioms valstybėms, dažnai tai to paties regiono valstybės, kurias vartotojai vertina kaip giminingas ir patikimas.

Taigi, etnocentrizmas turi įtakos teigiamam vartotojų požiūriui į vietinės gamybos produktus ir slopina norą domėtis bei racionaliai vertinti užsienio gamybos produktus. Neesant vietinėms alternatyvoms etnocentriškai vartotojai renkasi istoriškai bei kultūriškai panašių šalių produktus.

**Kosmopolitizmo sąsajos su prekių ženklų pasirinkimu.** Kosmopolitizmas tai tarsi priešinga srovė nei etnocentrizmas ir daro visai kitokį efektą vartotojų elgsenai – jis skatina juos domėtis ir priimti kitas kultūras ir pripažinti jų siūlomų produktų vertę ir kokybę. Tokie vartotojai yra daug atviresni naujoms idėjoms, rinkdamiesi prekes jie pasirenka tai, kas geriausiai patenkina jų funkcinis poreikius, renkasi produktus pagal jų siūloma vertės pasiūlymą, kokybę, funkcionalumą, neatsižvengdami į tradicijas bei socialinę įtaką (Riefler, P., & Diamantopoulos, A., 2009). Kosmopolitizmas gali įtakoti geresnį užsienietišku prekių ir jų vertės suvokimą įskaitant ir aukštos prekių kokybės įvertinimą (Parts and Vida, 2011). Pasak Parts tyrimo (2013), kosmopolitizmas daro tiesioginę ir teigiamą įtaką užsienio produktų pirkimui, todėl vartotojų segmentas, vadinamas „pasaulio piliečiais“, to didesnę polinkį pirkti užsienio produktus vietoj vietinės gamybos produktų trijose iširtose kategorijose: alkoholio, drabužių ir baldų. Aukštą kosmopolitizmo lygį turintys vartotojai ne tik vertina galimybę naudotis produktais su įvairiomis nacionalinėmis ir kultūrinėmis šaknimis jų poreikiams patenkinti, bet ir aktyviai naudoja tokius produktus tiesiog pažinimo, smalsumo tikslu (Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., 2012). Toks polinkis galioja ne tik maisto produktams ar drabužiams bet ir žiniasklaidai, knygoms, muzikai ar filmams.

Tačiau kosmopolitiškų vartotojų atvirumas nereiškia, kad jie nevertina ir negerbia savo šalies ir jos produktų, vietoje to jie vertindami alternatyvas renkasi kitus kriterijus nei produkto kilmės šalis. Kosmopolitizmas skatina žmones domėtis kitomis šalimis taip pat kaip savo šalimi, tokių vartotojų elgsena gali būti lyginama su globalių vartotojų kultūra, jie labiau linkę savo gyvenime pritaikyti tai, ką kitos šalys ir kultūros sukūrė vertingo, nes jie patys save mato labiau „tarptautiniais“ (Erdogan & Burucuoglu 2016). Kosmopolitiškai žmonės tiki, kad bendravimas ir bendradarbiavimas su kitomis šalimis atveria jiems daugiau pasirinkimo galybių ir laiko tai privalumu, kurį reikia išnaudoti gyvenimo kokybei pagerinti.

Kadangi kosmopolitiškai vartotojai daugiau domisi naujovėmis ir kitomis kultūromis, dažniausiai jie yra sudėtingesni, įmantresni vartotojai. Tokie vartotojai yra savarankiškesni, turintys savo nuomonę, objektyvūs, todėl yra reiklūs vertindami ir rinkdamiesi prekes ir paslaugas (Cannon & Yprak, 2002). Taigi, aukštą kosmopolitizmo lygį turintys vartotojai nebūtinai visuomet rinksis užsienietiškus produktus vietoj vietinės gamybos, tačiau pasirinkdami jie remsis kitais, objektyviais kriterijais,

pavyzdžiui, produkto funkcinė nauda, kainos ir kokybės santykis, o ne kliausis aklu tikėjimu, kad jų šalies prekė – geriausia.

Analizuotoje literatūroje išryškėjo keletas kosmopolitizmo įtakos vartotojų pasirinkimui tarp vietinių ir užsienio produktų formų:

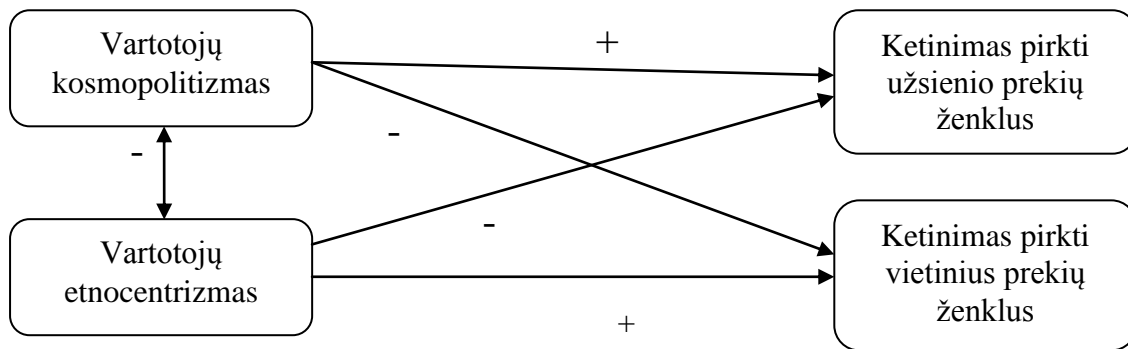
- užsienio produktų prioretizavimas norint geriau pažinti kitas kultūras;
- dažnas užsienio produktų pasirinkimas racionaliai vertinant produktų kokybę;
- užsienio produktų prioretizavimas norint geriau pažinti kitas kultūras;
- užsienio produktų prioretizavimas norint geriau pažinti kitas kultūras

Taigi, kosmopolitizmas tai ir gyvenimo būdas, todėl kosmopolitiškai vartotojai yra atviri skirtingoms, nepažintoms kultūroms, gali rinktis užsienietiškas prekes vien smalsumo, noro pažinti dėka. Jų plati pasaulėžiūra lemia augančius reikalavimus vietiniams gamintojams, jie tampa sudėtingesniais pirkėjais, racionaliai atsižvelgia į įvairius kriterijus ir rinkdamiesi prekes nešališkai vertina jų kokybę.

Etnocentrizmas ir kosmopolitizmas veikia vartotojų pasirinkimus priešingomis kryptimis, tačiau vartotojai dažniausiai nėra vien kosmopolitiškai ar etnocentristiškai. Vartotojai turi tiek tų, tiek tų savybių ir nugalėta, kuri veikia stipriau.

## **2.5. Konceptualusis vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelis**

Remiantis analizuotais marketingo srities tyrimais ir išryškėjusia problematika sudarytas konceptualusis etnocentrizmo ir kosmopolitizmo sąsajų su vartotojų elgsena renkantis vietinius ir užsienio prekių ženklus modelis, pavaizduotas 2 paveiksle.



**2pav. Konceptualusis etnocentrizmo ir kosmopolitizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelis**

Šiame modelyje vartotojų kosmopolitizmas traktuojamas kaip viendimensinis konstruktas. Vartotojų kosmopolitizmas čia laikomas polinkiu į atvirumą užsienio šalims ir jų produktams. Toks kosmopolitizmo suvokimas atskleidžia pagrindinę reiškinių idėją, apjungia atvirumą, įvairovės suvokimą bei vartojimą nepaisant sienų ir leidžia perteikti įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Tuo tarpu etnocentrizmas šiame modelyje bus traktuojamas kaip tendencija, pasireiškianti vartotojų polinkiu į vidų ir vietinę kultūrą bei jos produkciją. Abu veiksniai yra sudėtingi, tačiau vientisą idėją perteikiantys konstruktai.

Remiantis literatūra nustatytos sąsajos tarp kosmopolitizmo ir etnocentrizmo bei vartotojų produktų pasirinkimo. Tačiau, tyrimų rezultatai negali būti laikomi universaliais ir nekintančiais taip pat, kaip negali būti pritaikyti kiekvienai šaliai dėl kitų papildomų faktorių įtakojančių šią sąveiką.

Nors etnocentrizmas ir kosmopolitizmas vartotojų gyvenime ir sąmonėje gali egzistuoti drauge, jie negali vienodai stipriai veikti vartotojų sprendimų, jie gali persipinti, bet vienas arba kitas veiksnys veiks stipriau. Tyrimų metu nustatyta reikšminga neigiama kosmopolitizmo įtaka etnocentrizmui, taigi kuo stipriau vartotojas bus veikiamas kosmopolitizmo, tuo silpnesnės bus jo etnocentriškos vertybės (Rybina, Reardon & Humphrey, 2010; Parts & Vida, 2011 ir kt.). Vadinasi, vartotojų kosmopolitizmas turi neigiamą įtaką vartotojų etnocentrizmui.

Atlikti tyrimai taip pat parodo, kad kosmopolitiški vartotojai, būdami atviresni kitoms kultūroms, norėdami jas pažinti ir atrasti jų privalumus, yra linkę rinktis užsienyje pagamintas prekes vietoje vietinių alternatyvų (Parts & Vida, 2011; Parts, 2013; Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). Kosmopolitiški vartotojai linkę vertinti pasirinkimus pagal kitus kriterijus (funkcionalumą, kokybę), rečiau kliaujasi kilmės šalimi, nejučia poreikio laikyti savo šalies produktus prioritetiniais, todėl ir rečiau renkasi vietinės gamybos produktus (Cannon & Yprak, 2002 ir kt.). Taigi, vartotojų kosmopolitizmas turi

teigiamą įtaką vartotojų polinkiui pirkti užsienio prekių ženklus bei neigiamą įtaką vartotojų norui rinktis ir pirkti vietiniui prekių ženklus..

Remiantis Rybina, Reardon & Humphrey (2010) tyrimu, matome, kad vartotojų etnocentrizmas daro teigiamą įtaką vartotojų vietinių prekių pasirinkimui, nes vartotojai asmeniniai pirkimo pasirinkimai yra priklausomi nuo vietinės ekonomikos ir jos poreikių – perkant vietinius produktus padedama išsaugoti vietinę ekonomiką. Pasak Vida ir Reardon (2008) etnocentiški vartotojai yra linkę rinktis vietinius produktus ir dėl to, kad jaučia emocinį pasitenkinimą. Vartotojai rinkdamiesi taip pat remiasi tiesiog tikėjimu, kad vietinės arba kultūriškai artimų šalių gamybos prekės yra geresnės, tai lemia vartotojų priešišumą importuotoms prekėms. To pasėkoje galima numanyti, kad vartotojų etnocentrizmas turi neigiamą įtaką vartotojų norui rinktis ir pirkti užsienio prekių ženklus ir teigiamą įtaką vartotojų polinkiui pirkti vietinius prekių ženklus. Remiantis sudarytu konceptualiuoju modeliu, toliau atliekamas empirinis tyrimas norint patikrinti literatūroje nustatytus ryšius.

### **3. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA**

#### **3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas**

Nors daugelis iki šiol atliktų tyrimų analizavo psichografinių veiksnių daromą įtaką produktų, o ne prekių ženklų pasirinkimui, tačiau tos pačios prekių grupės aktualios ir analizuojant prekių ženklų pasirinkimą. Dažniausiai nagrinėjamos maisto, elektronikos ir drabužių kategorijos, nes su jomis vartotojai susiduria nuolatos, jos neatsiejamos nuo kasdienio gyvenimo. Pasak tyrimų maisto pramonėje vartotojai dažnai prioretizuoja savus, vietinės gamybos produktus, nes manoma, kad maisto produktai užauginti arčiau vartotojo yra jam tinkamesni, vartotojas jaučiasi saugiau, nes mano žinąs kaip produktai auginami ir gaminami. Maisto sritis pasirenkama vartotojų elgsenos tyrimams ir dėl to, kad ji aktuali ir prieinama įvairias pajamas gaunantiems vartotojams (Akram, Merunka & Akram, 2010). Tuo tarpu kituose tyrimuose nagrinėjamas elektronikos, namų apyvokos prekių pasirinkimas, nes jos yra finansiškai brangesnės, pirkimo procesas yra rizikingesnis, paieška ir alternatyvų vertinimas reikalauja daugiau laiko ir pastangų nei maisto sektorius (Bandyopadhyay, 2014; Watson & Wright, 2000). Automobilių pramonė pasirenkama kai norima analizuoti didesnes pajamas turinčių vartotojų segmento prekių pasirinkimus (Deb & Chaudhuri, 2014). Kituose tyrimuose siekiant gauti geriausią ir visapusišką rezultatą lyginamos skirtingos prekių kategorijos, pavyzdžiui, Parts & Vida (2011) viename tyrime analizavo alkoholio, drabužių ir baldų kategorijas. Kiekvienam tyrimui svarbu pasirinkti tinkamiausią prekių kategoriją pagal tyrimo kontekstą.

Pasak Cicchelli ir Octobre (2018), drabužių ir mados sritis yra viena pagrindinių sferų, kur šiuo metu pasireiškia kosmopolitizmo įtaka. Naujausi tyrimai, kuriuose tiriamas vartotojų ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus ar tokio pasirinkimo priežastys, dažnai ir renkasi drabužių kategoriją kaip aktualiausią (Parkvithee & Miranda, 2012; Kim, Chun & Ko, 2017). Nors mada ir drabužiai visuomet buvo ypač svarbūs, atspindėjo asmenybę, jos statusą, finansinę padėtį, tačiau ji ne visuomet buvo visiems prieinama. Šiuo metu mada yra ne tik aukštą statusą užimančių žmonių bet ir vidurinėsios klasės vartotojų neatsiejama kasdienio gyvenimo dalis, vartotojai siekia sekti įtakingų žmonių pavyzdžiu arba kaip tik perteikti savo asmenybės unikalumą, drabužiai yra įrankis pateikti save visuomenei. Be to, mada yra neatsiejama nuo prekių ženklų. Analizuojat vartotojų ketinimą pirkti pačias prekes akcentuojant jų kilmės šalis, tačiau prekės ženklas dažnai pats yra išskirtinis ir nebūtinai turi būti akcentuojama jo kilmės šalis. Kadangi prekės ženklas yra svarbi mados dalis, drabužių kategorija ypač tinka tirti vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo įtaką prekių ženklų pasirinkimui. Remiantis šiais argumentais, atliekamam tyrimui pasirinkta būtent aprangos prekių kategorija. Šiame



tyrime minimi dažniausiai Lietuvos prekybos centruose, marketingo komunikacijose bei socialiniuose tinkluose sutinkami lietuviški ir užsienietiški prekių ženklai.

### **3.2. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės**

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikį užsienio ir lietuviškų prekių ženklų pasirinkimui.

Šiam tikslui pasiekti keliami tiriamieji klausimai:

1. Kokį poveikį kosmopolitizmas turi užsienietiškių prekių ženklų pasirinkimui?
2. Kokį poveikį kosmopolitizmas turi vietinių prekių ženklų pasirinkimui?
3. Kokį poveikį etnocentrizmas turi užsienietiškių prekių ženklų pasirinkimui?
4. Kokį poveikį etnocentrizmas turi vietinių prekių ženklų pasirinkimui?
5. Koks ryšys tarp etnocentrizmo ir kosmopolitizmo?

Uždaviniams įgyvendinti keliamos hipotezės, kurios grindžiamos 2 darbo dalyje gautais teorinės analizės rezultatais, atspindinčiais konceptualiaame vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelyje (žr. 2 paveikslą). Keliamos 5 hipotezės:

H1: Vartotojų kosmopolitizmas neigiamai susijęs su vartotojų etnocentrizmu.

H2: Vartotojų kosmopolitizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus.

H3: Vartotojų kosmopolitizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus.

H4: Vartotojų etnocentrizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus.

H5: Vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus.

Pirmoji hipotezė H1 apibūdina numanomą į modelį įtrauktų veiksnių – kosmopolitizmo ir etnocentrizmo – tarpusavio sąveiką. Remiantis nagrinėta literatūra galima manyti, kad jie neigiamai veikia vienas kitą. Nors abu šie veiksniai vartotojo psichografiniame profilyje egzistuoja kartu, tačiau vienas juo visuomet dominuoja, ir kuo vienas veiksnys vartotojo elgseną veikia stipriau, tuo kitas – silpniau. Hipotezės H1 ir H2 nusako kosmopolitizmo poveikį prekių ženklų pasirinkimui tarp užsienio ir vietinės kilmės prekių ženklų. Tuo tarpu H3 ir H4 nusako etnocentrizmo daromą įtaką vartotojų elgsenai renkantis prekių ženklus. Kaip ir hipotezėje H1 numanoma neigiama veiksnių sąveika, taip ir hipotezės H1 ir H2 rodo priešingą poveikį prekių ženklų pasirinkimui nei H3 ir H4. Tyrime siekiama šias hipotezes patikrinti Lietuvos vartotojų kontekste nagrinėjant aprangos prekių ženklų atvejį.

### 3.3. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas

Šiame tyrime siekiama identifikuoti tik kelių iš daugelio galimų priežastinių faktorių daromą poveikį prekių ženklų pasirinkimui, todėl tyrime naudojamas **nomotetinis** aiškinimo būdas. Jis nenustato visų priežastinių faktorių, tačiau nustatomas kelių pasirinktų faktorių poveikis visai įvykių grupei, o ne vienam atvejui. Darbe remiamasi **dedukciniu** logikos modeliu, nes pirmiausia atlikta jau esamų tyrimų analizė ir remiantis tyrėjų pateiktomis teorijomis suformuotos hipotezės, kurios vėliau tikrintos empiriniu tyrimu, todėl čia išvados gaunamos iš prielaidų. Empiriniam konceptualaus modelio tikrinimo tyrimui atlikti pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Toks tyrimo tipas dažnai taikomas dedukciniame modelyje, kur tikrinamos hipotezės, dėmesys sutelkiamas į faktus. Kiekybiniai tyrimai dažniausiai taikomi norint patikrinti hipotezes (Kardelis, 2016). Kiekybinio tyrimo metu gaunamos skaitinės vertės, kurias patogiu analizuoti norint gauti statistinius duomenis. Šiame tyrime kiekybinis metodas parankus ir dėl didelės respondentų imties bei galimybės atlikti tyrimą per atstumą. Siekiant patikrinti 3.1. skyriuje iškeltas hipotezes, atliekamas **aiškinamasis tyrimas**, nes jis leidžia nustatyti ir paaiškinti tyrimo tyrimų konstruktų – etnocentrizmo, kosmopolitizmo bei prekių ženklų pasirinkimo – sąsajas.

Pasirinktas tyrimo metodas yra **apklausa**. Šis metodas būdingas kiekybiniam tyrimui, nes yra efektyvus laiko atžvilgiu – galima apklausti didelę informantų imtį tuo pačiu metu – bei leidžia reprezentatyviai sugeneruoti pirminius duomenis, kuriuos patogiu analizuoti statistiniais metodais. Kadangi tyrimas atliekamas Lietuvos mastu ir koncentruotas į drabužių prekių ženklų pasirinkimo atvejį (drabužius renkasi visi, ne tik išskirtinės vartotojų grupės) bei atsižvelgiant į patogumą respondentams, tyrimui atlikti pasirinkta **apklausa internetu**. Nors apklausa internetu neleidžia kontroliuoti, kas atsakė į anketos klausimus, tačiau tokią apklausą galima atlikti nedideliais finansiniais ir laiko kaštais bei sulaukti gana didelio respondentų atsako lygio.

### 3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Konceptualųjį vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui modelį sudarantys kintamieji ir konstruktai jau yra analizuoti teorinėje dalyje nagrinėtų autorių tyrimuose, todėl apklausai skirtas klausimynas sudarytas remiantis jau atliktuose tyrimuose naudojamomis skalėmis konstruktais matuoti. Šios skalės adaptuotos ir pritaikytos Lietuvos vartotojams – respondentams. Remiantis konceptuali modeliu klausimynas sudarytas iš 35 klausimų, kurie suskirstyti į penkis klausimų blokus:

1. vartotojų kosmopolitizmo lygio nustatymas – 10 klausimų;
2. vartotojų etnocentrizmo lygio nustatymas – 10 klausimų;

3. vartotojų ketinimas pirkti užsienio drabužių prekių ženklus – 5 klausimai;
4. vartotojų ketinimas pirkti vietinius drabužių prekių ženklus – 5 klausimai;
5. demografinis vartotojo profilis – 4 klausimai.

Pirmųjų keturių blokų teiginių pasirinkimas po anksčiau atliktų tyrimų analizės pateiktas 5 lentelėje. Apklausa parengta pagal pagrindinius apklausos reikalavimus: tyrimo pristatymas, klausimai reikalaujantys minimalių respondento pastangų, aiškūs, minimalus poreikis rašyti siekiant užtikrinti respondentą dėl anketos anonimiškumo bei vengiama klausimų, kurie skatintų rinktis vieną ar kitą atsakymą (Kardelis, 2016). Klausimynas pradedamas tyrėjo prisistatymu, respondentai informuojami apie tyrimo tikslą ir surinktų duomenų panaudojimą, anketos anonimiškumą bei pateikiami tyrėjo kontaktiniai duomenys. Klausimynas pabaigiamas klausimais leidžiančiais identifikuoti demografinį respondento profilį. Pasirinkti demografiniai kintamieji – amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamų lygis, nes šio rodikliai ankstesniuose tyrimuose buvo identifikuoti kaip reikšmingi veiksniai analizuojant kosmopolitizmo ir etnocentrizmo sąsajas su vartotojų elgsena. Tokie klausimai vėliau naudingi ieškant papildomų ryšių ir pastebėjimų, leidžia suskirstyti respondentes pagal jų demografinius rodiklius ir taip padaryti papildomas išvadas.

5 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
<b>Kosmopolitizmas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Man įdomu sužinoti daugiau apie žmones, kurie gyvena kitose šalyse.</li> <li>2. Aš mėgstu domėtis kitokiu gyvenimo būdu.</li> <li>3. Man patinka leisti laiką su žmonėmis iš kitų šalių, nes taip galiu sužinoti apie kitokius požiūrius ir pasaulėžiūras.</li> <li>4. Aš mėgstu išbandyti restoranus, kurie siūlo ne tik nacionalinį maistą.</li> <li>5. Man patinka keistis idėjomis su žmonėmis iš kitų kultūrų ir šalių.</li> <li>6. Man patinka stebėti žmones iš kitų kultūrų, kad pamatyčiau, ką galiu iš jų išmokyti.</li> <li>7. Manau, kad žmonės iš kitų kultūrų skatina tobulėti.</li> <li>8. Aš mėgstu ragauti užsienietišką maistą.</li> <li>9. Keliaujant aš mėgstu pasinerti į skirtingą kultūrinę aplinką.</li> <li>10. Pažintis su žmonėmis iš kitų kultūrų man naudinga.</li> </ol>	Adaptuota autorės pagal Carpenter, Moore, Doherty, ir Alexander (2012)	Skalės teiginiai adaptuoti Lietuvoje rinkai pagal tyrimą, kuris buvo atliekamas siekiant iširti globalią kultūrą arba akultūrizaciją ir išmatuoti vartotojų kosmopolitizmo lygį. Tai naujesnė 10 teiginių skalė, sudaryta remiantis Cleveland & Laroche (2007) tyrimu, kur buvo analizuojamos ankstesniuose tyrimuose naudotos skalės kosmopolitizmui matuoti ir atrinkti šie teiginiai.
<b>Etnocentrizmas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tik tie produktai, kurių negamina Lietuvoje, turėtų būti importuojami.</li> <li>2. Lietuviški produktai yra patys geriausi.</li> <li>3. Pirkti užsienietiškus produktus yra nepatriotiška.</li> </ol>	Adaptuota autorės pagal Teo, Mohamad & Ramayah	Ši 10 teiginių skalė pateikiama kaip sutrumpinta originalios CETSCALE versija. Shimp & Sharm (1987)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Lietuviai neturėtų pirkti užsieniškų produktų, nes tai silpnina Lietuvos ekonomiką, skatina nedarbą.</li> <li>5. Tikras lietuvis visuomet turėtų rinktis tik Lietuvoje pagamintus produktus.</li> <li>6. Turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti iš mūsų praturtėti kitoms valstybėms.</li> <li>7. Neteisinga pirkti užsieniškų produktus, nes tai daro įtaką lietuvių nedarbui.</li> <li>8. Aš remiu Lietuvos ekonomiką ir renkuosi lietuviškus produktus net jei jie yra brangesni.</li> <li>9. Mes turėtume pirkti užsieniškų produktus tik tuo atveju, jei nėra lietuviškų alternatyvų.</li> <li>10. Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą.</li> </ol>	(2010)	sudarė 17 punktų CETSCALE skalę vartotojų etnocentrizmui matuoti ir įvairios adaptuotos šios skalės versijos naudojamos etnocentrizmo lygio nustatymo tyrimuose: Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar (2001); Bandyopadhyay, (2014); Josiassen, Assaf & Karpen (2011) ir kt. Šiam tyrimui adaptuota 10 teiginių skalė, nes originalioje versijoje kai kurie teiginiai labai panašūs, o norint išlaikyti respondentų dėmesį rekomenduojama nenaudoti per daug išplėstų skalių.
<b>Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Puma, Nike ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.</li> <li>2. Jei ketinčiau pirkti apatinį trikotažą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Triumph, Etam ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.</li> <li>3. Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą) ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Baltman, Guess, Morgan, Mango, Zara, RinaScimento ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.</li> <li>4. Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Only, Promod, Mohito, Reserved, S'Oliver ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.</li> <li>5. Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Mosaic, Monton, Baltman, Promod, Ivo Nicolo ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.</li> </ol>	Adaptuota autorės pagal Bian & Forsythe (2010)	Matuojant vartotojų ketinimą pirkti ankstesnių tyrimų skalėse teiginiai buvo formuluojami tiesiogiai ir respondentų klausiami ar jie rinktųsi vieną ar kitą produktą ar prekės ženklą ar ne. Bian & Forsythe (2010) tyrė ketinimą pirkti prabangius prekių ženklus, tačiau visi keturi skalės teiginiai buvo to pačio teiginio perfrazavimas. Šiam tyrimui buvo pasirinkta naudoti vieną teiginį, tačiau išskirstyti į 5 teiginius pagal prekių grupes. Skalei sudaryti pasirinkti dažniausiai Lietuvos prekybos centruose sutinkami užsienio prekių ženklai, kurie yra prieinami vidutinių pajamų vartotojams.
<b>Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Audimas, Utenos Trikotažas ar kitus lietuviškus prekių ženklus.</li> <li>2. Jei ketinčiau pirkti apatinį trikotažą ir</li> </ol>	Adaptuota autorės pagal Bian & Forsythe (2010)	Ketinimo pirkti vietinius prekių ženklus skalė sudaryta remiantis ta pačia formuluote kaip ir ketinimo pirkti užsienio prekių ženklus klausimų bloke. Čia pasirinkti

	<p>galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lega, Utenos Trikotažas ar kitus lietuviškus prekių ženklus.</p> <p>3. Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą) ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Tiulio Fėja, Kristi Andress ar kitus lietuviškus prekių ženklus.</p> <p>4. Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Diana Vapsve, Happeak, Julia Janus ar kitus lietuviškus prekių ženklus.</p> <p>5. Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lelija ar kitus lietuviškus prekių ženklus.</p>	<p>žinomiausi ir dažniausiai marketingo komunikacijoje bei socialiniuose tinkluose minimi lietuviški prekių ženklai.</p>
--	--	--

1 priede pateikiamas Lietuvos rinkai pritaikytas klausimynas, kuris naudotas apklausoje respondentų atsakymams gauti. 1-4 dalies teiginiai matuojami 5 balų Likert skale, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku bei 5 – visiškai sutinku. 5 dalies demografiniai klausimai prašo pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų, labiausiai atitinkančių respondentą, išskyrus klausimą apie amžių kur kiekvienas respondentas turi įvesti savo amžiaus skaitinę vertę.

### 3.5. Empirinio tyrimo imtis ir atranka

**Empirinio tyrimo imtis.** Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2017 m. Lietuvoje gyveno 2.383.686 14-85 metų gyventojai. Tyrimui pasirinkta imtis nuo 14 metų, nes tyrimas vykdomas drabužių ir mados kontekste, tuo tarpu jaunesni gyventojai dar nepriima drabužių pirkimo sprendimo. Atsižvelgiant į turimą generalinės visumos dydį ir pasinaudojus imties skaičiuokle (angl. Survey Sample Calculator), tyrimo imtis yra 409 asmenys. Apklausoje dalyvavo ir į anketos klausimus atsakė 401 respondentas, todėl galima teigti, kad surinktas reikiamas atsakymų skaičius.

Tyrimo respondentai atrinkti taikant **patogumo atranką**. Apklausa vykdyta 2018 m. balandžio mėnesį. Anketa buvo platinama internetinėje erdvėje elektroniniu paštu ir socialiniais tinklais, grupėse, kur vartotojai ieško ir parduoda daiktus bei drabužius. Taip pat pasitelktas sniego gniūžtės metodas, kur pirmiau pasiekti respondentai skatinami dalintis anketa su kitais. Kadangi socialinėje erdvėje aktyvūs respondentai iš visos Lietuvos teritorijos, tai net ir nežinant respondentų teritorinio pasiskirstymo tolygumo tokių informantų anketos leidžia tyrimo rezultatus laikyti kaip apibūdinančius visos Lietuvos vartotojų profilį ir elgseną. Neatsitiktinė patogumo atranka tinkama tyrimui, nes tyrimu nesiekama generalizuoti rezultatus, o norima patikrinti, ar konceptualiaame modelyje pateikti ryšiai egzistuoja.

### 3.6. Duomenų analizės procedūros

Gauti respondentų atsakymai analizuoti SPSS programa. Kaip jau minėta, apklausa sudaryta remiantis skirtingų tyrėjų atliktai tyrimais ir naudotomis skalėmis, o galutinis klausimyno variantas adaptuotas autorės ir pritaikytas tyrimo kontekstui, todėl ypač svarbu patikrinti klausimyno skalių patikimumą ir tinkamumą. Pirmiausia tyrime naudotų skalių patikimumas nustatytas matuojant Kronbacho alfa koeficientus – visų tyrimo skalių atskirai ir bendras viso tyrimo koeficientas labai aukštas ( $> 0.846$ ), todėl atliktos apklausos patikimumas įvertintas kaip labai aukštas. Tuomet vidinis tinkamumas tikrintas faktorine analize, kuri patvirtino visų tyrime naudotų skalių tinkamumą teorinėje dalyje nustatytiems konstruktsams matuoti. Taigi, skalių patikimumo ir tinkamumo testai parodė, kad apklausos rezultatai yra tinkami tolimensiai analizei.

Centrinėms konstruktyvų raiškos tendencijos išmatuoti ir palyginti naudoti vidurkių rangų testai: Mann-Whitney U ir Kruskal-Wallis H. Šie testai laido atpažinti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp etnocentrizmo ir kosmopolitizmo raiškos pagal amžių, lytį, pajamas bei išsilavinimą. Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti ir hipotezėms patikrinti skaičiuotos vartotojų etnocentrizmo bei kosmopolitizmo koreliacija bei šių veiksnių ir ketinimo pirkti vietinius ir užsienio prekių ženklus regresijos. Vartotojų etnocentrizmo ir vartotojų kosmopolitizmo koreliacijos analizė leido nustatyti jų tarpusavio ryšio kryptį ir stiprumą. Tuo tarpu regresijos analizių pagalba nustatytas nupriklusomų kintamųjų – etnocentrizmo ir kosmopolitizmo – poveikis priklausomiems kintamiesiems.

## 4. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLŲ PASIRINKIMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Tyrimė vykdytame 2018 m. balandžio 6 – 24 dienomis dalyvavo 409 respondentai iš Lietuvos. Dalyvių demografinės charakteristikos – amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos - pateiktos 6 lentelėje.

6 lentelė. Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Charakteristikos	Pasiskirstymas		
		Respondentų skaičius	% visų respondentų
<b>Lytis</b>	Moteris	351	85.8
	Vyras	51	12.5
	Nenurodė	7	1.7
<b>Pajamos</b>	Iki 500eur	185	45.2
	500 – 1000eur	169	41.3
	1000 – 1500eur	29	7.1
	1500eur ir daugiau	18	4.4
	Nenurodė	8	2
<b>Išsilavinimo lygis</b>	Vidurinis	109	26.7
	Aukštesnysis	32	7.8
	Aukštasis neuniversitetinis	125	30.6
	Aukštasis universitetinis	137	33.5
	Nenurodė	6	1.5
	Vidurkis	Moda	Min. / Max.
<b>Amžius</b>	34	24	18 / 74

Net 85.8% visų respondentų yra moterys ir tai gali būti svarbu interpretuojant atsakymų rezultatus ir darant išvadas apie jų pritaikymą. Net 86.5% respondentų (354) gauna 1000eur arba mažesnes pajamas ir tik 11.5% gauna pajamas didesnes nei 1000eur. Daugumos respondentų (64.1%) išsilavinimo lygis yra aukštasis universitetinis ar neuniversitetinis, tačiau taip pat daug respondentų (26.7%) turi tik vidurinį išsilavinimą. Jauniausių anketą atsakiusių dalyvių amžius 18 metų, o vyriausių 74 metai, taigi tyrimo respondentų imtis siauresnė nei tikėtasi (16-85 metai). Respondentų amžiaus

vidurkis 34 metai, o dažniausiai pasikartojantis respondentų amžius yra 24 metai – net 43 respondentai.

#### 4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, pirmiausia atliekama tyrimo skalių patikimumo ir tinkamumo analizė. Skalių patikimumui vertinti naudojama vidinio nuoseklumo analizė – skaičiuojamas Kronbacho alfa koeficientas. 7 lentelėje pateiktas atlikto tyrimo skalių patikimumo vertinimas. Aukšto patikimumo skalių Kronbacho alfa koeficientas turi būti aukštesnis nei 0.7 (Piligrimienė, 2016). Šio atveju visų tyrimo skalių koeficientai aukštesni nei 0.7, todėl visų skalių patikimumas aukštas ir jos tinkamos tyrimo rezultatų vertinimui.

7 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfos koeficientas	Teiginių skaičius
Vartotojų kosmopolitizmas	0.945	10
Vartotojų etnocentrizmas	0.846	10
Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus	0.956	5
Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus	0.947	5
Visas klausimynas	0.918	30

Nors visų skalių patikimumas aukštas ( $> 0.8$ ), tačiau vartotojų etnocentrizmo skalės patikimumas mažiausias – 0.846. Koeficientas 0.846 yra laikomas visiškai tinkamu ir visi teiginiai tinkami tolimesnei analizei, tačiau buvo išanalizuota ir šios skalės teiginių koreliacija su bendra skale (8 lentelė). Du iš naudotų teiginių turi silpną koreliaciją su kitais teiginiais: lietuviški produktai yra patys geriausi – 0.101, aš remiu Lietuvos ekonomiką ir renkuosi lietuviškus produktus net jei jie yra brangesni – 0.061. Be to šie teiginiai turi minuso ženklą, o tai rodo, kad su šiais teiginiais yra kažkas blogai – skalėje nebuvo atvirkštinių teiginių. Šie du teiginiai nėra teoriškai svarbūs, o jų pašalinimas lemia skalės patikimumo padidėjimą, todėl šie teiginiai tolimesniame tyrime nebus naudojami. Pašalinus šiuos teiginius vartotojų etnocentrizmas toliau matuojamas 8 teiginiais, o atlikus pakartotiną patikimumo analizę **vartotojų etnocentrizmo skalės Kronbacho alfa koeficientas padidėjo – 0.928**. Taigi, pašalinus du teiginius iš vartotojų etnocentrizmo skalės, visų tyrimo skalių koeficientas  $> 0.9$ , o bendras klausimyno koeficientas – 0.932.



8 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo skalės teiginių koreliacija su bendra skale

Skalės teiginys	Teiginio koreliacija su visais skalės teiginiais	Kronbacho alfa koeficientas pašalinus teiginį
Tik tie produktai, kurių negamina Lietuvoje, turėtų būti importuojami.	0.488	0.852
<i>Lietuviški produktai yra patys geriausi.</i>	-0.101	0.889
Pirkti užsienietiškus produktus yra nepatriotiška.	0.786	0.826
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku produktų, nes tai silpnina Lietuvos ekonomiką, skatina nedarbą.	0.817	0.823
Tikras lietuvis visuomet turėtų rinktis tik Lietuvoje pagamintus produktus.	0.759	0.828
Turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti iš mūsų praturtėti kitoms valstybėms.	0.833	0.823
Neteisinga pirkti užsienietiškus produktus, nes tai daro įtaką lietuvių nedarbui.	0.696	0.833
<i>Aš remiu Lietuvos ekonomiką ir renkuosi lietuviškus produktus net jei jie yra brangesni.</i>	-0.061	0.889
Mes turėtume pirkti užsienietiškus produktus tik tuo atveju, jei nėra lietuviškų alternatyvų.	0.699	0.833
Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą.	0.751	0.828

Įvertinus tyrimo instrumento patikimumą, įvertinamas instrumento skalių vidinis tinkamumas tolimesnei analizei. Norint patikrinti hipotezes, reikia iš visų keturių skalių sukurti naujus kintamuosius, tačiau pirmiausia patvirtinančiąja faktorine analize nustatoma, ar visi į skalę įtraukti klausimai matuoja tą patį konstrukta, ir patikrinamas skalių vidinis nuoseklumas. Norint faktorine analize pagrįsti skalių struktūrą naudojamas pagrindinių komponentų metodas, Bartlett testas ir Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas.

9 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai

Konstruktas	KMO	Bartlett sferinis kriterijus	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis
Vartotojų kosmopolitizmas	0.954	0.000	63.26%
Vartotojų etnocentrizmas	0.928	0.000	62.76%
Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus	0.885	0.000	81.68%
Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus	0.895	0.000	78.22%

Atlikus faktoriinę analizę (9 lentelė) matome, kad visų keturių skalių KMO aukštas: vartotojų kosmopolitizmas ir vartotojų etnocentrizmas  $> 0.9$ , o ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus ir ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus  $> 0.8$  (arti 0.9), todėl duomenys faktoringei analizei puikiai tinka. Visų skalių Bartlerto testo rezultatai yra 0.000, t.y.  $< 0.01$ , ir patvirtina analizės tinkamumą. Pasukta faktorių matrica (10 lentelė), kurioje pateikiamas kiekvieno teiginio faktorinis svoris, patvirtina, kad skalėms atstovauja būtent tie teiginiai, kurie buvo nustatyti teorinėje dalyje. Kiekvieno kintamojo faktorinis svoris pasuktoje faktorių matricoje turėtų būti ne mažesnis nei 0.4 (Piligrimienė, 2016), šio tyrimo atveju ši sąlyga patenkinama.

10 lentelė. Faktorių svoriai

Teiginys	Faktoriaus svoris
<b>Kosmopolitizmas</b>	
Man įdomu sužinoti daugiau apie žmones, kurie gyvena kitose šalyse	0.771
Aš mėgstu domėtis kitokiu gyvenimo būdu	0.784
Man patinka leisti laika su žmonėmis iš kitų šalių, nes taip galiu sužinoti apie kitokius požiūrius ir pasaulėžiūras	0.883
Aš mėgstu išbandyti restoranus, kurie siūlo ne tik nacionalinį maistą	0.785
Man patinka keistis idėjomis su žmonėmis iš kitų kultūrų ir šalių	0.774
Man patinka stebėti žmones iš kitų kultūrų, kad pamatyčiau, ką galiu iš jų išmokyti	0.805
Manau, kad žmonės iš kitų kultūrų skatina tobulėti	0.802
Aš mėgstu ragauti užsienietišką maistą	0.718
Keliaujant aš mėgstu pasinerti į skirtingą kultūrinę aplinką	0.797
Pažintis su žmonėmis iš kitų kultūrų man naudinga	0.825
<b>Etnocentrizmas</b>	
Tik tie produktai, kurių negamina Lietuvoje, turėtų būti importuojami	0.565
Pirkti užsienietiškus produktus yra nepatriotiška	0.868
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietiško produkto, nes tai silpnina Lietuvos ekonomiką, skatina nedarbą	0.877
Tikras lietuvis visuomet turėtų rinktis tik Lietuvoje pagamintus produktus	0.824

Turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti iš mūsų praturtėti kitoms valstybėms	0.880
Neteisinga pirkti užsieniškų produktus, nes tai daro įtaka lietuvių nedarbui	0.745
Mes turėtume pirkti užsieniškų produktus tik tuo atveju, jei nėra lietuviškų alternatyvų	0.722
Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą	0.806
<b>Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus</b>	
Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Puma, Nike ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus	0.799
Jei ketinčiau pirkti apatinį trikotažą, ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Triumph, Etam ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus	0.800
Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą), ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Baltman, Guess, Morgan, Mango, Zara, RinaScimento ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus	0.955
Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Only, Promod, Mohito, Reserved, S'Oliver ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus	0.940
Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą, ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Mosaic, Monton, Baltman, Promod, Ivo Nicolo ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus	0.935
<b>Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus</b>	
Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Audimo, Utenos Trikotažo ar kitus lietuviškus prekių ženklus.	0.877
Jei ketinčiau pirkti apatinį trikotažą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lega, Utenos Trikotažo ar kitus lietuviškus prekių ženklus.	0.912
Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą) ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Tiulio Fėjos, Kristi Andress ar kitus lietuviškus prekių ženklus.	0.871
Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Diana Vapsve, Happeak, Julia Janus ar kitus lietuviškus prekių ženklus.	0.882
Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lelijos ar kitus lietuviškus prekių ženklus	0.880

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus galima teigti, kad tyrime naudotos skalės tinkamos tolimesnei analizei, teiginiai atitinkamai matuoja teorinėje dalyje numatytus konstruktus, todėl jais remiantis galima kurti agreguotus kintamuosius.

### 4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Analizuojant teorinėje dalyje nustatytus numanomus ryšius ir metodologijoje išsikeltus tiriamuosius klausimus, pirmiausia apžvelgtos veiksnių – kosmopolitizmo ir etnocentrizmo – centrinės

tendencijos ir sklaidos matai. Centrinės tendencijos leidžia nustatyti vartotojų profilį kosmopolitizmo ir etnocentrizmo aspektu.

Prekių ženklų pasirinkimą lemiančių veiksnių – kosmopolitizmo ir etnocentrizmo – vertinimo vidurkiai ir standartini nuokrypiai pateikti 11 lentelėje. Lentelės duomenys aiškiai parodo, jog **lietuviai labiau linkę į kosmopolitizmą nei į etnocentrizmą**. Visų kosmopolitizmo skalės teiginių įvertinimo vidurkis didesnis už keturis (skalėje 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku) su standartiniu nuokrypiu iki 0.926, tai parodo, aukštą respondentų sutikimą su teiginiais. Tuo tarpu etnocentrizmo skalės vidurkis tik 3.01, taigi respondentai su teiginiais arba nesutiko arba abejojo dėl savo sutikimo.

11 lentelė. Kosmopolitizmo ir etnocentrizmo skalių centrinės tendencijos matai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<b>Kosmopolitizmas</b>	Aš mėgstu ragauti užsienietišką maistą	4.29	0.823
	Aš mėgstu išbandyti restoranus, kurie siūlo ne tik nacionalini maistą	4.25	0.850
	Man įdomu sužinoti daugiau apie žmones, kurie gyvena kitose šalyse	4.23	0.853
	Keliaujant aš mėgstu pasinerti į skirtinga kultūrinę aplinka	4.19	0.846
	Aš mėgstu domėtis kitokiu gyvenimo būdu	4.14	0.831
	Pažintis su žmonėmis iš kitų kultūrų man naudinga	4.14	0.845
	Man patinka leisti laika su žmonėmis iš kitu saliu, nes taip galiu sužinoti apie kitokius požiūrius ir pasaulėžiūras	4.12	0.852
	Man patinka stebėti žmones iš kitų kultūrų, kad pamatyčiau, ką galiu iš jų išmokti	4.11	0.902
	Man patinka keistis idėjomis su žmonėmis iš kitu kultūrų ir šalių	4.07	0.926
	Manau, kad žmonės iš kitų kultūrų skatina tobulėti	4.07	0.922
	<b>BENDRAS</b>	<b>4.16</b>	<b>0.865</b>
	<b>Etnocentrizmas</b>	Tik tie produktai, kurių negamina Lietuvoje, turėtų būti importuojami	3.75
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku produktu, nes tai silpnina Lietuvos ekonomika, skatina nedarbą		3.07	1.131
Turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti iš mūsų praturtėti kitoms valstybėms		3.02	1.092
Pirkti užsienietiškus produktus yra nepatriotiška		2.94	1.147
Tikras lietuvis visuomet turėtų rinktis tik Lietuvoje pagamintus produktus		2.90	1.184
Mes turėtume pirkti užsienietiškus produktus tik tuo atveju, jei nėra lietuviškų alternatyvų		2.89	1.198
Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą		2.86	1.128
Neteisinga pirkti užsienietiškus produktus, nes tai daro įtaka lietuvių nedarbui		2.82	1.246
Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą		2.86	1.128
<b>BENDRAS</b>		<b>3.01</b>	<b>1.333</b>

Centrinės tendencijos buvo skaičiuojamos pakartotinai atsižvelgiant į respondentų demografinius rodiklius norint sužinoti, koks skirtingų respondentų grupių pagal jų demografinius duomenis polinkis į kosmopolitizmą bei etnocentrizmą. Norint palyginti etnocentrizmo ir kosmopolitizmo vidurkius ir jų vyrovimą pagal lytį atliktas Mann-Whitney U testas (12 lentelė). Testas parodė, jog etnocentrizmo  $p = 0.381 > 0.05$ , o kosmopolitizmo  $p = 0.651 > 0.05$ , taigi vartotojų etnocentrizmas ir kosmopolitizmas nesiskiria pagal lytį. Tiek vyrų, tiek moterų tarpe vyrauja tokios pačios tendencijos.

12 lentelė. Mann-Whitney U etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal lytį

	Lytis	N	Vidurkio rangas	Rangų suma	P
<b>Vartotojų kosmopolitizmas</b>	Moteris	351	203.41	71395.50	0.651
	Vyras	51	188.38	9607.50	
	Iš viso	402			
<b>Vartotojų etnocentrizmas</b>	Moteris	351	200.50	70376.00	0.381
	Vyras	51	208.37	10627.00	
	Iš viso	402			

Tuo tarpu skirtumai tarp skirtingų pajamų grupių, etnocentrizmo raiškos atveju, yra statistiškai reikšmingi ( $p = 0.000 < 0.05$ ), o kosmopolitizmo raiškos atveju – nėra statistiškai reikšmingi ( $p = 0.067 > 0.05$ ). Skirtingų pajamų grupių vidurkių rangai pateikiami 13 lentelėje. Išryškėja etnocentrizmo raiškos skirtumai keičiantis vartotojų pajamoms: kuo vartotojai daugiau uždirba tuo žemesnis kosmopolitizmo vidurkių rangas. Galima daryti prielaidą, kad kuo mažiau patys vartotojai uždirba, tuo labiau žvalgosi į vietinius prekių ženklus norint paremti savo ekonomiką ir kitus dirbančius lietuvius, taip pat dažnai lietuviškų prekių ženklų kainos būna mažesnės palyginus su užsienio alternatyvomis.

13 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal pajamas

	Pajamos	N	Vidurkių rangas	P
<b>Vartotojų kosmopolitizmas</b>	Iki 500eur / mėn.	185	205,53	0.067
	Nuo 500eur iki 1000eur / mėn.	169	186,74	
	Nuo 1000eur iki 1500eur / mėn.	29	228,91	
	Daugiau nei 1500eur / mėn.	18	243,31	
	Iš viso	401		
<b>Vartotojų etnocentrizmas</b>	Iki 500eur / mėn.	185	233,29	0.000
	Nuo 500eur iki 1000eur / mėn.	169	188,53	
	Nuo 1000eur iki 1500eur / mėn.	29	134,95	
	Daugiau nei 1500eur / mėn.	18	92,61	
	Iš viso	401		

Aukščiausią išsilavinimo lygį įgiję žmonės dažnai yra platesnių pažiūrų, turi daugiau patirties, yra išbandę didesnę įvairovę, todėl yra mažiau etnocentriški. Tai patvirtina ir atliktas vidurkių palyginimas naudojant Kruskal-Wallis H testą (14 lentelė). Vartotojų etnocentrizmo atveju  $p = 0.000 < 0.05$ , todėl vartotojų etnocentrizmo ir išsilavinimo vidurkių rangų skirtumai yra statistiškai reikšmingi. Aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys vartotojai turi daug mažesnę polinkį į etnocentrizmą nei visų kitų žemesnio išsilavinimo lygmenų vartotojai, tuo tarpu etnocentrizmo rizika didžiausia aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčių vartotojų tarpe – kolegijas baigę vartotojai dažnai orientuojami į profesijas ir praktinius įgudžius, Lietuvos ekonomikos palaikymas formuojamas kaip vertybė.

14 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	Vidurkių rangas	P
<b>Vartotojų kosmopolitizmas</b>	Vidurinis išsilavinimas	109	205,61	0.092
	Aukštesnysis išsilavinimas	32	153,89	
	Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	125	210,55	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	137	202,57	
	Iš viso	403		
<b>Vartotojų etnocentrizmas</b>	Vidurinis išsilavinimas	109	228,95	0.000
	Aukštesnysis išsilavinimas	32	210,63	
	Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	125	230,65	
	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	137	152,40	
	Iš viso	403		

Tuo tarpu amžiaus skirtumai tiek etnocentrizmo, tiek kosmopolitizmo raiškos atveju yra statistiškai reikšmingi ( $p = 0.015$  ir  $p = 0.000$ ). Etnocentrizmo skalės vidurkis didėjant amžiui kyla, tai reiškia, kad kuo vyresni vartotojai tuo labiau etnocentriški jie yra. Tuo tarpu kosmopolitizmo vidurkiai kinta netolygiai – kosmopolitizmo tendencija ypač išryškėja 34-48 metų amžiaus grupėje (vidurkių rangas 229.97). Stiprus šios amžiaus grupės polinkis į globaliąją kultūrą gali būti lemiamas politinių ir istorinių posūkių, nes šie žmonės gimė dar Sovietų Sąjungoje ir išgyveno perversmą, todėl jie ypač jaučia simpatiją vakarų kultūrai.

15 lentelė. Kruskal-Wallis H etnocentrizmo ir kosmopolitizmo skirtumai pagal amžių

	Amžius	N	Vidurkių rangas	P
<b>Vartotojų kosmopolitizmas</b>	iki 33 metų	218	193,19	0.015
	nuo 34 iki 48 metų	116	229,97	
	nuo 49 iki 63 metų	59	191,71	
	nuo 64 metų	11	155,27	
	Iš viso	404		
<b>Vartotojų etnocentrizmas</b>	iki 33 metų	218	178,64	0.000
	nuo 34 iki 48 metų	116	230,09	
	nuo 49 iki 63 metų	59	231,59	
	nuo 64 metų	11	228,32	
	Iš viso	404		

Taigi, nors lietuvoje vyrauja kosmopolitizmo tendencija, tačiau skirtingi demografiniai rodikliai leidžia išskirti ir kitokias etnocentrizmo ir kosmopolitizmo raiškos tendencijas, įtakojamas kitų vidinių bei išorinių veiksnių.

Vartotojų etnocentrizmo ir vartotojų kosmopolitizmo koreliacijos analizė leidžia atsakyti į penktą tiriamąjį klausimą. Prieš atliekant koreliacijos analizę Kolmogorovo-Smirnovo testu buvo patikrinta ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normaliųjų skirstinį. Testo rezultatai parodė, kad tiek etnocentrizmo tiek kosmopolitizmo atveju  $p=0.000 < 0.05$ , taigi abu skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo. Dėl tokio kintamųjų pasiskirstymo nuspręsta koreliacijos analizei naudoti Spearman's rho testą. 16 lentelėje pateikiami koreliacijos rezultatai. Kadangi  $p$  yra  $0.001 < 0.05$ , tai vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo ryšys yra statistiškai reikšmingas, tačiau koreliacijos koeficientas (0,161) yra labai mažas, tai reiškia kad ryšys taro veiksnių yra silpnas ir teigiamas. Gautas rezultatas, jog **vartotojų kosmopolitizmas ir etnocentrizmas yra labai silpai bet teigiamai susijęs, neleidžia patvirtinti pirmosios hipotezės H1: Vartotojų kosmopolitizmas neigiamai susijęs su vartotojų etnocentrizmu.**

16 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo koreliacija

		Kosmopolitizmas	Etnocentrizmas
<b>Spearman's rho</b>	Kosmopolitizmas	Koreliacijos koeficientas	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	409
	Etnocentrizmas	Koreliacijos koeficientas	0.161
		Sig. (2-tailed)	0.001
		N	409

Dėl pirmosios hipotezės paneigimo, vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo koreliacijos testas buvo pakartotas atsižvelgiant į įvairias respondentų demografines charakteristikas. Visais atvejais kosmopolitizmo ir etnocentrizmo ryšys buvo teigiamas išskyrus, kai vartotojų pajamos yra daugiau nei 1500 eurų per mėnesį (2 priedas). Šiuo atveju  $p$  yra  $0.014 < 0.05$ , todėl ryšys yra statistiškai reikšmingas, ir koreliacijos koeficientas yra  $-0.570$ , taigi šioje pajamų kategorijoje vyrauja vidutinio stiprumo neigiamas ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo. H1 hipotezę būtų galima patvirtinti tik vartotojų grupėje, kurios pajamos didesnės už 1500eur per mėnesį.

Norint **nustatyti etnocentrizmo ir kosmopolitizmo daromą įtaką prekių ženklų pasirinkimui, atliekama regresijos analizė** (1-4 tiriamieji klausimai). Tiesinės regresijos analizė leidžia nustatyti ryšio tarp kintamųjų pobūdį ir priklausomojo kintamojo priklausomybę nuo nepriklausomo kintamojo. Teisinės regresijos analizės atliekamos norint patikrinti hipotezes H2 - H5. 17 lentelėje pateikiami atliktų regresijų rezultatai.

17 lentelė. Regresijos rezultatai

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R Square	ANOVA testo $p$ reikšmė
<b>1</b>	Vartotojų etnocentrizmas	Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus	0.208	0.000
<b>2</b>	Vartotojų etnocentrizmas	Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus	0.162	0.000
<b>3</b>	Vartotojų kosmopolitizmas	Ketinimas pirkti užsienio prekių ženklus	0.091	0.000
<b>4</b>	Vartotojų kosmopolitizmas	Ketinimas pirkti vietinius prekių ženklus	0.045	0.000

Regresijos analizės rezultatai visiems keturiems modeliams parodė, jog **etnocentrizmas ir kosmopolitizmas daro įtaką prekių ženklų pasirinkimui**, nes visų regresijos modelių  $p$  reikšmės yra mažesnė už 0.05. ANOVA testo  $p$  reikšmės rezultatas  $< 0.05$  reiškia, jog modelio naudojimas prognozei yra tinkamesnis nei reikšmės spėjimas (Pilgrimienė, 2016). Deja, visų modelių  $R^2$  yra labai



maži (0.045 – 0.208), todėl modelių paaiškinamoji galia labai maža – modeliai paaiškina tik 4 – 21% atvejų. Visų regresijos modelių B ir Beta koeficientai teigiami, dėl to visų modelių ryšiai teigiami (3 priedas). Remiantis šių regresijos testų rezultatais patvirtinamos arba nepatvirtinamos hipotezės H2 – H5:

H2: Vartotojų kosmopolitizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus – **patvirtinta**. Atlikta analizė rodo, kad suskurtas modelis paaiškina 9% visų atvejų. Nors procentas ir mažas, tačiau patvirtina, kad teigiamas ryšys tarp kintamųjų egzistuoja. Stipriau etnocentrizmo veikiami vartotojai yra labiau linkę pirkti užsienio prekių ženklus.

H3: Vartotojų kosmopolitizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus – **nepatvirtinta**. Regresijos analizė patvirtino, kad kosmopolitizmas daro įtaką ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus ir sudarytas modelis paaiškina 5% atvejų, tačiau ryšys nėra neigiamas kaip tikėtasi. B ir Beta koeficientai turi teigiamą ženklą, vadinasi kosmopolitizmas teigiamai įtakoja ir ketinimą pirkti vietinius prekių ženklus – tai netikėtas rezultatas, kurį galima interpretuoti kaip kosmopolitiškų žmonių polinkį pirkti įvairius žinomus prekių ženklus nepaisant prekės ženklo kilmės, jeigu juos tenkina kokybė ir kiti prekės parametrai.

H4: Vartotojų etnocentrizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus – **nepatvirtinta**. Regresijos analizė patvirtino, kad egzistuoja etnocentrizmo įtaka ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus, nes  $p = 0.000 < 0.05$  (vadinasi sudarytas modelis yra tinkamas vartotojų elgesio prognozavimui). Tačiau, koeficientas prieš B ir Beta vėl netikėtas – teigiamas – vadinasi ryšys tarp kintamųjų teigiamas. Kuo vartotojas etnocentriškesnis, tuo labiau jis linkęs pirkti užsienio prekių ženklus. Etnocentrizmo įtakos teigiamumas ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus leidžia daryti išvadą, kad net būdami etnocentriški vartotojai visvien renkasi užsienio prekių ženklus rinkdamiesi aprangą, taip gali būti, jei lietuviškų prekių ženklų jie nelaiko alternatyvomis užsienio prekių ženklams.

H5: Vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus - **patvirtinta**. Sudarytas modelis paaiškina 16% atvejų ir gali būti naudojamas vartotojų elgsenai prognozuoti. Tyrimas patvirtino, kad kuo didesnė etnocentrizmo raiška, tuo vartotojai labiau linkę rinktis lietuviškus prekių ženklus.

Taigi, empirinio tyrimų rezultātų analizė parodė, kad visi teoriniame modelyje pavaizduoti ryšiai egzistuoja, tačiau trim iš penkių atvejų ryšio kryptis priešinga negu tikėtasi – visi nustatyti ryšiai yra teigiami.

#### 4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas

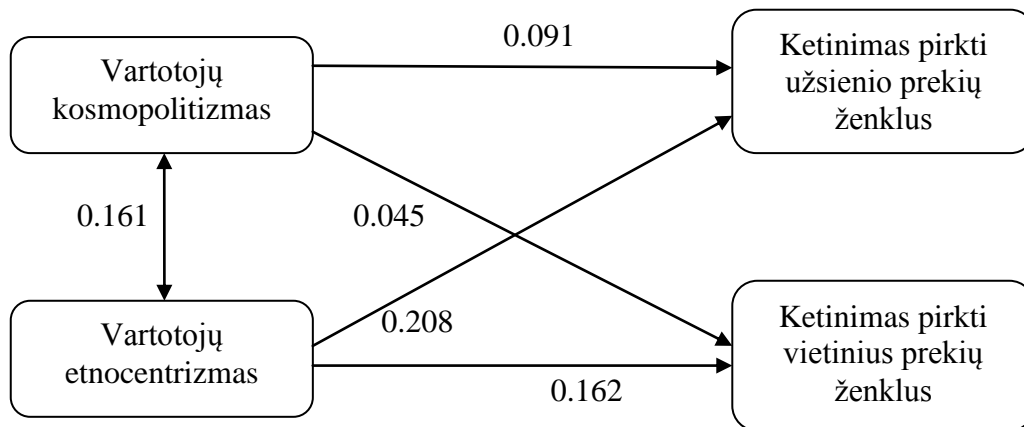
Šiuo empiriniu tyrimu siekta nustatyti vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikį užsienio ir lietuviškų prekių ženklų pasirinkimui. Tikslui pasiekti išsikelti penki tiriamieji klausimai, kuriems atsakyti statistiškai analizuoti internetinės apklausos metu surinkti respondentų atsakymai. Rezultatų analizės metu atliktos koreliacijos ir regresijos analizės leido patvirtinti arba paneigti teorinės analizės metu suformuotas hipotezes (18 lentelės).

18 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Rodikliai
<b>H1: Vartotojų kosmopolitizmas neigiamai susijęs su vartotojų etnocentrizmu.</b>	Nepatvirtinta	$p = 0.001$ koreliacijos koeficientas 0.161
<b>H2: Vartotojų kosmopolitizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus.</b>	Patvirtinta	$R^2=0.091, p=0.000$ $\beta = 0.302$
<b>H3: Vartotojų kosmopolitizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus.</b>	Nepatvirtinta	$R^2=0.045, p=0.000$ $\beta = 0.212$
<b>H4: Vartotojų etnocentrizmas turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus.</b>	Nepatvirtinta	$R^2=0.208, p=0.000$ $\beta = 0.456$
<b>H5: Vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus.</b>	Patvirtinta	$R^2=0.162, p=0.000$ $\beta = 0.403$

Kaip matome iš 18 lentelėje pateiktų rezultatų, tyrimas leido patvirtinti tik dvi iš penkių hipotezių, bet patvirtino, jog ryšiai tarp kintamųjų egzistuoja. Remiantis tyrimo rezultatais nustatyti ryšiai ir jų stiprumą tarp teorinėje dalyje sudaryto modelio kintamųjų (3 paveikslas). Kadangi empirinis tyrimas patvirtino, kad ryšiai tarp visų nagrinėtų kintamųjų egzistuoja, modelyje išliko tie patys kintamieji ir ryšiai, pakito tik kai kurių ryšių kryptys bei modelis buvo papildytas ryšio stiprumą nusakančiais koeficientais. Konceptualiajame modelyje buvo numanoma neigiama vartotojų kosmopolitizmo bei etnocentrizmo koreliacija, neigiama vartotojų kosmopolitizmo įtaka vietinių prekių ženklų pirkimui bei neigiama vartotojų etnocentrizmo įtaka užsienio prekių ženklų pirkimui, tačiau po empirinio tyrimo visi šie neigiami ryšiai tapo teigiamais. Tokie pokyčiai buvo netikėti, todėl

siekiant argumentuoti tokių rezultatų vertę bei taikomumą toliau ieškota panašių tyrimų ir jų rezultatų, tokio reiškinio priežasčių.



**3pav. Tyrimo metu nustatyti ryšiai tarp modelio kintamųjų**

Pirmuoju tiriamuoju klausimu buvo norima nustatyti, kokį poveikį kosmopolitizmas turi užsienietiškių prekių pasirinkimui. Pirmiausia empirinis tyrimas parodė, kad ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas. Vartotojų polinkis į kosmopolitizmą daro teigiamą įtaką jų ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus, todėl kuo labiau vartotojai kosmopolitiški, tuo dažniau jie renkasi užsienio prekių ženklus. Kadangi tyrimų nagrinėjančių kosmopolitizmo poveikį prekių ženklų pasirinkimui dar nebuvo atlikta, rezultatų su kitų autorių tyrimais palyginti negalima. Tačiau atlikta nemažai tyrimų, kur nagrinėta kosmopolitizmo ir kitų sociografinių veiksnių įtaka ketinimui pirkti užsienio prekes akcentuojant prekės kilmės šalį, todėl rezultatus galima lyginti su šiais tyrimais. Kosmopolitizmo raiškos įtaką vartotojų elgsenai renkantis tarp vietinių ir užsienio prekių analizavo Parts (2013), Cleveland, Laroche ir Papadopoulou (2009), Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw (2012), Purwantp (2016) bei Yaprak (2017). Visi šie autoriai patvirtino teigiamą kosmopolitizmo įtaką užsienio produktų vertinimui bei ketinimui juo pirkti aprangos, elektronikos, automobilių ir kitais atvejais. Tuo tarpu Erdogan ir Burucuoglu (2016) tyrimo rezultatai atskleidė, kad nors Turkijoje vyrauja aukštas kosmopolitizmo lygmuo, tačiau dėl to vartotojai nėra labiau linkę rinktis Kinijoje pagamintų prekių traktuojant, jog tokią elgseną galėjo įtakoti politinės ir istorinės aplinkybės. Formuojant empirinio tyrimo hipotezes buvo kliaujamasi daugelio autorių nustatytais ryšiais tarp vartotojų kosmopolitizmo ir ketinimo pirkti užsienio prekes, o gauti rezultatai hipotezes patvirtino. *Labiau kosmopolitiški vartotojai yra labiau linkę rinktis ne tik užsienyje pagamintas prekes, bet ir užsienietiškus prekių ženklus.*

Antrasis tiriamasis klausimas iškeltas norint sužinoti, kokį poveikį kosmopolitizmo tendencija daro vartotojų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus. Kadangi daugelyje nagrinėtos rinkodaros

literatūros buvo teigiama, kad kosmopolitizmas neigiamai veikia ketinimą pirkti vietinius produktus, tokios pat neigiamos įtakos buvo tikimasi ir ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus. Tačiau ši hipotezė nebuvo patvirtinta Lietuvos rinkoje drabužių prekių ženklų atveju. Tyrimu nustatyta, kad vartotojų kosmopolitizmas daro teigiamą poveikį pirkėjų ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus. Tokio rezultato iki šiol nagrinėtoje literatūroje nebuvo aptikta, todėl jo paremti kitais tyrimais negalima, tačiau Cannon & Yprak (2002) bei Erdogan ir Burucuoglu (2016) tyrimo rezultatuose akcentavo, kad kosmopolitiški vartotojai nebūtinai yra nusiteikę prieš vietinius produktus, vietoje to jie yra reiklesni pirkėjai, prekes vertina objektyviai, pagal kitus kriterijus nei prekės kilmės šalis. *Taigi, jeigu lietuviški prekių ženklai turi gerą vardą ir yra žinomi dėl aukštos kokybės standartų, kosmopolitiški vartotojai juos vertina ir renkasi kaip lygiavertes alternatyvas užsienio prekių ženklams.*

Empiriniu tyrimu taip pat siekta nustatyti, kokį poveikį etnocentrizmas turi užsienietiškių prekių ženklų pasirinkimui. Remiantis analizuota mokslinė literatūra buvo suformuluota hipotezė, jog etnocentrizmo raiška turi neigiamą poveikį ketinimui pirkti užsienietiškus prekių ženklus. Rybina, Reardon ir Humphrey (2010), Huddleston, Good ir Stoel (2001), Guneren ir Ozturen (2008), Josiassen, Assaf ir Karpen (2011), tyrimais patvirtino neigiamą vartotojų etnocentrizmo įtaką ketinimui pirkti užsienietiškas prekes, Bandyopadhyay (2014), Deb ir Chaudhuri (2014) patvirtino egzistuojant etnocentriškų vartotojų neigiamą požiūrį į užsienio prekes, o Akram, Merunka ir Akram (2011) patvirtino, kad labiau etnocentriški vartotojai mažiau domini prekės ženklo globalumu ir reputacija, nelaiko jų svarbiais kriterijais ir nerodo susidomėjimo globalių prekių ženklų pirkimu. Tačiau mano atliktas tyrimas atskleidė priešingus rezultatus. Rezultatai parodė, jog vartotojų etnocentrizmas daro teigiamą įtaką užsienio prekių ženklų pirkimui. Watson ir Wright (2000) etnocentriškus vartotojus išskiria į du lygmenis: mažiau etnocentriški ir labiau etnocentriški, bei pabrėžė, kad priešiškus užsienio kilmės prekėms daug ryškesnis aukštesnio etnocentrizmo lygio vartotojų elgsenoje. Tuo tarpu empiriniu tyrimu nustatyta, jog Lietuvos vartotojai turi žemą etnocentrizmo lygį, todėl jų elgsenoje neaptinkamas priešiškus užsienio prekių ženklams. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, ar vartotojai turi galimybę rinktis vietinę alternatyvą vietoje užsienio (Watson ir Wright, 2000). Tyrimas galėjo parodyti teigiamą etnocentrizmo įtaką užsienio prekių ženklų pasirinkimui, jeigu vartotojai nelaiko vietinių prekių ženklų lygiavertėmis alternatyvomis užsienio prekių ženklams. Svarbu akcentuoti ir tai, jos prekių ženklai nėra lygūs patiems produktams, todėl negalima tikėtis tokios pačios vartotojų elgsenos ir požiūrio prekių ir prekių ženklų atvejais, prekės ženklas yra daug sudėtingesnis konstruktas nei prekė, jis aprėpia tokias savybes kaip reputacija, kokybės garantas, vizualinis pateikimas. *Tyrimas parodė, kad aprangos prekių ženklų atveju etnocentrizmas teigiamai veikia užsienio prekių ženklų pasirinkimą.*

Atsakant į ketvirtąjį tyrimo klausimą sulaukta teoriškai numatytų empirinio tyrimo rezultatų ir hipotezė patvirtinta. Tyrimo rezultatai leido patvirtinti hipotezę, kad vartotojų etnocentrizmas turi teigiamą poveikį vietinių prekių ženklų pasirinkimui. Rezultatus patvirtina ir anksčiau atlikti tyrimai etnocentrizmo poveikio vietinės gamybos produktams srityje. Huddleston, Good ir Stoel (2001), Guneren ir Ozturen (2008), Akram, Merunka ir Akram (2011), Josiassen, Assaf ir Karpen (2011), Bandyopadhyay (2014), Deb ir Chaudhuri (2014) savo tyrimais atskleidė, jog etnocentiškai vartotojai pasižymi ypač teigiamu vietinės produkcijos vertinimu, yra linkę prioretizuoti vietinės gamybos produktus, tikėti aukšta jų kokybe. Vartotojai, kuriems etnocentrizmas pasireiškia ypač aukštu lygiu, net gali sumažinti savo poreikius tam, kad juos patenkintu vietinė produkcija (Erdogan ir Burucuoglu, 2016). *Taigi, tyrimu nustatytas didėjantis vartotojų noras pirkti vietinės gamybos produktus didėjant jų etnocentrizmo lygiui randamas ir kituose panašaus pobūdžio rinkodaros tyrimuose.*

Paskutiniuoju tiriamuoju klausimu buvo siekiama nustatyti koks ryšys tarp etnocentrizmo ir kosmopolitizmo. Teorinėje dalyje aptartuose tyrimuose identifikuotas ryšys tarp šių veiksnių yra neigiamas, tačiau atliktas tyrimas parodė statistiškai reikšmingą teigiamą koreliaciją tarp vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo. Toks rezultatas buvo netikėtas ir negali būti patvirtintas ankstesniais tyrimais. Tačiau analizuojant kosmopolitizmo ir etnocentrizmo vidurkių tendencijas nustatyta, kad Lietuvos vartotojų rinkoje kosmopolitizmo raiška yra stipresnė nei etnocentrizmo raiška. Ši persvara ypač išryškėja skirtingose amžiaus kategorijose: vartotojų kosmopolitizmas ypač ryškus 34-48 metų vartotojų tarpe, o etnocentrizmo ypač žemas jaunų vartotojų tarpe (iki 33 metų). Stiprus 34-48 metų vartotojų polinkis į globaliąją kultūrą gali būti lemiamas politinių ir istorinių posūkių, nes šie žmonės gimė dar Sovietų Sąjungoje ir išgyveno perversmą, todėl jie ypač jaučia simpatiją kitoms kultūroms, naujovėms. Ypač silpnas jaunimo polinkis į etnocentrizmą aptinkamas ir Erdogan ir Burucuoglu (2016) tyrime atliktame Turkijos vartotojų rinkoje. Taigi, nepaisant teigiamos vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo koreliacijos, Lietuvos rinkoje dominuoja kosmopolitizmo tendencija, o etnocentrizmo raiška silpna.

Empirinis tyrimas patvirtino tik tris iš penkių hipotezių, suformuluotų remiantis marketingo literatūra, tačiau visi tyrimo metu nustatyti ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Tai, jog visi nustatyti ryšiai yra teigiami – kosmopolitizmas ir etnocentrizmas teigiamai veikia tiek ketinimą pirkti užsienio prekių ženklus, tiek vietinius prekių ženklus – parodo, jog vartotojų vidinis sprendimo priėmimo procesas yra sudėtingas ir sunkiai teoriškai nustatomas. Vyraujant kosmopolitizmui vartotojai tampa sudėtingais ir reikliais pirkėjais, jie prekės ženklo dažnai nelaiko pagrindiniu kriterijumi renkantis prekę, bet vertina prekės funkcines ir estetiškas savybes. Kosmopolitiškas vartotojas teigiamai vertina tiek vietinius tiek užsienio prekių ženklus jų neišskirdami, akcentuodami ne prekės ženklo kilmės šalį, o jos nešamą pridėtinę vertę ir poreikių patenkinimą. Teigiamas požiūris tiek į vietinius tiek į užsienio prekių ženklus taip pat gali signalizuoti apie svarbius skirtumus tarp prekių ir prekių ženklų –

nebūtinai tie rezultatai, kurie gaunami nagrinėjant vartotojų pasirinkimą ir požiūrį į prekes, gali būti generalizuojami kaip tinkami ir prekių ženklų atveju.

#### **4.5. Tyrimo rezultatų taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys**

Empiriškai patikrinus konceptualų vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo įtakos užsienio ir vietinių prekių ženklų pasirinkimui modelį paaiškėjo, kad ne visos hipotezės iškeltos remiantis prieš tai atliktų tyrimų rezultatais pasitvirtino. Tai, jog tikrinant sociografinių veiksnių poveikį prekių ženklų pasirinkimui gaunami rezultatai skiriasi nuo tų pačių veiksnių poveikio produktų pasirinkimui, gali patvirtinti, jog prekių ženklai ir jų pozicija vartotojų sąmonėje skiriasi nuo produktų pozicijos. Kai analizuojamas poveikis produktams, akcentuojama kilmės šalis ir vartotojas vertina kilmės šalį labiau nei pačio produkto funkcines ir estetiškes savybes. Tuo tarpu vertinant prekių ženklus jų kilmės šalis nėra pagrindinis vertinimo kriterijus. Kadangi prieš tai nebuvo atliktų tyrimų, kurie analizuotų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo įtaką prekių ženklų pasirinkimui, šio tyrimo rezultatai turi mokslinio naujumo ir iškelia papildomų klausimų.

Rezultatai, gauti šio empirinio tyrimo metu, gali būti taikomi tolimesniuose moksliniuose tyrimuose siekiant toliau analizuoti sociografinių veiksnių poveikį prekių ženklų pasirinkimui. Kadangi tiek etnocentrizmas, tiek kosmopolitizmas daro teigiamą poveikį tiek vietinių, tiek užsienio prekių ženklų pasirinkimui, kyla klausimas, kokie kiti veiksniai gali dalyvauti šioje sąveikoje ir daryti įtaką vienam ar kitam pasirinkimui. Taip pat būtų naudinga iširti ne tik kokį poveikį kosmopolitizmas ir etnocentrizmas daro ketinimui pirkti prekių ženklus, tačiau ir požiūriui į prekių ženklus, nes vartotojų požiūris dažnai skiriasi nuo veiksmų. Ketindamas pirkti vartotojas turi atsižvelgti į racionalius veiksnius tokius kaip finansinės galimybės įsigyti prekę ar prekės funkcionalumas, todėl vartotojos gali turėti teigiamą požiūrį, būti lojalus visais kitiems prekių ženklams negu perka. Tikėtina, kad analizuojant požiūrį į prekių ženklus skirtumas tarp kosmopolitizmo ir etnocentrizmo daromo poveikio būtų stipresnis. Kadangi tyrimu nustatyta, kad tiek kosmopolitiškai, tiek etnocentiškai vartotojai yra linkę pirkti įvairius prekių ženklus nepaisant jų kilmės šalies, tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga analizuoti, kokios prekių ženklų savybės svarbiausios vartotojams, arba kokią įtaką prekių ženklai, lyginant su kitomis prekių savybėmis, daro jų ketinimui pirkti prekę.

Kadangi tyrimas atliktas Lietuvos vartotojų tarpe aprangos prekių ženklų atveju, tyrimo rezultatai gali būti naudingi marketingo specialistams aprangos srityje. Tyrimu nustatyta, kad Lietuvoje vyrauja stipri kosmopolitizmo įtaka, todėl pozicionuojant prekių ženklus reikėtų kosmopolitiškus vartotojus laikyti savo tiksliniu segmentu ir pabrėžti jiems patraukles prekės ženklo savybes. Tyrimas taip pat patvirtino, kad Lietuvos vartotojai yra linkę pirkti tiek užsienio, tiek lietuviškus prekių ženklus, todėl lietuviškų prekių ženklų marketingo specialistai turėtų tuo pasinaudoti

ir kurti prekės ženklo stiprumo įvaizdį, parodyti vartotojams, kad lietuviški prekių ženklai gali būti tokie patys geri ir kokybiški kaip užsienio prekių ženklai.

Taigi, atliktas tyrimas turi mokslinio naujumo, pritaikymo galimybių praktikoje, o jo pagalba sukurtas vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo įtakos užsienio ir vietinių prekių ženklų modelis nusako statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų. Tačiau tyrimas turi ir keletą ribotumų. Kadangi tyrime naudota patogumo atranka, negalima teigti, jog respondentai buvo pasiskirstę tolygiai. Respondentai nėra tolygiai pasiskirstę imtyje pagal amžių, o jų gyvenamoji vieta nežinoma, todėl negalima patikrinti respondentų pasiskirstymo tolygumo ir generalizuoti rezultatų kaip taikytinų visai Lietuvos teritorijai. Taip pat net 85% respondentų buvo moterys, todėl tyrimo rezultatai labiau taikytini moterų ketinimo pirkti elgsenai prognozuoti nei visų Lietuvos vartotojų. Tačiau tyrimo tikslas buvo nustatyti ar ryšiai tarp kintamųjų egzistuoja, o ne generalizuoti tyrimo rezultatus visai Lietuvos rinkai, taigi tyrimu pasiekti rezultatai yra reikšmingi ir naudingi tiek praktikoje, tiek ateities tyrimuose.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apžvelgus vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui tyrimus, pastebėta, kad marketingo srities mokslinėje literatūroje atilikta daug tyrimų, kur nagrinėjama vartotojų kosmopolitizmo įtaka produktų vertinimui bei pasirinkimui tarp užsienio ir vietinės produkcijos bei etnocentrizmo įtaka produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti. Tačiau kosmopolitizmo ir etnocentrizmo fenomenai nėra pastovios vartotojų savybės, jų raiška vartotojų gyvenime kinta priklausomai nuo kitų vidinių ir aplinkos veiksnių, todėl jau atlikti tyrimų rezultatai negali būti laikomi universaliais ir pastoviais. Be to, nėra atlikta tyrimų, kuriuose būtų analizuojama šių sociodemografinių veiksnių įtaka prekių ženklų pasirinkimui. Prekių ženklai yra daug sudėtingesnis konstruktas nei pati prekė, jie pasižymi kitomis savybėmis ir jų kilmės šalis nėra pagrindinis jų vertinimo kriterijus, todėl kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikis prekių ženklų pasirinkimui gali skirtis nuo poveikio prekių pasirinkimui.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę išryškėjo vartotojų etnocentrizmo ir vartotojų kosmopolitizmo konceptuali esmė. Kosmopolitizmas pasireiškia atvirumu – noru pažinti kitas šalis ir jų siūlomus produktus, įvairovės pripažinimu – teigiamu požiūriu į kitas šalis ir jų produktus ir vartojimu nepaisant sienų – užsienietiškų prekių prioretizavimu pasirinkimo procese. Kosmopolitizmas reiškia toleranciją, teigiamą vartotojo požiūrį į išorę. Kosmopolitiškai vartotojai yra sudėtingi ir reiklūs pirkėjai, jie kelia aukštus reikalavimus produkto kokybei bei funkicinei naudai. Tuo tarpu etnocentrizmas yra teigiamas požiūris nukreiptas į vidų, į savo kultūrą. Vartotojų etnocentrizmo pasekmės apima vietinių produktų vertės ir kokybės pervertinimą, nepakankamą importo įvertinimą, moralinį įsipareigojimą pirkti vietinius produktus ir stiprų vietinių produktų prioretizavimą.

3. Pasak daugelio tyrimų kosmopolitizmas daro teigiamą įtaką užsienio produktų pasirinkimui, ir neigiamą įtaką vietinių produktų pasirinkimui. Tuo tarpu vartotojų etnocentrizmas daro teigiamą poveikį vietinių produktų pasirinkimui ir neigiamą poveikį užsienio produktų pasirinkimui. Etnocentiškai vartotojai yra linkę pirkti vietinius produktus nepaisant žemesnės kokybės ar didesnės kainos, o kai nėra vietinėms alternatyvoms, renkasi produktus iš istoriškai ir kultūriškai jiems artimų regionų. Tuo tarpu kosmopolitiškai vartotojai yra reiklūs, sudėtingi pirkėjai ir nebūtinai renkasi vien užsienio produktus – pasirinkimo procese jie atsižvelgia į daugiau kriterijų, yra objektyvūs, todėl renkasi tiek vietinius, tiek užsienio produktus. Žinoma, dėl jų atvirumo ir noro išbandyti naujus dalykus, jie dažnai prioretizuoja užsienio produkciją. Remiantis teorinėje dalyje nustatytais vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo sąsajomis su prekių pasirinkimu sudarytas vartotojų kosmopolitizmo ir etnocentrizmo poveikio prekių ženklų pasirinkimui konceptualusis modelis. Modelyje numanomas ryšys tarp kosmopolitizmo ir etnocentrizmo yra neigiamas. Numanoma, kad etnocentrizmas neigiamai veikia ketinimą pirkti užsienio prekių ženklus ir teigiamai



ketinimą pirkti vietinius prekių ženklus. Tuo tarpu kosmopolitizmas neigiamai veikia ketinimą pirkti vietinius prekių ženklus ir teigiamai veikia ketinimą pirkti užsienio prekių ženklus.

4. Empiriniu tyrimu patikrinus modelyje esančius ryšius paaiškėjo, jog tik dvi iš penkių hipotezių patvirtintos. Tyrimo rezultatai teigia, jog visi ryšiai tarp kintamųjų yra teigiami. Nustatyta, kad ryšys tarp etnocentrizmo ir kosmopolitizmo Lietuvos rinkoje yra teigiamas, o ne neigiamas kaip tikėtasi. Vartotojų etnocentrizmas daro teigiamą poveikį tiek ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus, tiek vietinius – taip gali būti, jeigu vartotojai nelaiko lietuviškų prekių ženklų lygiavertėmis alternatyvomis užsienietiškiems. Be to, Lietuvoje etnocentrizmo raiška labai silpa, o vyrauja kosmopolitizmo tendencija. Kosmopolitizmas taip pat teigiamai veikia tiek ketinimą pirkti vietinius prekių ženklus, tiek užsienietiškus. Kaip nustatyta teorinėje dalyje, kosmopolitiški vartotojai yra objektyvūs, jie renkasi prekes ne pagal kilmės šalį, o kokybę, funkcinę ir estetinę naudą, todėl jie renkasi ir įvairius prekių ženklus neskirstydami jų pagal kilmės šalį. Tai, jog tikrinant sociografinių veiksnių poveikį prekių ženklų pasirinkimui gaunami rezultatai skiriasi nuo tų pačių veiksnių poveikio produktų pasirinkimui, parodo, jog prekių ženklai ir jų pozicija vartotojų sąmonėje skiriasi nuo produktų pozicijos.

Taigi, atliktas tyrimas turi mokslinio naujumo, pritaikymo galimybių praktikoje, o jo pagalba nustatyti nauji statistiškai reikšmingi ryšiai tarp etnocentrizmo ir kosmopolitizmo bei užsienio ir vietinių prekių ženklų pasirinkimo.

Remiantis tyrimo rezultatais sudarytos **rekomendacijos tolimesniems tyrimams**:

- Kadangi tyrimo rezultatai parodė teigiamą vartotojų etnocentrizmo ir kosmopolitizmo poveikį tiek vietinių, tiek užsienio prekių ženklų pasirinkimui, tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga iširti ne tik, kokį poveikį kosmopolitizmas ir etnocentrizmas daro ketinimui pirkti prekių ženklus, tačiau ir požiūriui į prekių ženklus, nes vartotojų požiūris dažnai skiriasi nuo veiksmų.
- Kadangi tyrimu nustatyta, kad tiek kosmopolitiški, tiek etnocentriški vartotojai yra linkę pirkti įvairius prekių ženklus nepaisant jų kilmės šalies, tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga analizuoti, kurie prekių ženklų elementai svarbiausios vartotojams, arba kokią įtaką prekių ženklai, lyginant su kitomis prekių savybėmis, daro jų ketinimui pirkti prekę.
- Kadangi tiek etnocentrizmas, tiek kosmopolitizmas daro teigiamą poveikį tiek vietinių, tiek užsienio prekių ženklų pasirinkimui, kyla klausimas, kokie kiti veiksniai gali dalyvauti šioje sąveikoje ir daryti įtaką vienam ar kitam pasirinkimui

Remiantis tyrimo rezultatais sudarytos ir **praktinio taikymo rekomendacijos**:

- Kadangi tyrimas atliktas Lietuvos vartotojų tarpe aprangos prekių ženklų atveju, tyrimo rezultatai gali būti naudingi marketingo specialistams aprangos srityje. Lietuvos vartotojai yra linkę pirkti tiek užsienio, tiek lietuviškus prekių ženklus, todėl lietuviškų prekių ženklų marketingo

specialistai turėtų tuo pasinaudoti ir kurti prekės ženklo stiprumo įvaizdį, parodyti vartotojams, kad lietuviški prekių ženklai gali būti tokie patys geri ir kokybiški kaip užsienio prekių ženklai.

## LITERATŪRA

1. Akaka, M. A. & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global customer culture. *Journal of Advertising*, 29(1), 37-56
2. Akram, A., Merunka, D. Muhammad & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism, *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303, <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
3. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Kanada: HarperCollins
4. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157–175.
5. Bandyopadhyay, S. (2014). Country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and product evaluations in Indian market. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21-30.
6. Beck, U. & Grande, E. (2007). Cosmopolitanism—Europe's way out of the crisis. *European Journal of Social Theory*, 10(1), 67–85.
7. Besnier, N. (2004). Consumption and cosmopolitanism: Practicing modernity at the second-hand marketplace in Nuku'alofa, Tonga. *Anthropological Quarterly*, 77(1), 7–45.
8. Byan, Q. & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
9. Cannon, H. M. & Yprak, A. (2002). Will the real-world Citizen please stand up! The many faces of Cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52
10. Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., and Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20:5, 411-423.
11. Cavallar, G. (2015). *Kant's Embedded Cosmopolitanism : History, Philosophy and Education for World Citizens*. Berlin/Boston, Germany: De Gruyter
12. Chernatony, de L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157-179.
13. Chun-Yan, N. (2008). Analysis of ethnocentrism. *US – China Foreign Language Journal*, 6(3), 78-80.
14. Choong L. Ha., (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61
15. Cleveland, M. & Laroche, J. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60, 249–259.

16. Cleveland, M., Laroche, J. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: A nine-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
17. Cicchelli, V. & Octobre, S. (2018). Debating cosmopolitanism: A new appraisal of globalization. *Globalization, Supranational Dynamics and Local Experiences*, 43-64. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?isbn=3319640755>
18. Deb, M. & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm 's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646-664, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0070>
19. Dimofe, C. V., Johansson, J. K. & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135.
20. Droğan, M. & Yaprak, A. (2017). Self-Constraint and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trend*, 1499-1511.
21. Erdoğan, E. & Burucuoğlu, M. (2016). The effect of consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and patriotism on product evaluations in Turkey. *International Marketing Trend Congress*
22. Gizatova, G., Ivanova O., & Gedz, K. (2017). Cosmopolitanism as a Concept and a Social Phenomenon. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(5), 25-30. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i5.1294>
23. Guneren, E. & Oztüren, A. (2008) Influence of ethnocentric tendency of consumers on their purchase intentions in North Cyprus. *Journal of Euromarketing* 17(3), 219 – 231.
24. Huddleston, P., Good, L. K. & Stoel, L. (2001). Customer ethnocentrism, product necessity and Polish customer' perception of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-246.
25. Hollsen, S. (2007). *Global Marketing: a Decision-oriented Approach. 4th ed.* Harlow: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 9780273706786
26. Kaynak, E. and Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. *International journal of advertising* 20, 455-482.
27. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių Tyrimų Metodologija ir Metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
28. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall. 788 p. ISBN 0130411507.

29. Kim, N., Chun, E. & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection, *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
30. Kotler, Ph. ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986850509.
31. Kotler P. & Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 436 p.
32. Linquist, J.D., Vida, I., Plank R. and Fairhurst A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
33. Jain, S. K. & Jain, R. (2013). Customer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of customers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
34. Josiassen, A., Assaf, G., Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
35. Mandler, T. (2016). Beyond reach: Disentangling the global brand effect. *Conference: 45th Annual Conference of the European Marketing Academy, At Oslo (Norway)*. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/314391622>
36. Merton, R. K. (1957). Patterns of influence: Local and cosmopolitan influential. In *Social Theory and Social Structure*, edited by R. K. Merton, 387–420. New York: The Free Press.
37. Merino, M. & Gonzalez, S. (2008). Global or local? Consumers' perception of global brands in Latin America. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 16-21.
38. Nowicka, M., & Rovisco, M. (2009). *Cosmopolitanism in Practice*. Farnham, England: Routledge.
39. Onnefors, A. (2017). *Cosmopolitanism encyclopedia of global studies*. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/321171643\\_Cosmopolitanism\\_Encyclopedia\\_of\\_Global\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/321171643_Cosmopolitanism_Encyclopedia_of_Global_Studies)
40. Parkvithee, N. & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7-22.
41. Parts, O. & Vida, I. (2011). The effect of customer cosmopolitanism on purchase behaviour of foreign vs. Domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-370.
42. Parts, O. & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 1-12.
43. Parts, O. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3 (11), 30-44

44. Pendenza, M. (2017). Societal cosmopolitanism: the drift from universalism towards particularism. *Journal of Social Theory*, 18(1), 3-17
45. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija, p.124
46. Pranulis, V. ir kt. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 9789955883043
47. Purwantp, E. (2016). The effect of cosmopolitanism on perceived foreign product and purchase intentions: Indonesia case. *Quality Management*, 17(155), 94-98.
48. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Literature review and investigation of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
49. Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
50. Rybina, L., Reardon, J. & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, customer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 92-107.
51. Quelch, J. (1999). Global brands: Taking stock. *Business Strategy Review*. London Business School. Spring, 10(1), 1-14.
52. Schuiling, I. & Kapferer, J. N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112
52. Sevincer, A. T., Varnum, M. E. W. & Kitayama, Sh. (2017). The culture of cities: Measuring perceived cosmopolitanism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1-21.
53. Shankarmahesh, N. M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
54. Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995), Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
55. Shimp, T. A. (1984). Customer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Customer Research*, 11, 285-290.
56. Teo, P., Mohamad, O. & Ramayah, T. (2010). Testing the dimensionalities of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *Africal Journal of Business Management*, 5(7), 2805-2816.
57. Urbanskienė, R. ir Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklų valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955250143.
58. Vaitkevičius, S., Piligrimienė, Ž. & Dapkutė, V.(2013). *Vartotojų etnocentrizmas ir jo raiška Lietuvoje (Pilotinio tyrimo rezultatai): Mokslo studija [elektroninis išteklius]*. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. 168 p.

59. Vida, I. & Readon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Customer Marketing*, 25(1), 34-44.
60. Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166, <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
61. Zhou, N., & Belk, R. 2004. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76.
62. Žostautienė, D. ir Marcinkevičienė, A. (2005). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Šiauliai. 419-423. ISSN 1648-9098.

## **PRIEDAI**



## 1 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų kosmopolitizmas ir etnocentrizmas daro ketinimui pirkti užsienio arba lietuviškus prekių ženklus.

Apklausa anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Anketos pildymas užtruks apie 5min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu [gintare.giedraityte@ktu.edu](mailto:gintare.giedraityte@ktu.edu).

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man įdomu sužinoti daugiau apie žmones, kurie gyvena kitose šalyse					
Aš mėgstu domėtis kitokiu gyvenimo būdu					
Man patinka leisti laiką su žmonėmis iš kitų šalių, nes taip galiu sužinoti apie kitokius požiūrius ir pasaulėžiūras					
Aš mėgstu išbandyti restoranus, kurie siūlo ne tik nacionalinį maistą					
Man patinka keistis idėjomis su žmonėmis iš kitų kultūrų ir šalių					
Man patinka stebėti žmones iš kitų kultūrų, kad pamatyčiau, ką galiu iš jų išmokti					
Manau, kad žmonės iš kitų kultūrų skatina tobulėti					
Aš mėgstu ragauti užsienietišką					

maistą					
Keliaujant aš mėgstu pasinerti į skirtingą kultūrinę aplinką					
Pažintis su žmonėmis iš kitų kultūrų man naudinga					

2. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau pateiktais teiginiais laipsnį:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tik tie produktai, kurių negamina Lietuvoje, turėtų būti importuojami.					
Lietuviški produktai yra patys geriausi.					
Pirkti užsieniškų produktus yra nepatriotiška.					
Lietuviai neturėtų pirkti užsieniškų produktų, nes tai silpnina Lietuvos ekonomiką, skatina nedarbą.					
Tikras lietuvis visuomet turėtų rinktis tik Lietuvoje pagamintus produktus.					
Turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti iš mūsų praturtėti kitoms valstybėms.					
Neteisinga pirkti užsieniškų produktus, nes tai daro įtaką lietuvių nedarbui.					
Aš remiu Lietuvos ekonomiką ir renkuosi lietuviškus produktus net jei jie yra brangesni.					
Mes turėtume pirkti užsieniškų produktus tik tuo					

atveju, jei nėra lietuviškų alternatyvų.					
Lietuviai, kurie perka produktus pagamintus užsienyje, yra atsakingi už savo tautiečių nedarbą.					

3. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite savo ketinimą pirkti užsienio prekių ženklų drabužius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Puma, Nike ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti apatinį trikotažą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Triumph, Etam ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą) ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Baltman, Guess, Morgan, Mango, Zara, RinaScimento ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Only, Promod,					

Mohito, Reserved, S'Oliver ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Mosaic, Monton, Baltman, Promod, Ivo Nicolo ar kitus gerai žinomus užsienio prekių ženklus.					

4. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite savo ketinimą pirkti lietuviškų prekių ženklų drabužius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jei ketinčiau pirkti sportinę ir laisvalaikio aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Audimas, Utenos Trikotažas ar kitus lietuviškus prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti apatinę trikotažą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lega, Utenos Trikotažas ar kitus lietuviškus prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti šventinę eilutę (suknelę/kostiumą) ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Tiulio Fėja, Kristi Andress ar kitus lietuviškus prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti patogią / kasdienę aprangą ir galėčiau					

rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Diana Vapsve, Happeak, Julia Janus ar kitus lietuviškus prekių ženklus.					
Jei ketinčiau pirkti klasikinę / ofiso aprangą ir galėčiau rinktis tarp visų alternatyvų, rinkčiausi Lelija ar kitus lietuviškus prekių ženklus.					

5. Jūsų lytis:
- Moteris
  - Vyras
6. Jūsų amžius (įrašykite): \_\_\_\_\_
7. Jūsų pajamos:
- Iki 500eur / mėn.
  - Nuo 500eur iki 1000eur
  - Nuo 1000eur iki 1500eur
  - 1500eur ir daugiau
8. Jūsų išsilavinimas:
- Vidurinis išsilavinimas
  - Aukštesnysis išsilavinimas
  - Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas
  - Aukštasis universitetinis išsilavinimas

2 PRIEDAS. VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO IR ETNOCENTRIZMO KORELIACIJOS  
ANALIZĖ PAGAL VARTOTOJŲ PAJAMAS

Jusu pajamos				REGR factor score for COS	REGR factor score for ETNO
0	Spearman's rho	REGR factor score for COS	Correlation Coefficient	1,000	,470
			Sig. (2-tailed)	.	,240
			N	8	8
		REGR factor score for ETNO	Correlation Coefficient	,470	1,000
			Sig. (2-tailed)	,240	.
			N	8	8
Iki 500eur / men.	Spearman's rho	REGR factor score for COS	Correlation Coefficient	1,000	,212**
			Sig. (2-tailed)	.	,004
			N	185	185
		REGR factor score for ETNO	Correlation Coefficient	,212**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,004	.
			N	185	185
Nuo 500eur iki 1000eur / men.	Spearman's rho	REGR factor score for COS	Correlation Coefficient	1,000	,177*
			Sig. (2-tailed)	.	,021
			N	169	169
		REGR factor score for ETNO	Correlation Coefficient	,177*	1,000
			Sig. (2-tailed)	,021	.
			N	169	169
Nuo 1000eur iki 1500eur / men.	Spearman's rho	REGR factor score for COS	Correlation Coefficient	1,000	,263
			Sig. (2-tailed)	.	,168
			N	29	29
		REGR factor score for ETNO	Correlation Coefficient	,263	1,000
			Sig. (2-tailed)	,168	.
			N	29	29
Daugiau nei 1500eur / men.	Spearman's rho	REGR factor score for COS	Correlation Coefficient	1,000	-,570*
			Sig. (2-tailed)	.	,014
			N	18	18
		REGR factor score for ETNO	Correlation Coefficient	-,570*	1,000
			Sig. (2-tailed)	.	.
			N	18	18

### 3 PRIEDAS: REGRESIJOS MODELIŲ KOEFICIENTAI

#### Kosmopolitizmo įtaka ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,047		,000	1,000
	REGR factor score for COS	,302	,047	,302	6,385	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score for buy foreign

#### Kosmopolitizmo įtaka ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,048		,000	1,000
	REGR factor score for COS	,212	,048	,212	4,380	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score for buy local

#### Etnocentrizmo įtaka ketinimui pirkti vietinius prekių ženklus

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,045		,000	1,000
	REGR factor score for ETNO	,403	,045	,403	8,879	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score for buy local

**Etnocentrizmo įtaka ketinimui pirkti užsienio prekių ženklus**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,000	,044		,000	1,000
REGR factor score for ETNO	,456	,044	,456	10,333	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score for buy foreign