



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Toma Tamulytė

LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĮTAKA
VARTOTOJŲ ELGSENAI GREITO VARTOJIMO PREKIŲ SEKTORIUJE

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2018

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĮTAKA
VARTOTOJŲ ELGSENAI GREITO VARTOJIMO PREKIŲ SEKTORIUJE**

Tarptautinis verslas (621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Toma Tamulytė, VMTV-6 gr.

2018 m. gegužės 18 d.

Vadovė

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

2018 m. gegužės 18 d.

Recenzentė

Prof. dr. Jurgita Sekliuckienė

2018 m. gegužės 18 d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Toma Tamulytė

Tarptautinis verslas, 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojų elgsenai greito vartojimo prekių sektoriuje“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 18 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Tomos Tamulytės** baigiamasis magistro darbas tema „Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojų elgsenai greito vartojimo prekių sektoriuje“ 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.

Tamulytė, Toma. Impact of Lithuanian Consumers' Ethnocentrism and Animosity on Consumer Behaviour in Fast Moving Consumer Goods Sector. Master's Final Thesis in International Business / supervisor prof. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03_S Management and Administration

Key words: consumer ethnocentrism, consumer animosity, consumer behaviour, fast moving consumer goods.

Kaunas, 2018. 84 p.

SUMMARY

International trade is an important part of the world economy. Nowadays consumers have the opportunity to choose from a wide variety of domestic and imported products. Companies pursuing success in local and international markets need to understand the reasons behind consumers' choices concerning domestic vs imported products. Over the past few decades consumer ethnocentrism and animosity have received significant attention from scholars and have been proved to play an important role in consumer behaviour especially when the consumption of foreign-made goods is regarded.

The study focuses on Lithuanian consumers' ethnocentrism and animosity towards Russia, Ukraine and Great Britain and aims to establish the impact of these two international phenomena on Lithuanian consumers' behaviour regarding fast moving consumer goods made in the three countries mentioned above. The objectives of this paper are to identify the research problem, to find the links between consumer ethnocentrism and animosity, to develop a research methodology, to identify the antecedents of Lithuanian consumers' ethnocentrism and animosity, and finally, to analyse the impact of Lithuanian consumers' ethnocentrism and animosity on foreign products evaluation and willingness to buy them.

It was discovered that consumer ethnocentrism is correlated with age, education level, patriotism, nationalism and internationalism, whereas consumer animosity towards Russia only correlates with age. Moreover, the results of this research have suggested that both consumer ethnocentrism and animosity towards Russia, Ukraine and Great Britain have a significant negative impact on willingness to buy fast moving consumer goods that were made in these countries. It was also identified that consumers with higher animosity towards Russia tend to evaluate Russian products worse. Surprisingly, a positive relationship was found between consumer ethnocentrism and the evaluation of Ukrainian and British products.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	8
1. PROBLEMOS IDENTIFIKAVIMAS IR CHARAKTERIZAVIMAS	10
2. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO KONCEPCIJŲ SĄSAJOS	16
2.1. Vartotojų etnocentrizmo samprata.....	16
2.2. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai	19
2.2.1. Demografiniai veiksniai	20
2.2.2. Sociopsichologiniai veiksniai.....	22
2.2.3. Ekonominiai - politiniai veiksniai	25
2.3. Vartotojų priešiško samprata	26
2.4. Vartotojų priešiško lemiantys veiksniai.....	29
2.4.1. Demografiniai veiksniai	30
2.4.2. Sociopsichologiniai veiksniai.....	31
3. LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA	34
3.1. Konceptualus tyrimo modelis ir hipotezės	34
3.2. Klausimyno sudarymas.....	37
3.3. Empirinio tyrimo metodologiniai sprendimai	40
4. LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO REZULTATAI.....	44
4.1. Tyrimo respondentų profilis	44
4.2. Statistinė tyrimo kintamųjų analizė	45
4.2.1. Matavimo skalių patikimumas	45
4.2.2. Tyrimo kintamųjų analizė	46
4.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas	48
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija	53
4.5. Rekomendacijos.....	58
IŠVADOS.....	59
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
PRIEDAI.....	70

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų pirkimo elgseną lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Carter, 2014)	10
2 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojo pirkimo elgsenai (adaptuota pagal Fernández-Ferrín ir kt., 2015)	12
3 pav. Lietuvos eksportas ir importas 2013-2017 m. (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenis)	13
4 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir pirmenybės teikimo vietiniams produktams tarpusavio ryšys (adaptuota pagal Alsughayir, 2013)	17
5 pav. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Saffu ir kt. 2010; Shankarmahesh, 2006, Siemieniako ir kt., 2011).....	19
6 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir priešiško koncepcijų sąsajos	32
7 pav. Konceptualus empirinio tyrimo modelis	34
8 pav. Sociopsichologinių veiksnių, vartotojų etnocentrizmo, priešiško, produktų vertinimo ir ketinimo pirkti skalių įvertinimo vidurkiai	47

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Likerto skalės reikšmių interpretacija (Wakita, Ueshima ir Noguchi, 2012).....	37
2 lentelė. Anketinės apklausos darbų vykdymo aprašymas	42
3 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	44
4 lentelė. Vidinis matavimo skalių suderinamumas	46
5 lentelė. Demografinių veiksnių ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku	48
6 lentelė. Patriotizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku	49
7 lentelė. Nacionalizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku	50
8 lentelė. Internacionalizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku	50
9 lentelė. Ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir priešišku	51
10 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti	52
11 lentelė. Vartotojų priešišku ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti	52
12 lentelė. Ryšys tarp produktų vertinimo ir ketinimo juos pirkti	53

IVADAS

Temos aktualumas. Dėl sparčios globalizacijos ir sumažėjusių tarptautinės prekybos barjerų kiekviena šalis patiria tarptautinių produktų antplūdį, dėl kurio vartotojai visame pasaulyje susiduria su platesnėmis produktų pasirinkimo galimybėmis. Vartotojai gali pasirinkti pirkti vietinius produktus ir tokiu būdu paremti savo šalies ekonomiką arba išbandyti užsienio kilmės produktus, kurie paprastam vartotojui anksčiau galbūt buvo neprieinami. Užsienio kilmės prekės vartotojams gali kelti teigiamus arba neigiamus jausmus, todėl čia svarbūs tampa vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai ir turi būti įvertinti įmonių, siekiančių sėkmingai konkuruoti tiek vietinėse, tiek užsienio rinkose. Vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus gali padėti įmonėms suprasti vartotojų elgsenos ypatumus užsienio kilmės produktų atžvilgiu ir atitinkamai suplanuoti savo rinkodaros veiksmus.

Mokslinė problema. Carter (2014) įvardija vartotojų etnocentrizmą ir priešiškus kaip veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai. Vartotojų etnocentrizmo koncepcija buvo suformuluota anksčiau nei vartotojų priešiškus, todėl didelė dalis vartotojų elgsenos tyrimų analizuoja vartotojų etnocentrizmo įtaką (Josiassen, Assaf ir Karpen, 2011; Rybina, Reardon ir Humphrey, 2010; Jain ir Jain; 2013). Nors susidomėjimas šių dviejų koncepcijų įtaka vartotojų elgsenai išaugo, tačiau tokių tyrimų iš esmės nėra daug. Be to, labai mažai dėmesio skirta vartotojų etnocentrizmą ir priešiškus lemiančių veiksnių identifikavimui, kurie buvo fragmentuotai paliesti tik Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein ir Río-Araújo, (2015) ir Urbonavičiaus, Dikčiaus, Gineikienės ir Degučio (2010) darbuose. Didžioji dalis bendrų tyrimų, apimančių šias dvi koncepcijas, buvo atlikti Vakarų ir Pietų Europos (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; De Nisco, Mainolfi, Marino ir Napolitano, 2016), Vidurio Rytų (Bahae ir Pisani, 2009; Akdogan, Ozgener, Kaplan ir Coskun, 2012) ir Azijos (Cai, Fang, Yang ir Song, 2012; Cheah, Phau, Kea ir Huang, 2016) šalyse, o Rytų ir Vidurio Europos šalyse, tokioje kaip Lietuva, vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus sąsajos ir juos lemiantys veiksniai buvo analizuoti tik Urbonavičiaus ir kt. (2010).

Darbo objektas – Lietuvos vartotojų elgsena.

Darbo tikslas – nustatyti Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaką vartotojų elgsenai greito vartojimo prekių sektoriuje.

Darbo uždaviniai:

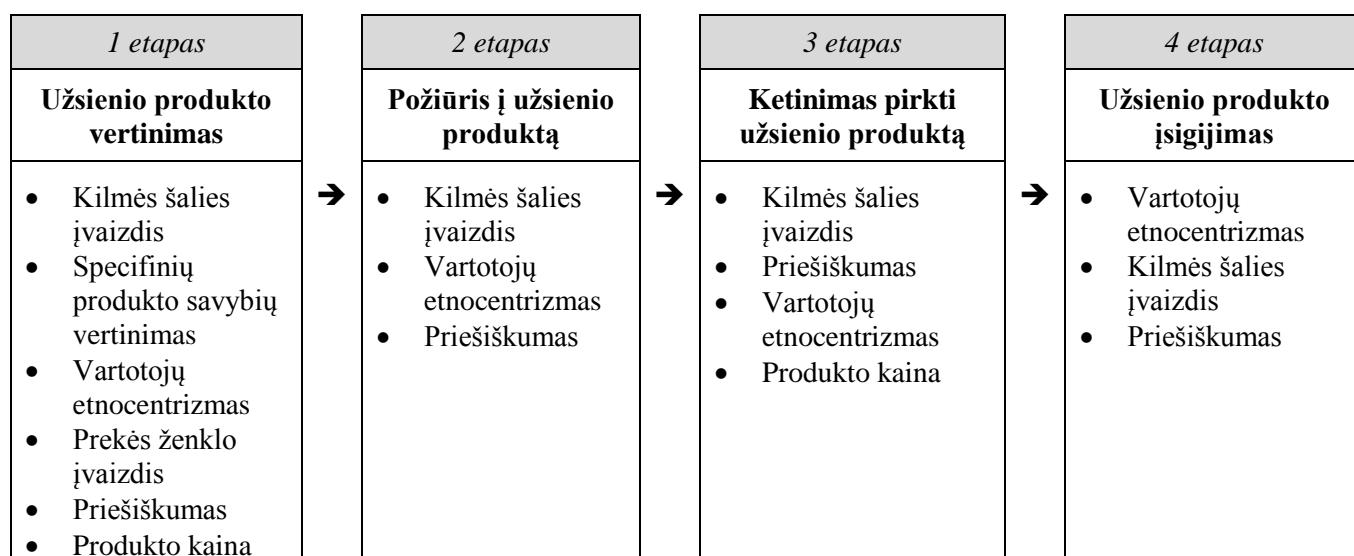
1. Identifikuoti ir charakterizuoti vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtakos vartotojų elgsenai tyrimų problematiką.
2. Atskleisti vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus koncepcijų sąsajas.
3. Parengti empirinio tyrimo metodologiją skirtą identifikuoti Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaką vartotojų elgsenai.

4. Nustatyti Lietuvos vartotojų etnocentrizmą ir priešišumą lemiančius veiksnius.
5. Išanalizuoti, kokią įtaką vartotojų etnocentrizmas ir priešiškumas turi užsienio produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti.

Darbo metodai – lyginamoji mokslinės literatūros analizė, aprašomoji analizė, duomenų analizavimas SPSS v. 17 programa.

1. PROBLEMOS IDENTIFIKAVIMAS IR CHARAKTERIZAVIMAS

Anot Carter (2014), tipinė vartotojų pirkimo elgsena užsienio produktų atžvilgiu susideda iš keturių etapų (žr. 1 pav.). Pirmąjį etapą autorius įvardija kaip kognityvinį (pažintinį), kurio metu vartotojas įvertina užsienio produktą. Tuomet vartotojas įžengia į antrąjį, emocinį, etapą, kuriame formuojasi jo požiūris į užsienio produktą. Produkto įvertinimas ir susiformavęs požiūris leidžia vartotojui priimti subjektyvius sprendimus dėl ketinimo pirkti užsienio kilmės prekę ir galiausiai jos įsigijimo. Šio autoriaus atlikta mokslinių tyrimų analizė atskleidžia potencialius veiksnius, kurie gali daryti įtaką kiekvienam išvardintam etapui.



1 pav. Vartotojų pirkimo elgseną lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Carter, 2014)

Nesunku pastebėti, kad kilmės šalies efekto, vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojų elgsenai vyrauja visuose keturiuose etapuose. Carter (2014) atlikta mokslinių tyrimų apibendrinamoji analizė, atskleidžia, jog kilmės šalies efekto įtaka vartotojų elgsenai yra nagrinėjama dažniausiai. Vartotojų etnocentrizmas ir priešiškas strateginės rinkodaros ir organizacinės elgsenos mokslų srityse yra gana naujos koncepcijos, tačiau taip pat susilaukia vis daugiau mokslininkų dėmesio (Akdogan, ir kt., 2012).

Etnocentrizmo koncepcija pirmiausia buvo nagrinėta psichologijos ir socialinių mokslų srityje. Socialinę – psichologinę etnocentrizmo (gr. *ethnos* – tauta; lot. *centrum* – centras) sąvoką 1906 m. pirmą kartą apibrėžė sociologas W. G. Sumner savo knygoje „Tautos papročiai“ (angl. *Folkways*). Dauguma šių laikų mokslininkų ir tyrinėtojų remiasi būtent W. G. Sumner suformuluota etnocentrizmo samprata, kuri apibrėžiama kaip individo polinkis manyti, jog grupė, kuriai jis priklauso yra visa ko centras (Fernández-Ferrín ir kt., 2015). Anot Paukštės, Normanto ir Normantienės (2011), „originaliaja prasme etnocentrizmas reiškia savo kultūros garbinimą“ (p. 155). Panašiai etnocentrizmą apibūdina Šliburytė ir Bankauskienė (2016) teigdamos, „kad kai kurie žmonės suvokia savo kultūrinę grupę kaip

Visatos centrą ir interpretuoja pasaulyje įvykstančius įvykius ir susiklostančias situacijas iš savo perspektyvos“ (p. 139).

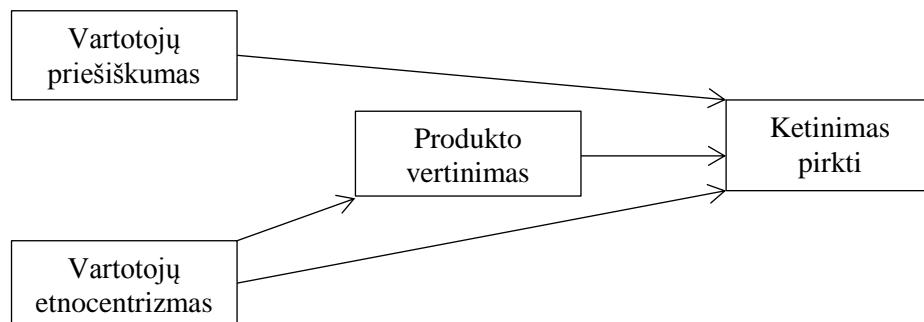
Augant susidomėjimui vartotojų elgsenos ypatumais, etnocentrizmo koncepcija tapo aktuali rinkodaros srityje. Nepaisant internacionalizacijos ir nykstančių ribų tarp rinkų, vartotojų mąstysena vis tiek išlieka orientuota į savą tautą, todėl dažnai vartotojai yra linkę rinktis ne importuotus, o vietinius produktus. Taigi, etnocentrizmo svarba rinkodaros srityje pasireiškia tuomet, kai siekiama išsiaiškinti, kodėl vartotojai renkasi pirkti vietinius, o ne užsienio produktus. Dėl šios priežasties rinkodaros moksle pradėta naudoti nauja sąvoka – vartotojų etnocentrizmas. Iš esmės vartotojų etnocentrizmas yra susijęs su vartotojų nuostata, kad pirkti užsienyje pagamintus produktus yra nepatriotiška ir amoralu, nes tai kenkia gimtosios šalies ekonomikai (Siamagka ir Balabanis, 2015). Daugelyje tyrimų buvo prieita išvados, kad vartotojų etnocentrizmas yra svarbus vartotojų elgsenai įtaką darantis veiksnys, tačiau Nadiri ir Tümer (2010), Zeugner-Roth, Žabkar ir Diamantopoulou, (2015) teigimu, vartotojų pasirinkimas pirkti vieną ar kitą prekę negali būti paaiškintas vien tik etnocentrizmo reiškiniu.

Kadangi vartotojų sprendimą pirkti ar nepirkti prekės gali nulemti žinojimas, kad prekė pagaminta tam tikroje šalyje, tikima, jog neigiamas požiūris į konkrečią šalį lemia vengimą pirkti tos šalies produktus. Vartotojų etnocentrizmo tyrinėtojai sutelkia dėmesį į vartotojų pirmenybės teikimą vietinei produkcijai, tačiau skiria mažai dėmesio tam, kad paaiškintų neigiamas vartotojų nuostatas prieš importuojančią šalį. Dėl šios priežasties 1998 m. J. G. Klein, R. Ettenson ir M. D. Morris suformulavo vartotojų priešiško koncepciją, kuri apibrėžiama kaip antipatija, juntama dėl ankstesnių ar vis dar tebevykstančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų (Chan, Chan ir Leung, 2010), kurie daro tiesioginę neigiamą įtaką pirkėjų elgsenai tarptautinėje rinkoje (Akdogan ir kt., 2012).

Nors buvo įrodyta, jog vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus daro teigiamą įtaką vietinių ir neigiamą – užsienio produktų pasirinkimui (Verlegh, 2007; De Nisco ir kt., 2016), tačiau Albaum ir Duerr (2008) apibūdina juos kaip du atskirus reiškinius, kurie pasireiškia skirtingomis sąlygomis. Anot šių autorių, kai vartotojas turi priimti sprendimą pirkti vietinės ar užsienio kilmės prekę, tuomet sprendimui įtaką daro vartotojo etnocentrizmas. Tačiau, jei vartotojas renkasi tarp kelių užsienio kilmės prekių, tada sprendimo priėmimą gali nulemti priešiško nuostatos. Be to, Chan ir kt. (2010) teigimu, vartotojų etnocentrizmas yra visuotinai tarp šalių paplitęs reiškinys ir susijęs su pirmenybės teikimu vietinės gamybos produktams, o vartotojų priešiškus gali būti nukreiptas į konkrečią užsienio šalį ir jos gaminamą produkciją. Kitaip tariant, vartotojui, pasižyminčiam žemu etnocentrizmu lygiu, pirkti užsienio prekes gali būti priimtina, tačiau jis gali vengti pirkti tos šalies produktus, kuriai jaučia priešiškus dėl tam tikrų istorinių ar tebesitęsiančių įvykių.

Kadangi vartotojų etnocentrizmo koncepcija buvo suformuluota anksčiau nei vartotojų priešiško, todėl etnocentrizmo įtaką vartotojų elgsenai analizuojančių mokslinių tyrimų yra daugiau (Josiasen ir kt., 2011; Rybina ir kt., 2010; Jain ir Jain; 2013). Tačiau pastaraisiais dešimtmečiais išaugęs susidomėjimas abiejų šių reiškinų tarpusavio ryšiu bei jų įtaka skirtingiems vartotojų elgsenos etapams lėmė tai, jog autoriai į savo tyrimų modelius dažniau įtraukia ne kažkurį vieną, o abu šiuos konstruktus.

Pastebėta, jog moksliniuose tyrimuose dažniausiai nagrinėjama vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka užsienio produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti (Cai ir kt., 2012), tačiau autorių nuomonės dėl šių konstrukto tarpusavio ryšių gana skirtingos. Fernández-Ferrín ir kt. (2015) teigimu, vartotojų etnocentrizmas yra reikšmingai susijęs su produkto vertinimu. Tai reiškia, jog nors vartotojas pasižymi aukštu etnocentrizmo lygiu, jis vis tiek įvertina tam tikras produkto savybes, kurios gali sustiprinti arba sušvelninti etnocentrizmo nuostatas užsienio produkto atžvilgiu ir nulemti ketinimą jį pirkti (žr. 2 pav.). Ne vienas tyrimas įrodė, kad pozityvus prekės vertinimas yra susijęs su stipresniu ketinimu ją pirkti (Cai ir kt., 2012; De Nisco ir kt., 2016; Rose, Rose ir Shoham, 2009).



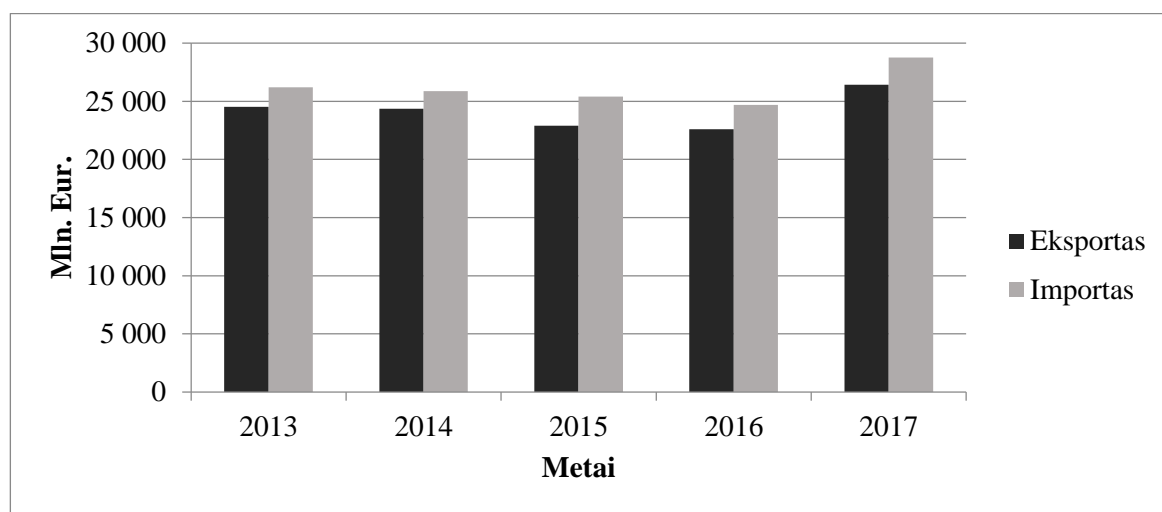
2 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojo pirkimo elgsenai (adaptuota pagal Fernández-Ferrín ir kt., 2015)

Pagal Fernández-Ferrín ir kt. (2015) pateiktą modelį vartotojų priešiško nėra susijęs su produkto vertinimu ir daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio kilmės prekę. Tai reiškia, jog vartotojai gali jausti ypač didelę antipatiją konkrečiai šaliai ir tiesiog nepirkti joje pagamintų produktų, net jei jie pripažįsta, kad, pavyzdžiui, tos šalies produktų kokybė yra labai gera, o kaina konkurencinga (Rose ir kt., 2009). Kai kurie autoriai įrodė, kad ryšys tarp vartotojų priešiško ir užsienio produktų vertinimo visgi egzistuoja (Urbonavičius ir kt., 2010; Tian ir Pasadeos, 2012).

Svarbu paminėti, kad vartotojų etnocentrizmo ir priešiško nuostatų stiprumą gali nulemti tam tikri veiksniai. Tyrimuose, kuriuose buvo nagrinėta šių dviejų reiškinų įtaka vartotojų elgsenai, dėmesys vartotojų etnocentrizmą ir priešiško lemiantiems veiksniams praktiškai neskiriamas. Pavyko atrasti tik keletą tyrimų, kuriuose buvo nagrinėta keleto demografinių veiksnių (amžiau, išsilavinimo, lyties) ir patriotizmo įtaka vartotojų etnocentrizmui ir priešiško (Fernández-Ferrín ir kt., 2015, Urbonavičius ir kt., 2010).

Kaip buvo minėta anksčiau, nors susidomėjimas vartotojų etnocentrizmo ir priešiško sąsajomis išaugo, tačiau bendrų tyrimų, kurie nagrinėtų šių dviejų reiškinių įtaką vartotojų elgsenai iš esmės yra palyginti maži. Didžiausia dalis tokių tyrimų buvo atlikti Vakarų ir Pietų Europos, Vidurinių Rytų ar Azijos šalyse, tokiose kaip Graikija (Nakos ir Hajidimitriou, 2007), Italija ir Ispanija (De Nisco ir kt., 2016) Iranas (Bahae ir Pisani, 2009), Turkija (Akdogan ir kt., 2012), Kinija (Cai ir kt., 2012; Cheah, ir kt., 2016), Indija ir Vietnamas (Chan ir kt., 2010), o Vidurio ir Rytų Europos šalyse, tokiose kaip Lietuva tokių tyrimų yra vienai. Lietuvos atveju šių vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojų elgsenai buvo nagrinėta tik Urbonavičiaus ir kt. (2010).

Lietuva yra palyginti jauna valstybė beveik prieš 30 metų atgavusi nepriklausomybę nuo Sovietų Sąjungos. Nuo nepriklausomybės atkūrimo Lietuva integravosi į Vakarų karines ir ekonomines sąjungas, taip pat priėmė ir įgyvendino daug reformų, dėl kurių tapo atviresnė tarptautinėms rinkoms (Černiauskas ir Dobravolskas, 2011). Lietuva yra patraukli šalis analizei, nes remiantis Lietuvos statistikos departamento (2018) duomenimis (žr. 3 pav.), per pastaruosius penkerius metus importas Lietuvoje buvo didesnis nei eksportas, o tai reiškia, kad lietuviai kasdien susiduria su daugybe užsienio produktų.



3 pav. Lietuvos eksportas ir importas 2013-2017 m. (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Rusija yra viena svarbiausių Lietuvos tarptautinės prekybos partnerių. Per 2017 m. Lietuva į Rusiją eksportavo apie 15 proc. viso šalies eksporto, o importas iš Rusijos sudarė apie 13 proc. visų į Lietuvą importuotų prekių (Lietuvos statistikos departamentas, 2018). Nepaisant stipraus ekonominio ryšio, istoriniai įvykiai bei šiandien vykstantys nesutarimai tarp Lietuvos ir Rusijos lemia gana komplikuočius tarpusavio santykius. 1940 m. Sovietų Sąjunga okupavo Lietuvos Respubliką, kurioje sovietinis režimas truko 50 metų. Per okupacinį laikotarpį lietuviai patyrė masinius trėmimus į Sibirą, buvo uždrausti lietuviškų švenčių minėjimai, pakeista vėliava, naikinami paminklai ir t.t. Tokie skaudūs istoriniai įvykiai neišvengiamai išlieka žmonių atmintyje ir turi įtakos jų požiūriui į skausmą

sukėlusią šalį. Kadangi Rusija buvo didžiausia ir daugiausiai įtakos turėjusi šalis Sovietų Sąjungoje, todėl dėl praeityje patirtų išgyvenimų žmonės dažniausiai kaltina dabartinę Rusiją (Urbonavičius ir kt., 2010).

Rusijos įtaka Lietuvai išlieka svarbi ir šiais laikais. Verta atsiminti, kaip Rusija 2013 m. blokavo lietuviškų pieno produktų įvežimą į Rusiją, teigdama, jog produktuose yra žalingų žmogaus sveikatai medžiagų. Šis įvykis lėmė didelius Lietuvos pieno produktų gamintojų finansinius nuostolius. Be to, Rusijos įtaka pasireiškia ir energetikos srityje. Daugiau nei prieš dešimtmetį Rusija sustabdė naftos tiekimą vamzdynu „Draugystė“, kuriuo tuometinė Lietuvos naftos perdirbimo gamykla būdavo aprūpinama reikalinga žaliava. Šie ir kiti nuolat vykstantys ekonominiai ar politiniai nesutarimai gali turėti įtakos Lietuvos vartotojų požiūriui į Rusiją.

Ukraina, kaip ir Rusija, taip pat yra labai svarbi Lietuvos ekonominė partnerė. Lietuva ir Ukraina užmezgė diplomatinius santykius daugiau nei prieš 25 metus ir iki šios stengiasi palaikyti glaudžius ryšius bei stiprinti tarpusavio ekonominį, politinį ir kultūrinį bendradarbiavimą. 2014 m. prasidėjus Krymo krizei Lietuva pasisako už Ukrainos suverenitetą ir smerkia Rusijos veiksmus, be to, siekdama išreikšti palaikymą Ukrainai Lietuva teikė humanitarinę pagalbą. Be to, Lietuva remia Ukrainą ne tik finansiškai, bet ir teikia karinę pagalbą, padeda spręsti korupcijos problemas, teikia konsultacijas ekonominiiais ar kitais klausimais.

Lietuvai atgavus nepriklausomybę šalyje įsigaliojo rinkos ekonomika, tačiau priešingai nei tikėtasi, ji sukėlė ekonominį nuosmukį ir užimtumo mažėjimą. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, lietuviams atsivėrė galimybė laisviau keliauti į kitas Europos šalis, todėl siekdami gerovės sau ir savo artimiesiems lietuviai pradėjo emigruoti. Šiandien viena opiausių problemų Lietuvoje yra dideli emigracijos mastai, o daugiausiai lietuvių emigrantų išvyksta į Vakarų Europą. Dažniausiai lietuviai Vakarų šalis sieja su laisve, mato jas kaip pranašesnes ir labiau išsivysčiusias nei gimtoji Lietuva, todėl ir keliauja laimės ieškoti būtent į jas (Kumpikaitė-Valiūnienė ir Žičkutė, 2017). Labai didelė dalis emigrantų išvyksta užsidirbti ar net persikelia gyventi su šeimomis į Didžiąją Britaniją. Po 2016 m. Didžiojoje Britanijoje įvykusio referendumo („*Brexit*“), buvo nuspręsta, jog šalis 2019 m. paliks Europos Sąjungą. Spauldoje ir žmonių tarpe kilo daug kalbų dėl emigrantų likimo Didžiojoje Britanijoje, nes tikima, jog bus imtasi priemonių siekiant sumažinti imigrantų skaičių. Šie pokyčiai kelia nerimą ne tik Didžiojoje Britanijoje gyvenantiems Lietuvos emigrantams, tačiau ir gimtinėje pasilikusiems jų giminaičiams. Nežinomybė dėl ateities gali kelti nepasitikėjimą Didžiąja Britanija ir kelti neigiamus jausmus.

Pastebėta, jog nagrinėdami Lietuvos vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksnius, tyrėjai daugiau dėmesio skiria vartotojų etnocentrizmui (Mockaitis, Šalčiuvienė ir Ghauri, 2013; Vaitkevičius, Piligrimienė ir Dapkutė, 2013; Šmaižienė ir Vaitkienė, 2014), tuo tarpu tyrimų, kurie nagrinėtų tiek vartotojų etnocentrizmo, tiek vartotojų priešiško reiškinio yra nedaug. Pavyko rasti tik vieną tokio

pubūdžio tyrimą, kurį atliko Urbonavičius ir kt. (2010). Šiame tyrime autoriai analizavo, kokią įtaką rusiškų produktų vertinimui turi vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus prieš Rusiją.

Šiame darbe orientuojamasi į Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją įtaka šiose šalyse pagamintų prekių vertinimui ir ketinimui jas pirkti. Šios šalys pasirinktos todėl, kad su šiomis šalimis Lietuva yra susijusi svarbiais ekonominiais ir politiniais ryšiais. Atsižvelgiant į istorinius bei šiandienos įvykius, tikėtina, jog lietuviai daugiausiai neigiamų jausmų turės prieš Rusiją, nes Lietuva su Ukraina ir Didžiąja Britanija neturi tokių komplikuoatų santykių. Tačiau nereikia atmeti galimybės, kad žmonės gali jausti antipatią šalims ne tik dėl ekonominių ar politinių nesutarimų, bet taip pat dėl asmeninių priežasčių. Be to, nagrinėjant tris šalis galima pamatyti, kaip skiriasi vartotojų elgsena skirtingų šalių produktų atžvilgiu.

Autoriai nagrinėdami vartotojų etnocentrizmą ar priešiškus analizuoja įvairias produktų kategorijas. Pavyzdžiui, Fernández-Ferrín ir kt. (2015) analizavo vartotojų elgseną rūbų ir avalynės atžvilgiu, Unal (2017) koncentravosi į maisto, tekstilės, elektronikos ir buitinės technikos prekes, Šmaižienė ir Vaitkienė (2014) nagrinėjo maisto papildų kategoriją, o kai kurie autoriai savo tyrimuose neišskiria konkrečios prekių kategorijos (De Nisco ir kt., 2016). Šiame darbe nuspręsta nagrinėti gana mažai tyrėjų dėmesio sulaukiančias greito vartojimo prekes. Greito vartojimo prekėms priskiriami maisto produktai, gėrimai, asmens higienos ir kosmetikos prekės, skalbimo ir valymo produktai, lemputės, akumulatoriai, tabako gaminiai. Dėl gana riboto tokių prekių naudojimo laikotarpio vartotojai jas perka dažnai, todėl jos pasižymi pastovia paklausa, be to, nereikalauja didelio vartotojų įsitraukimo. Tokių rusiškos, ukrainietiškos ir britiškos kilmės prekių Lietuvos prekybos centruose galima rasti tikrai nemažai, todėl greito vartojimo prekės yra tinkamos analizei.

Taigi, atlikta probleminė analizė atskleidė, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus yra svarbūs vartotojų pirkimo elgsenai įtaką darantys veiksniai. Vartotojų etnocentrizmo samprata buvo suformuluota beveik šimtmečiu anksčiau nei vartotojų priešiškus koncepcija, todėl nenuostabu, kad vartotojų etnocentrizmo įtaka vartotojų elgsenai yra tyrinėta daug plačiau ir išsamiau. Atsiradus vartotojų priešiškus sampratai, įvairių šalių mokslininkai susidomėjo šių dviejų koncepcijų sąsajomis, todėl tyrimuose buvo pradėta dažniau analizuoti jų abiejų įtaka vartotojų elgsenai, tačiau iš esmės tokių tyrimų vis tiek yra nedaug. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojų etnocentrizmą ir priešiškus gali nulemti tam tikri veiksniai, kuriems tyrimuose dėmesio skiriama labai mažai.

Pastebėta, jog didžioji dalis vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaką vartotojų elgsenai analizuojančių tyrimų buvo atlikti Vakarų ir Pietų Europos, Vidurinių Rytų ar Azijos šalyse, o Rytų ir Vidurio Europos šalyse tokių tyrimų yra vienetai. Dėl šios priežasties Lietuva yra patraukli šalis analizei. Be to, pasirinkta analizuoti greito vartojimo prekių sektorių, kuris nereikalauja didelio vartotojų įsitraukimo.

2. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO KONCEPCIJŲ SAŠAJOS

Šioje darbo dalyje didžiausias dėmesys skiriamas vartotojų etnocentrizmo ir priešiško koncepcijų teorinei analizei. Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą pateikiamos vartotojų etnocentrizmo ir priešiško sampratos bei apžvelgiami juos lemiantys veiksniai. Taip pat siekiama nustatyti, kokią įtaką užsienio kilmės produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti turi vartotojų etnocentrizmas ir priešiškas. Literatūros analizėje daugiausia remiamasi įvairiose šalyse atliktais tyrimais, tačiau jei yra randama duomenų, norima išryškinti Lietuvos ypatumus ir palyginti su pasaulinėmis tendencijomis. Skyriaus pabaigoje pateikiamas teorinis modelis, apibendrinantis gautas išvagas.

2.1. Vartotojų etnocentrizmo samprata

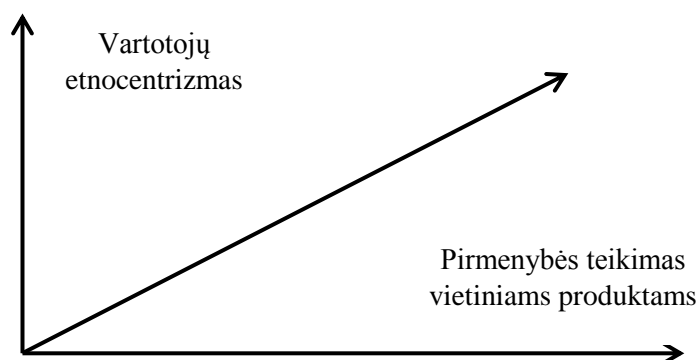
Nagrinėjant etnocentrizmą buvo atskleistas dviejų grupių egzistavimas, t. y. vidinė grupė „mes“ (angl. *in – group*), su kuria individas tapatina save, ir išorinė grupė „kiti“ (angl. *out – group*), kuri laikoma nepriimtina vidinei grupei „mes“ (Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014). Apskritai, etnocentrizmas yra susijęs su individų tendencija spontaniškai sieti save su grupės, kuriai jis priklauso, t. y., vidinės grupės, simboliais, vertybėmis ir požiūriu. (Usunier ir Lee, 2009). Vidinė grupė traktuoja save kaip etaloną, jaučiasi viršesnė ir pranašesnė už kitas grupes, pagal savo vertybių sistemą nustato priimtinas elgesio normas, teikia pirmenybę savo gyvenimo būdui, o vertindama kitas grupes save laiko referentine (Auruškevičienė, Vianelli ir Reardon, 2012; Erdogan ir Uzkurt, 2010; Hammond ir Axelrod, 2006). Tuo tarpu išorinės grupės suvokiamos kaip žemesnio lygio, nevisavertės ir vertos paniekos (Siamagka ir Balabanis, 2015; Hammond ir Axelrod, 2006). Etnocentriškas individas teigiamai vertina į jo kultūrą panašius reiškinius, asmenis ar idėjas ir atmeta visa kitą, kas yra nepanašu (Cazacu, 2016).

Svarbu pabrėžti, kad etnocentrizmas turi tiek teigiamų, tiek neigiamų bruožų. Vaitkevičius ir kt. (2013) teigia, jog vienas pagrindinių teigiamų etnocentrizmo aspektų yra „kultūros išsaugojimas ir jos stabilumo išlaikymas. Etnocentrizmas skatina solidarumą, lojalumą, pasiaukojimą grupei, brolybę“ (p. 13). Pagrįstai, etnocentrizmas dažnai asocijuojamas su tautiniu identitetu ir patriotizmu savo šaliai (Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014). Vis dėlto etnocentrizmas kliudo žmonėms suprasti ir vertinti kitas kultūras, nes atskiria kultūras vienas nuo kitų ir daro įtaką, kaip žmonės mato vieni kitus (Chun-Yan, 2008). Etnocentriški individai neįstengia būti objektyvūs vertindami save ir kitus, todėl atsiranda komunikaciniai barjerai, klaidingi vertinimai, pasireiškia rasizmas, diskriminacija, išsivysto stereotipai ir išankstinės nuostatos, kurios apsunkina sąveiką tarp skirtingų bendruomenių ir etninių grupių atstovų ir tokiu būdu stabdo tarpkultūrinę integraciją. (Cooper, 2012; Nelson, 2009; Vaitkevičius ir kt., 2013).

Etnocentrizmas tampa vadybos ir rinkodaros dalimi, kai tai susiję su veiksniais, darančiais įtaką vartotojų elgesiui. Ši koncepcija naudinga norint numatyti vartotojų gebėjimą suvokti užsienio prekes (Cleveland, Laroche ir Papadopoulos, 2009) ir yra svarbus tautinio tapatumo elementas (Thelen ir Honeycutt, 2004). Vartotojų etnocentrizmo yra vienas iš vartotojo pirkimo elgseną lemiančių veiksnių ir gali būti viena didžiausių kliūčių vykdant tarptautinę prekybą (John ir Brady, 2011). Anot Vaitkevičiaus ir kt. (2013), mažam importuojamų produktų ir gausiam vietinės produkcijos vartojimui įtakos turi aukštas etnocentrizmo lygis, tuo tarpu jo nebuvimas gali lemti didelę užsienietiškų produktų paklausą. Vartotojų etnocentrizmo įvertinimas yra svarbus priimant vartotojų segmentavimo, produktų pozicionavimo, standartizavimo ar adaptacijos sprendimus.

Vartotojų etnocentrizmas yra išvestinė samprata, kilusi iš bendrosios etnocentrizmo sampratos, kuri pirmiausia buvo pristatyta sociologijos srityje (Siamagka ir Balabanis, 2015). Didžiausias skirtumas tarp etnocentrizmo ir vartotojų etnocentrizmo yra tas, jog etnocentrizmas susijęs su skirtumais tarp žmonių grupių (skirtingų kultūrinių grupių), tuo tarpu vartotojų etnocentrizmas susijęs su skirtumais tarp šalių, o tiksliau, nagrinėja ekonominius vidinės grupės „mes“ motyvus (Saffu ir Scott, 2009; Verlegh, 2007).

Laikoma, jog 1987 m. T. A. Shimp ir S. Sharma pirmieji suformulavo vartotojų etnocentrizmo koncepciją, kuri teigia, jog vartotojas, pirks importuotus produktus, yra amoralus ir nepatriotiškas, daro žalą valstybinei ekonomikai ir veda prie darbo vietų praradimo, todėl vartotojas turi remti Lietuvos darbuotojus ir šalies ekonomiką pirks vietinius produktus (Auruškevičienė ir kt., 2012; Fernández-Ferrín ir kt., 2015; Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014; Tajeja, 2017; Zeugner-Roth ir kt., 2015). Nors vartotojų etnocentrizmo koncepcija buvo suformuota iš Amerikos perspektyvos, tačiau jos tarpkultūrinis pagrindas buvo įrodytas daugelyje tyrimų, kurie patvirtino, jog labiau etnocentriški vartotojai turi negatyvų požiūrį į importuotas prekes ir palankiau vertina vietines prekes (Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014; Saffu, Walker ir Mazurek, 2010), tuo tarpu mažiau etnocentriški vartotojai tikėtina, jog pirs užsienietiškas prekes (Alsughayir, 2013; Kumar, Fairhurst ir Kim, 2013). 4 paveiksle pavaizduota vartotojų etnocentrizmo ir pirmenybės teikimo vietiniams produktams priklausomybė.



4 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir pirmenybės teikimo vietiniams produktams tarpusavio ryšys (adaptuota pagal Alsughayir, 2013)

Nadiri ir Tümer (2010), Smyczek ir Glowik (2011) išskyrė pagrindinius etnocentriškam vartotojui būdingus bruožus:

- priešiška nusiteikęs importuotų prekių atžvilgiu, nes vartotojas laikosi nuomonės, jog jos daro neigiamą įtaką šalies ekonomikai ir tampa nedarbo priežastimi;
- importuotų prekių įsigijimą vertina kaip nepatriotišką elgesį;
- linkęs pervertinti vietinius produktus ir nuvertinti importuotas prekes;
- yra lojalus vietiniams prekės ženklams.

Vartotojų etnocentrizmas pasireiškia tuomet, kai egzistuoja alternatyva įsigyti užsienio šalies kilmės produktų (Upadhyay ir Singh, 2006). Vartotojų etnocentrizmas suteikia žmonėms priklausymo grupei jausmą, taip pat nurodo, koks vartotojo pirkimo elgesys yra priimtinas ar nepriimtinas grupėje, kuriai jis priklauso (Siamagka ir Balabanis, 2015; Fernández-Ferrín ir Bande-Vilela, 2013; Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014). Šios sąvokos pagrindinė esmė yra idėja, kad vartotojas išreiškia savo priklausymą etninei ar nacionalinei grupei per produktus, kuriuos perka (Taborecka-Petrovicova ir Gibalova, 2014). Powers ir Hopkins (2006) manymu, etnocentriški vartotojai rinkasi žemesnės kokybės ar didesnės kainos produktus vien tam, kad palaikytų šalies vidaus produkciją. Vaitkevičius ir kt. (2013) teigia, jog „vartotojų etnocentrizmo sąvoka pagrįsta asmeniniu vartotojų požiūriu, kad perkant vidaus produktus prisidedama prie ekonominio vystymosi ir taip siekiama savo šalies politinės, socialinės ir ekonominės gerovės“ (p. 20).

Vida ir Reardon (2008) nustatė tris pagrindinius vartotojų etnocentrizmo komponentus:

- *Kognityvinis* – kai vartotojas paprastai suvokia vienos šalies produktus kaip pranašesnius už kitų šalių produktus.
- *Emocinis*– apima vartotojų meilę savo šaliai bei priklausymo jausmą ir emocinį prisirišimą prie jos. Šis elementas gali būti pagrįstas tiek asmeniniais, tiek neasmeniniais santykiais su šalimi. Asmeniniais santykiais susiję su šalimi, kurioje individai yra gimę, ir priklausymo tai šaliai jausmu, o neasmeniniai santykiai gali kilti iš vartotojų interesų.
- *Normatyvinis* – atsiranda, kai vartotojas jaučia moralinę pareigą pirkti produktus, pagamintus jo gimtojoje šalyje, o ne iš kitų konkurenčių šalių.

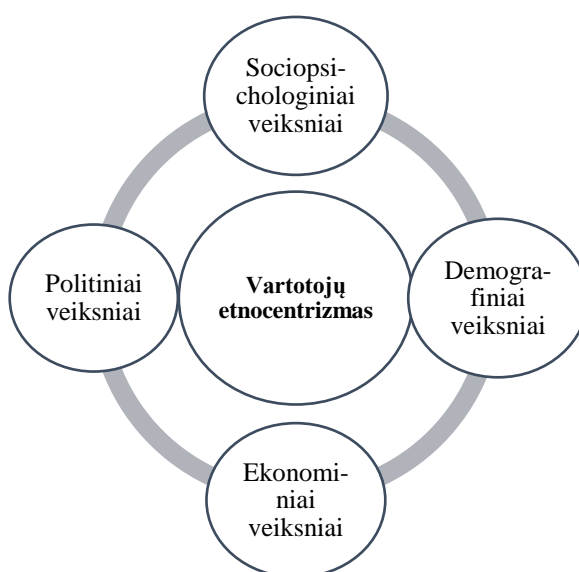
Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vartotojų etnocentrizmas daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai (Auruškevičienė ir kt., 2012). Kaip jau buvo minėta, tyrėjai dažniausiai siekia išsiaiškinti vartotojų etnocentrizmo ryšį su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti. Neigiamo ryšio egzistavimą tarp vartotojų etnocentrizmo ir produkto vertinimo patvirtina nemažai tyrimų (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Ishii, 2009; Shoham ir Gavish, 2016), tačiau Cheah ir kt. (2016) teigia, jog Kinijos vartotojų etnocentrizmas neturi reikšmingos įtakos Japonijoje pagamintų produktų vertinimui. Autoriai taip pat pastebi neigiamą vartotojų etnocentrizmo įtaką ketinimui pirkti užsienio produktus. Nakos ir Hajidimitriou (2007) tyrimas atskleidė, kad aukštas graikų vartotojų etnocentrizmo lygis yra

neigiamai susiję su ketinimu pirkti turkiškas prekes. Ishii (2009), tyręs Kinijos vartotojus, taip pat atrado neigiamą vartotojų etnocentrizmo įtaką ketinimui pirkti JAV ir Japonijoje pagamintas prekes. Neigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimui pirkti užsienio kilmės prekę patvirtina keletas naujesnių tyrimų (Shoham ir Gavish, 2016; Unal, 2017).

Apibendrinant mokslinės literatūros analizės metu gautas įžvalgas, etnocentrizmą galima apibūdinti kaip individo tendenciją išaukštinti grupę, su kuria jis save tapatina, ir atmesti visas kitas grupes, kurios kultūriniu požiūriu jam yra svetimos. Etnocentrizmo bruožų turinti asmenybė mano, jog tik jos grupės papročiai ir gyvenimo būdas yra teisingiausi, todėl menkina ir laiko žemesnėmis visas kitas grupes, kurios šiais aspektais skiriasi nuo jo grupės. Etnocentrizmas nebėra tik psichologijos ar sociologijos moksluose vartojama koncepcija. Pastebėta, jog etnocentrizmo nuostatos pasireiškia ir tuomet, kai vartotojas renkasi pirkti tarp vietinių ir užsienio kilmės prekių. Dėl šios priežasties buvo suformuluota vartotojų etnocentrizmo sąvoka, kurią galima apibūdinti kaip pirmenybės teikimą savo šalies produkcijai. Etnocentrizmo bruožų turintis vartotojas užsienio kilmės produktų pirkimą laiko amoralium ir nepatriotišku elgesiu, todėl vengia pirkti užsienio kilmės prekes ir tiki, jog pirkdamas vietinę produkciją jis prisideda prie ekonominio šalies vystymosi.

2.2. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai

Vystantis pasauliui ir visuomenei, žmonės susiduria su daugybe skirtingų situacijų, kurios formuoja juos ne tik kaip asmenybes, bet ir kaip vartotojus, formuoja jų vartojimo įpročius ir preferencijas. Kiekvieno vartotojo etnocentriškumą gali nulemti tam tikri faktoriai. Mokslinėje literatūroje išskiriamos keturios plačios vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių grupės (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Saffu ir kt. 2010; Shankarmahesh, 2006, Siemieniako ir kt., 2011)

Atlikta analizė atskleidė, jog etnocentrizmas priklauso nuo sociopsichologinių, demografinių vartotojų charakteristikų, taip pat nuo ekonominės ir politinės aplinkos veiksnių (Saffu ir kt. 2010; Shankarmahesh, 2006; Siemieniako, Kubacki, Glińska ir Krot, 2011). Šios keturios vartotojų etnocentrizmą lemiančios veiksnių grupės plačiau aptariamose tolesniuose skyreliuose.

2.2.1. Demografiniai veiksniai

Etnocentrizmo tendencija yra stipriai susijusi su demografinėmis vartotojų charakteristikomis (Erdogan ir Uz Kurt, 2010), todėl jos laikomos vienais svarbiausių vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių. Vartotojų lytis, amžius, išsilavinimas bei gaunamos pajamos yra dažniausiai nagrinėjamos vartotojų charakteristikos. Be to, kai kurie autoriai prie demografinių veiksnių priskiria socialinę klasę (Alsughayir, 2013) bei rasinę/etninę grupę (Shankarmahesh, 2006).

Lytis. Dažnai ryšys tarp lyties ir vartotojų etnocentrizmo vertinamas nevienareikšmiškai, tačiau visgi dažniausiai laikoma, jog moterys yra etnocentriškesnės nei vyrai (žr. 1 priedą). Moterys yra dėmesingesnės, konservatyvesnės ir labiau stengiasi palaikyti socialinę harmoniją nei vyrai. Buvo ištirta, jog moterys Australijoje (Josiasen ir kt. 2011), Malaizijoje (Shah ir Ibrahim, 2012), Pietų Afrikoje (Pentz, 2011) iš tiesų pasižymi aukštesniu etnocentrizmu nei vyrai. Vis dėlto tyrimai atlikti Mauricijuje (Ramsaran-Fowdar, 2010) ir JAV (Richardson, 2012) atskleidė, jog ryškesnės etnocentrizmo tendencijos pasireiškia vyrų tarpe, o ne moterų. Lietuvos vartotojus tyrinėję autoriai priėjo visai kitokių išvadų, teigdami, kad tiek moterys, tiek vyrai yra vienodai etnocentriški (Mockaitis ir kt., 2013; Vaitkevičius ir kt., 2013). Taigi, galima sutikti su Siamagka (2009) nuomone, jog vertinant lyties ir vartotojų etnocentrizmo ryšį skirtingose šalyse gaunami rezultatai yra labai prieštaringi.

Amžius. Daugelis tyrimų patvirtina, jog vyresni vartotojai linkę turėti daugiau etnocentrizmo bruožų. Tam įtakos gali turėti tai, kad paprastai vyresni žmonės yra labiau konservatyvūs ir patriotiški, o jaunesni – linkę atrasti ir išbandyti naujus dalykus, be to, jie pasižymi didesniu kosmopolitizmu nei vyresnieji (Tageja, 2010). Stiprus teigiamas ryšys tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo buvo rastas Turkijoje (Erdogan ir Uz Kurt, 2010), Maroke (Hamelin, Ellouzi ir Canterbury, 2011), Malaizijoje (Shah ir Ibrahim, 2012), Lietuvoje (Vaitkevičius ir kt., 2013) bei daugelyje kitų šalių.

Nepaisant minėtų tyrimų, kai kurie mokslininkai teigia, jog tarp amžiaus ir vartotojo etnocentrizmo nėra svarbaus statistinio ryšio. Kumar, Fairhurst ir Kim (2011) tyrė Indijos vartotojus nerado didelio skirtumo tarp skirtingų amžiaus grupių ir vartotojų etnocentrizmo lygio, panašias išvadas pateikė ir Mockaitis ir kt. (2013), analizavę didžiųjų Lietuvos miestų vartotojų etnocentrizmą.

Išsilavinimas. Anot Bano (2015), išsilavinimas yra būtinas dalykas kiekvieno žmogaus gyvenime, nes išsilavinimas moko suprasti ir vertinti aplinką, priimti sprendimus, atskirti blogą nuo gero, teisingą nuo neteisingo. Manoma, jog labiau išsilavinę žmonės turi mažiau etnocentrizmo nuostatų. Tai patvirtina atlikti tyrimai Turkijoje (Erdogan ir Uz Kurt, 2010), Taivane (Huang, Phau ir

Lin, 2010), taip pat ir Lietuvoje (Mockaitis ir kt., 2013; Vaitkevičius ir kt., 2013). Tokių rezultatų priežastis gali būti ta, jog labiau išsilavinę žmonės yra platesnių pažiūrų ir turi mažiau išankstinių nuostatų, geriau pažįsta užsienio kultūras ir yra imlesni užsienio produktams (Siamagka, 2009). Tačiau Jain ir Jain (2013) bei Pentz (2011) tyrimai neparodė reikšmingos koreliacijos tarp išsilavinimo ir Indijos bei Pietų Afrikos vartotojų etnocentrizmo.

Pajamos. Siamagka (2009) teigimu, pajamos, kaip ir lytis, yra vienas iš demografinių veiksnių, kurio ryšys su vartotojų etnocentrizmu vertinamas prieštaraujantis. Dauguma empirinių tyrimų pritaria neigiamos koreliacijos tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo egzistavimui. Hamelin ir kt. (2011) įvardija pajamas kaip reikšmingą faktorių darantį įtaką vartotojų etnocentrizmui. Šių autorių tyrimas Maroke patvirtino, kad didesnes pajamas gaunantys vartotojai nedemonstruoja etnocentrizmo, o to priežastimi įvardijo didesnes pajamas gaunančių žmonių interesą išbandyti naujus prekinis ženklus, kad garantuotų perkamų prekių našumą ir kokybę. Tokie patys rezultatai buvo gauti daugelyje Lietuvoje atliktų tyrimų (Mockaitis ir kt., 2013; Šmaižienė ir Vaitkienė, 2014; Urbonavičius ir kt., 2010; Vaitkevičius ir kt., 2013). Tačiau kai kurie autoriai teigia, kad pajamos nėra svarbus veiksnys lemiantis vartotojų etnocentrizmą. Tokie rezultatai buvo gauti Indijoje (Jain ir Jain, 2013), Australijoje (2011), Didžiojoje Britanijoje (Siamagka, 2009), Mauricijuje (Ramsaran-Fowdar, 2010).

Socialinė klasė. Vartotojai, priklausantys tai pačiai socialinei grupei pasižymi ne tik panašiomis demografinėmis charakteristikomis, bet ir laikosi panašių socialinių normų, turi panašias vertybes ir interesus. Buvo nustatyta, jog aukštesnes pajamas uždirbantys ir geresnį išsilavinimą įgiję žmonės priklauso aukštesnėms socialinėms klasėms, dėl to dažnai keliami hipotezė, jog kuo žmogus priklauso aukštesnei socialinei klasei, tuo mažiau reiškiasi jo etnocentrizmo bruožai (Vaitkevičius ir kt., 2013). Vis dėlto, tarp socialinės klasės ir etnocentrizmo randamas ir statistiškai nereikšmingas ryšys (Bahae ir Pisani, 2009).

Rasinė/etninė grupė. Čiubrinskas (2007) apibrėžia etninę grupę kaip didesnėje valstybėje susibūrusią žmonių grupę, kurią sieja bendra rasė, kilmė, taip pat kalba, religija bei apskritai kultūra. Mokslininkai kelia klausimą, ar daugiakultūrinėse šalyse vartotojų etnocentrizmas gali priklausyti nuo etninių grupių skirtumų, ypatingai kreipiant dėmesį į dominuojančios daugumos kultūrą ir nedominuojančios mažumos subkultūrą Shankarmahesh (2006). Australijoje atlikto tyrimo metu Zarkada-Fraser ir Fraser (2002) išsiaiškino, jog etninės mažumos grupė (Australijos graikai) pasižymėjo mažesniu etnocentrizmu nei dominuojančios etninės grupės atstovai (australai). Tačiau Piron (2002) teigia, jog rasė nėra reikšmingas požymis, darantis įtaką vartotojų etnocentrizmui.

Nevienareikšmiai rezultatai parodo, jog vartotojai iš tiesų yra labai skirtingi, o tai patvirtina būtinybę ištirti tam tikro veiksnio ir etnocentrizmo tarpusavio ryšius kiekvienoje nacionalinėje aplinkoje atskira. Tai svarbu siekiant atskleisti realias priežastis ir varomąsias jėgas, dėl kurių egzistuoja arba neegzistuoja vartotojų etnocentrizmo tendencijos skirtingose šalyse.

2.2.2. Sociopsichologiniai veiksniai

Sociopsichologinių veiksnių grupė yra viena didžiausių. Dažniausiai moksliniuose tyrimuose nagrinėjami sociopsichologiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų etnocentrizmui, yra kultūrinis atvirumas, patriotizmas, konservatizmas, kolektyvizmas-individualizmas (Kumar ir kt., 2011). Kiti autoriai šiai veiksnių grupei priskiria internacionalizmą, nacionalizmą, materializmą, (Shankarmahesh, 2006; Tageja, 2017).

Kultūrinis atvirumas. Atvirumo samprata pirmiausia buvo apibrėžta kaip psichologinė koncepcija, kuri atspindi atvirumą naujoms patirtims, meno ir grožio supratimą, žmogaus gyvenimo originalumą ir sudėtingumą. Kultūriškai atvira asmenybė nediskriminuoja, yra atvira įvairovėms, motyvuota išmokyti ir prisitaikyti prie permainų (Roose, van Eijck, Lievens, 2012). Kultūrinis atvirumas priklauso nuo žmogaus noro bendrauti su kitų šalių žmonėmis bei tyrinėti jų normas ir vertybes (Shankarmahesh, 2006). Kultūrinis atvirumas gali būti keliavimo po užsienio šalis ir bendravimo su užsieniečiais rezultatas. Tokios sąveikos praplečia žmogaus akiratį ir padeda sumažinti išankstinį nusistatymą prieš žmones (Jain ir Jain, 2013). Pentz, Terblanche ir Boshoff (2017) nuomone, kuo dažniau žmogus bendrauja su kitų kultūrų žmonėmis, tuo mažiau etnocentriškas jis bus vartojimo atžvilgiu ir bus labiau linkęs priimti produktus iš kitų šalių.

Kreckova, Odehnalova, Reardon (2012) įvardija kultūrinį atvirumą kaip vartotojų etnocentrizmą formuojantį veiksnį ir teigia, kad tarp jų egzistuoja neigiamas ryšys. Jain ir Jain (2013) bei Pentz ir kt. (2017) taip pat patvirtino neigiamą koreliaciją tarp šio sociopsichologinio veiksnio ir vartotojų etnocentrizmo. Pastarųjų autorių atlikti tyrimai Indijoje ir Pietų Afrikoje leido daryti išvadą, jog kuo vartotojas yra kultūriškai uždaresnis, tuo ryškiau pasireiškia jo etnocentrizmas užsienio prekių atžvilgiu. Vis dėlto Vida, Dmitrović ir Obadia (2008) nustatė, kad ryšio tarp šių dviejų konstrukto nėra.

Internacionalizmas. Internacionalizmo koncepcija apibūdina žmogaus rūpinimąsi kitų tautų gerove ir empatiją kitų šalių žmonėms. Pentz ir kt. (2017) bei Vaitkevičiaus ir kt. (2013) teigimu, kai kurie autoriai internacionalizmo sąvoką tapatina su pasaulietiškuoju, nes teoriškai jos labai panašios. Shankarmahesh, (2006) pabrėžia, kad pasaulietiškumas skiriasi nuo kultūrinio atvirumo tuo, jog pastaroji koncepcija susijusi su galimybe ir noru bendrauti su kitų kultūrų žmonėmis, o pasaulietiškumas siejamas su žmonių domėjimusi globaliomis pasaulio problemomis ir tų problemų pripažinimu net jei tiesiogiai nebendraujama su kitų kultūrų žmonėmis. Internacionalistai ar pasaulietiški žmonės yra humaniški ir referentine grupe laiko ne atskiras tautas, o visą žmoniją, be to, jie yra linkę pirkti importuotus produktus, nes, jų nuomone, tokiu būdu palaiko tarptautinę gerovę ir padeda kitų tautų darbuotojams (Tsai, Lee ir Song, 2013).

Pentz ir kt. (2017) priskiria internacionalizmą prie sociopsichologinių veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą, tačiau atlikę empirinį tyrimą nerado reikšmingos tarpusavio koreliacijos. Tsai

ir kt. (2013) teigia, kad JAV tarp internacionalizmo ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja stiprus teigiamas ryšys, o Ishii (2009) patvirtino, kad Kinijoje internacionalizmas su vartotojų etnocentrizmu koreliuoja neigiamai.

Patriotizmas. Rybina ir kt. (2010) apibūdina patriotizmą kaip „meilę ir atsidavimą savo šaliai“ (p. 97). Patriotizmą taip pat galima apibrėžti kaip ypatingą artumą savo gimtajai šaliai, kuris skatina gilų psichologinį prisirišimą ir pasididžiavimą (Merry, 2009). Jausdami meilę ir ištikimybę savo šaliai, patriotiškai žmonės yra linkę teikti pirmenybę savo šalies artefaktams ir produktams (Jain ir Jain, 2013). Patriotiškai vartotojai tiki, jog teikdami pirmenybę vietinei produkcijai ir ją pirkdami, išreiškia savo lojalumą ir daro teigiamą poveikį savo šaliai (Rybina ir kt., 2010). Nors patriotiškai vartotojai ir aukština savo šalį, tai nebūtinai turi įtakos kitų vertinimui ir skirtingai nei nacionalizmo atveju, patriotiškai vartotojai netvirtina, kad jų tėvynė turi būti dominuojanti pasaulyje (Hoffmann, Mai ir Smirnova, 2011).

Jain ir Jain (2013), Ishii (2009), Rybina ir kt. (2010) bei Pentz ir kt. (2017) siekė įvertinti vartotojų etnocentrizmą Indijoje, Kinijoje, Kazachstane ir Pietų Afrikoje atliko empirinius tyrimus ir priėjo vieningos išvados, jog tarp patriotiškumo ir vartotojų etnocentrizmo vyrauja teigiama koreliacija ir teigė, kad patriotizmas yra svarbus sociopsichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų etnocentrizmą. Vis dėl to, galima rasti tą paneigiančių tyrimų. Tsai ir kt. (2013) ištyrė vartotojų etnocentrizmą Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV) ir Kinijoje gavo priešingus rezultatus. Anot jų, nors JAV atveju tarp patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo buvo rastas teigiamas ryšys, tačiau jis nebuvo reikšmingas veiksnys, lemiantis vartotojų etnocentrizmą. Tuo tarpu Kinijoje gauti rezultatai parodė netgi neigiamą ryšį tarp patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo. Tsai ir kt. (2013) manymu, tiriant vartotojų etnocentrizmą yra būtina įvertinti patriotizmą, tačiau svarbu žinoti ne tik tai, kad šio veiksnio įtaka vartotojų etnocentrizmui skirtingose šalyse gali būti nevienoda, bet ir tai, jog patriotizmo poveikis vartotojų etnocentrizmui gali kisti skirtingais laiko periodais. Taigi, galima daryti išvadą, jog patriotizmas neturi nuoseklios įtakos vartotojų etnocentrizmui, patriotizmo poveikis nėra visuotinis ir skiriasi skirtingose šalyse ir kultūrinėse aplinkose.

Nacionalizmas. Nacionalizmas siejamas su žmonių požiūriu į jam svetimas išorines grupes ir apima nacionalinį šovinizmą ar fanatišką patriotizmą. Nacionalistinis požiūris pasireiškia savo šalies šlovinimu ir iš anksto susidariusia nuostata, kad sava šalis yra viršesnė už kitas (Vida ir kt., 2008). Evans, Jamal ir Foxall (2006) nustatė, kad mažiau nacionalizmo bruožų turintys vartotojai yra labiau linkę pirkti užsienio prekes nei vietines, o didesni nacionalistai dažnai atsisako pirkti produktus pagamintus kultūrinu požiūriu nepanašiose šalyse.

Ankstesni moksliniai tyrimai atskleidė, kad nacionalizmas gali būti svarbus vartotojų etnocentrizmą numatantis požymis (Khmel'nyts'ka ir Swift, 2010). Tsai ir kt. (2013) atliktas empirinis tyrimas JAV ir Kinijoje patvirtino teigiamos priklausomybės tarp nacionalizmo ir vartotojų

etnocentrizmo egzistavimą abejojose šalyse. Vaitkevičius ir kt. (2013) išsiaiškino, kad nacionalizmas yra reikšmingiausias Lietuvos vartotojų etnocentrizmo nuostatų formavimąsi sąlygojantis veiksnys. Pentz ir kt. (2017) tyrė atskirai baltaodžių ir juodaodžių Pietų Afrikos vartotojų etnocentrizmą, priėjo skirtingų išvadų. Baltaodžių atveju, rezultatai parodė teigiamą santykį tarp nacionalizmo ir vartotojų etnocentrizmo, o juodaodžių atveju šis ryšys nebuvo reikšmingas.

Konservatizmas. Konservatizmas apibrėžiamas kaip žmonių polinkis sekti ir puoselėti nusistovėjusias ir laiko patikrintas tradicijas bei socialines normas (Jain ir Jain, 2013). Konservatyvūs žmonės priešinasi pokyčiams, pripažįsta griežtas normas, stiprus konservatyvumo jausmas gali pasireikšti per religinę netoleranciją, griežtų taisyklių ar bausmių taikymą (Vaitkevičius ir kt., 2013). Kadangi kiekviena kultūra turi savas tradicijas, todėl skirtingose kultūrose konservatyvių nuostatų stiprumas priklauso nuo jose nusistovėjusių tradicijų (Alsughayir, 2013).

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog konservatyvesni vartotojai yra labiau etnocentriški (Dogi, 2015). Siamagka (2009) tyrimo metu Didžiojoje Britanijoje išsiaiškino, jog konservatizmo įtaka vartotojų etnocentrizmui yra teigiama ir reikšminga. Tuo tarpu Jain ir Jain (2013), Kumar ir kt. (2011) Pentz ir kt. (2017), teigia, jog konservatizmas neturi itin reikšmingo poveikio Pietų Afrikos ir Indijos vartotojų etnocentrizmui. Taigi, kaip ir patriotizmo atveju, nuomonės dėl konservatizmo įtakos vartotojų etnocentrizmui yra nevienareikšmės.

Kolektyvizmas - individualizmas. Vartotojai, kuriems būdingas stiprus kolektyvizmo jausmas, yra linkę derinti savo veiksmus ir rezultatus su savo socialinės grupės gerove, jie teikia pirmenybę prekių ženklams ar produktams, kurie simbolizuoja ryšį su jų kultūra. Priešingai, vartotojams individualistams mažiau rūpi visuomenės gerovė, jie pirmenybę teikia savo asmeninių poreikių ir norų patenkinimui, o priimdami sprendimą pirkti jie sutelkia dėmesį į produkto funkcinę naudą ir našumą (Nayeem, 2012).

Manoma, jog tarp kolektyvizmo ir vartotojų etnocentrizmo vyrauja teigiama koreliacija, o tarp individualizmo ir vartotojų etnocentrizmo – neigiama. Ne vienas tyrimas patvirtino, jog kolektyvizmo bruožais pasižymintys vartotojai yra labiau etnocentriškesni (Jain ir Jain, 2013; Kumar ir kt., 2011), tačiau ne visi tyrimai patvirtina šio tarpusavio ryšio reikšmingumą. Kamaruddin, Mokhlis ir Othman (2002) parodė, kad kolektyvizmo bruožų turintys Malaizijos vartotojai nepasižymi aukštu etnocentrizmu. Pentz ir kt. (2017) bei Vaitkevičius ir kt. (2013) nustatė, jog tarp individualizmo ir etnocentrizmo taip pat gali vyrauti teigiama koreliacija. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad „individualizmas ir kolektyvizmas nėra viena kitai priešingos koncepcijos“ (Vaitkevičius ir kt., 2013, p. 141).

Materializmas. Filosofiniu požiūriu materializmas paaiškinamas kaip koncepcija, kad fiziniai objektai yra pagrindinės žmogaus gyvenimo vertybės ir žmogaus egzistavimo patvirtinimas. Anot Goldsmith ir Clark (2012), materializmas ragina vartotojus galvoti apie savo statusą, todėl dažnai

vardotojai skiria neproporcingai didelę dalį savo resursų prekių įsigijimui tam, kad atitiktų socialines normas. Materialistai mano, jog turėdami daugiau daiktų nei kiti jie bus laimingesni, be to, jiems daiktai yra reikšmingesni nei žmonės (Vaitkevičius ir kt., 2013), taigi materialus turtas tam tikra prasme kompensuoja tarpasmeninių santykių trūkumą (Demirbag, Sahadev ir Mellahi, 2010).

Shankarmahesh (2006), analizuodamas sociopsichologinius etnocentrizmą lemiančius veiksnius, rado tyrimų patvirtinančių teigiamą ryšį tarp materializmo ir vartotojų etnocentrizmo. Cleveland ir kt. (2009) atlikto tyrimo 8 šalyse (Kanadoje, Meksikoje, Čilėje, Švedijoje, Graikijoje, Vengrijoje, Indijoje ir Pietų Korėjoje) rezultatai parodė teigiamą koreliaciją tarp šių dviejų konstrukto tik Graikijoje ir Čilėje, o visose kitose šalyse materializmas neturėjo įtakos vartotojų etnocentrizmui. Šio ryšio reikšmingumą taip pat paneigia Bevan-Dye, Garnett ir De Klerk (2011) atliktas tyrimas, kurio metu buvo apklausiami Pietų Afrikos studentai. Taigi, materializmas ne visada veikia kaip vartotojų etnocentrizmą lemiantis faktorius ir ryšys tarp jų skiriasi priklausomai nuo analizuojamos šalies.

2.2.3. Ekonominiai - politiniai veiksniai

Ekonominiai ir politiniai veiksniai mokslinėje literatūroje nėra nagrinėjami taip plačiai kaip anksčiau aptartos veiksmų grupės, tačiau vertinant vartotojų etnocentrizmą yra svarbu atkreipti dėmesį į ekonominę ir politinę šalies aplinką. Autoriai prie ekonominių veiksmų priskiria šalies išsivystymo lygį ir krizės efektą, o politinė propaganda ir skirtinga šalių politinė istorija priskiriamos prie politinių veiksmų (Shankarmahesh, 2006; Siamagka, 2009, Vaitkevičius ir kt., 2013).

Ekonominis šalies išsivystymo lygis. Siamagka (2009) teigimu, ekonominio šalies išsivystymo lygio poveikis vartotojų etnocentrizmui yra labai reikšmingas. Išsivysčiusiose šalyse etnocentrizmo bruožų pasireiškia mažiau dėl vyraujančios stiprios ekonomikos, todėl tokios šalys nebijo importuoti užsienio prekių. Tokiu būdu jos didina konkurenciją, skatina vietinių produktų kokybės gerinimą ir praplečią produktų asortimentą (Dogi, 2015). Besivystančiose šalyse, ypač pereinančiose nuo valstybės kontroliuojamos ekonomikos į rinkos ekonomiką, vartotojai bus linkę teikti pirmenybę užsienio produktams dėl jų aukštos kokybės, naujumo ar statuso, o taip pat išaugusio smalsumo (Vaitkevičius ir kt., 2013). Ekonomikai esant pereinamojo laikotarpio etape, prekių pasirinkimui didelę įtaką gali daryti išaugę vartotojų nacionalistiniai motyvai, dėl kurių pasireiškia ryškesnės etnocentrizmo tendencijos, skatinančios vietinių produktų įsigijimą. Kai ekonomika pasiekia aukštą išsivystymo lygį ir joje įsikuria daug tarptautinių įmonių, etnocentrizmas pradeda vėl mažėti (Shankarmahesh, 2006).

Krizės poveikis. Prie ekonominių veiksmų verta paminėti krizių poveikį vartotojų etnocentrizmui. Anot Siamagka (2009), krizės poveikio laipsnis dažniausiai asocijuojamas su pereinamojo laikotarpio ekonomikomis (Vidurio ir Rytų Europos šalimis). Smyzcek ir Glowik (2011) atliktas tyrimas Lenkijoje parodė, jog ekonominė krizė turėjo įtakos vartotojų elgsenai. Autorių

nuomone, sustiprėję vartotojų etnocentrizmo bruožai susiję su ekonomikos klestėjimu. Analizė parodė, jog vartotojų etnocentrizmas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti vietinius produktus ir siekį išsaugoti darbo vietas. Taigi, kuo krizės poveikis stipresnis, tuo labiau pasireiškia vartotojų etnocentrizmo tendencija (Siamagka. 2009).

Politinė propaganda. Vertinti politinę propagandą kaip vartotojų etnocentrizmui įtaką daranti veiksnį 1964 m. pasiūlė P. C. Rosenblatt. Politiniai lyderiai gali sukelti baimę dėl grėsmės, kylančios iš išorinių grupių, ir tokiu būdu padidinti vidinės grupės etnocentrizmo lygį (Vaitkevičius ir kt., 2013). Shankarmahesh (2006) nuomone, koku mastu tokia propaganda turi įtakos vartotojų etnocentrizmui yra empirinis klausimas. Autorius mano, kad yra verta nagrinėti, ar vartotojams iš demokratiškos šalių politinė propaganda daro mažesnę įtaką nei gyvenantiems autoritarinio režimo šalyse.

Šalies politinė istorija. Skirtingų šalių politinė istorija taip pat gali nulemti vartotojų etnocentrizmą visuomenėje. Mokslinėje literatūroje šiam politiniam veiksniai paaiškinti naudojami Good ir Huddleston 1995 m. pateiktu Lenkijos ir Rusijos pavyzdžiu. Lenkijos, patyrusios ilgalaikę spaudimą, vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmu nei Rusijos, kuri priskiriama prie šalių užkariautojų (Pentz, 2011). Politinės propagandos ir šalių politinės istorijos įtaka vartotojų etnocentrizmui yra neabejojama, tačiau šios koncepcijos ateityje turėtų būti nagrinėjami plačiau (Shankarmahesh, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad užsienio ir Lietuvos autoriai tyrimuose nagrinėja skirtingus vartotojų etnocentrizmą lemiančius veiksnius. Dažniausiai mokslininkai siekia išsiaiškinti demografinių (lyties, amžiaus, išsilavinimo, pajamų ir kt.) ir sociopsichologinių (konservatizmo, patriotizmo, nacionalizmo, internacionalizmo ir kt.) veiksnių ryšį su vartotojų etnocentrizmu. Skirtingose šalyse šių veiksnių įtaka vartotojų etnocentrizmui yra nevienoda, todėl jie turi būti nagrinėjami kiekvienoje nacionalinėje aplinkoje atskirai. Nors šios dvi veiksnių grupės susilaukia daugiausiai mokslininkų dėmesio, svarbu paminėti, jog šalies ekonominė ir politinė aplinka taip pat gali būti svarbus vartotojų etnocentrizmą lemiantis veiksnys.

2.3. Vartotojų priešiško samprata

Kaip jau buvo minėta anksčiau, vartotojų priešiškas yra koncepcija, nurodanti stiprias neigiamas emocijas nukreiptas į užsienio kilmės produktus, kilusius iš tam tikros šalies ar tautos, kurios vartotojai nemėgsta ir vertina neigiamai (Rose ir kt., 2009).

Priešiškumo jausmą gali sukelti ne tik praėityje įvykę ar vis dar vykstantys karai tarp šalių, bet ir pastarieji ekonominiai ar diplomatiniai nesutarimai, todėl priešiškas laikomas sudėtinga koncepcija (Unal, 2017). Priešiškumo jausmai gali kilti dėl karinių, ekonominių ar politinių nesutarimų tarp šalių.

- *Karinis* priešiškusmas kyla dėl karinių intervencijų ar karo. Tokiu atveju vartotojas laikosi nuomonės, kad užsienio šalis padarė nusikaltimus istorinės ar karinės okupacijos laikotarpiu (Fernández-Ferrín ir kt., 2015). Abipusis JAV ir Japonijos vartotojų priešiškusmas atsiradęs dėl Antrojo pasaulinio karo įvykių gali būti įvardijamas kaip karinio priešiškusmo pavyzdys (Vaitkevičius ir kt., 2013).
- *Ekonominis* priešiškusmas susijęs su užsienio šalies ekonomine politika, galia ir jos sukeltų kančių. Ekonominį priešiškusmą jaučiantys vartotojai mano, jog užsienio šalis turi per daug ekonominės galios ir dalyvauja neetiškoje prekyboje, vartotojai jaučia ekonominę priespaudą ir išnaudojimą (Fernández-Ferrín ir kt., 2015; Unal, 2017). Be to, ekonominis priešiškusmas yra labiau situacinis ir trumpesnis palyginus su kariniu priešiškusmu (Little, Cox ir Little, 2012). Ekonominį priešiškusmą iliustruoja po pasaulinės finansų krizės susiformavęs neigiamas Italijos gyventojų požiūris į Vokietiją dėl per didelės šios šalies ekonominės galios (De Nisco ir kt., 2016).
- *Politinis* priešiškusmas apima tokius aspektus kaip korupcija ar politiniai užsienio šalies sprendimai, kurie gali prieštarauti šalies nacionaliniams interesams (Fernández-Ferrín ir kt., 2015). Sovietų Sąjungos vykdyti trėmimai ar primestas žmogaus laisves varžantis režimas gali būti anksčiau Sovietų Sąjungai priklausiusių respublikų gyventojų politinio priešiškusmo prieš Rusiją priežastimi (Vaitkevičius ir kt., 2013).

Auruškevičienė ir kt. (2012) teigia, kad priešiškusmas gali kilti pereinamojo laikotarpio valstybėse nepriklausomybės atgavimo metu ir po jo. Tokios šalys dažnai asocijuoja jau nebeegzistuojančias, pavyzdžiui, Sovietų Sąjungą ir Jugoslaviją su šiandien politiškai dominuojančiomis valstybėmis (Rusija ir Serbija). Daugelis dabar jau nepriklausomų šalių politiškai integravosi į Vakarų įstodamos į Europos Sąjungą (pvz., Baltijos šalys, Lenkija), bet kai kurios valstybės (pvz., Baltarusija ir Kazachstanas) lieka susietos su Rusija priklausydamos Nepriklausomų valstybių sandraugai (NVS).

Ang ir kt. (2004) išskiria keturis priešiškusmo tipus: *stabilus* arba *situacinis* ir *nacionalinis* arba *asmeninis*. *Stabilus* priešiškusmas yra susijęs su giliai įsišaknijusiomis emocijomis, kylančiomis iš istorinės praeities, tokios kaip ankstesni ekonominiai ir kariniai ryšiai tarp šalių (Chan ir kt., 2010). Žmonės, išgyvenę karą ar priespaudą, bei jų vaikai, kurie atsimena tėvų pasakojimus, jau didesnį priešiškusmą šaliai, kurią laiko patirtų įvykių kaltininke (Vaitkevičius ir kt., 2013). Taigi, stabilus priešiškusmas yra paremtas kitų žmonių požiūriu ir yra perduodamas iš kartos į kartą, todėl laikui bėgant, žmonės jaučiantys priešiškusmo jausmus gali neturėti asmeninės patirties ryšium su istoriniais įvykiais, kurie tuos jausmus sukelia. *Situacinis* priešiškusmas nurodo neigiamus jausmus, susijusius su dabartiniais ekonominiais, politiniais ar diplomatiniais įvykiais. Jei priešiškusmas prieš šalį yra stiprus, ryšys tarp prisiminimų ir jausmų tampa tvirtesnis. Dėl besitęsiančio pykčio ir prisiminimų situacinis

priešiškumas palaipsniui gali virsti stabiliu (Unal, 2017). *Nacionaliniu* ar makro lygmeniu priešiškumas šaliai grindžiamas supratimu, kaip ši užsienio šalis elgėsi su gimtąja vartotojo šalimi. Be to, vartotojai gali teikti pirmenybę ar būti neigiamai nusiteikę prieš vieną ar kitą šalį dėl *asmeninių* priežasčių (Ang ir kt., 2004). Neigiama patirtis viešinti užsienio šalyje ar blogas emocijas sukėlęs bendravimas su žmonėmis iš užsienio šalies gali lengvai paveikti žmogaus požiūrį ir jausmus užsienio šalies atžvilgiu (Riefler ir Diamantopoulos, 2007). Ekonominės krizės atveju, nacionalinis priešiškumas susijęs su poveikiu šalies ekonominiam progresui, o asmeninis priešiškumas kyla dėl asmeninių kančių, tokių kaip darbo praradimas ar poreikio sumažinti asmenines išlaidas (Ang ir kt., 2004)

Priešiškumas yra daugiamatis konstruktas, apimantis skirtingus intensyvumo lygius ir skiriasi priklausomai nuo šalies (Amine, 2008). Pastaroji autorė įrodė, jog vartotojų priešiškumo santykiai tarp dviejų šalių gali būti nevienodi stiprumo ir trukmės požiūriu. Priešiškumas gali būti jautrus laikui ir kisti dėl įvairių įvykių. Be to, laikui bėgant priešiškumas gali būti cikliškas arba stabilus, todėl jį reikia nagrinėti iš istorinės perspektyvos.

Dažniausiai tyrimuose analizuojama karinio (Fernández-Ferrín ir kt., 2015), ekonominio (Chan ir kt., 2010; De Nisco ir kt., 2016) arba abiejų priešiškumų (Anastasiadou 2014; Nijssen ir Douglas, 2004; Rose ir kt., 2009; Tian ir Pasadeos, 2012) įtaka vartotojų elgsenai. Kai kurie autoriai nagrinėja bendrą priešiškumą, kuris matuojamas neišskiriant neigiamų jausmų šaltinių (Huang ir kt., 2010)

Daugelis vartotojų priešiškumo tyrimų išanalizavo vienos tautos narių požiūrį į kitos tautos produktus. Pavyzdžiui, dėl ekonominių savo šalies problemų Pietų Korėjos vartotojai kaltina Japoniją ir jaučia jai didelį priešiškumą, o taip pat ir JAV, kuri ekonominės krizės metu Pietų Korėjai sukliudė gauti paramą iš Japonijos ir tarptautinio valiutų fondo, todėl Pietų Korėjos vartotojai yra neigiamai nusiteikę produktų, pagamintų tose šalyse, atžvilgiu (Ang ir kt. 2004). Izraelyje gyvenantys arabai jaučia priešiškumą Didžiajai Britanijai dėl pastarosios šalies istorinio vaidmens Vidurio Rytuose ir fakto, jog Didžioji Britanija palaikė Irako karą, todėl vartotojai yra priešiški nusiteikę prieš britiškus produktus (Rose ir kt., 2009). Tyrimai, nagrinėję vartotojų priešiškumą, parodė, kad pyktis užsienio šalies atžvilgiu skatina vartotojus vengti tos šalies produkcijos (Fernández-Ferrín ir kt., 2015).

Svarbu paminėti, kad priešiškumas gali būti nagrinėjamas kaip atskiras veiksnys, tačiau kai kurie autoriai teigia, kad priešiškumą galima priskirti prie veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą (Cai ir kt., 2012; Urbonavičius ir kt., 2010). Jiménez ir San Martín (2010) bei Nijssen ir Douglas (2004) tyrimo rezultatai parodė silpną teigiamą koreliaciją tarp priešiškumo ir vartotojo etnocentrizmo, o Ishii (2009), Chan ir kt. (2010) bei Cheah ir kt. (2016) atskleidė, kad priešiškumo įtaka vartotojų etnocentrizmui yra labai stipri. Unal (2017) taip pat patvirtina, jog priešiškumas yra vartotojų etnocentrizmą lemiantis veiksnys ir tarp jų egzistuoja teigiamas ryšys.

Kaip ir anksčiau aptartas vartotojų etnocentrizmas, priešiškus taip pat laikomas svarbiu vartotojų elgsenai įtaką darančiu veiksniu (Auruškevičienė ir kt., 2012). Didėjant ryšio tarp vartotojų priešiško ir produkto vertinimo susidomėjimui buvo atlikti tyrimai, siekiantys patvirtinti arba paneigti dažnai keliamą hipotezę, kad ryšio tarp jų nėra. Šį klausimą nagrinėję Cheah ir kt. (2016) patvirtino, kad priešiškus iš tiesų neturi įtakos produkto vertinimui, tačiau Urbonavičius ir kt. (2010) gavo gana netikėtus rezultatus, kurie atskleidė, jog aukštesnis Lietuvos vartotojų priešiško lygis skatino vertinti rusiškus produktus blogiau. Izraelyje gyvenančių arabų priešiškus prieš Didžiąją Britaniją taip pat neigiamai paveikė britiškų produktų vertinimą (Rose ir kt., 2009). Neigiamos koreliacijos tarp priešiško ir produkto vertinimo egzistavimą galima rasti ir kituose tyrimuose. Tian ir Pasadeos (2012) tyrimas parodė, kad kinų karinis priešiškus prieš Japoniją stipriai ir neigiamai veikia japoniškų produktų vertinimą, o ekonominio priešiško įtaka produkto vertinimui nėra reikšminga. Šių autorių tyrimo rezultatai rodo, kad karinis ir ekonominis priešiškus gali turėti skirtingą poveikį produkto vertinimui. Kalbant apie vartotojų priešiško ir ketinimo pirkti užsienio kilmės prekę tarpusavio ryšį, tyrimų rezultatai kelia mažiau diskusijų, nes visuose apžvelgtuose tyrimuose atskleistas neigiamas ryšys (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Ishii, 2009; Rose ir kt., 2009; Shoham ir Gavish, 2016; Unal, 2017).

Taigi, žmonės gali jausti priešiškus dėl praeityje įvykusių ar tebesitęsiančių karinių, ekonominių ar politinių nesutarimų, dėl kurių jų gimtoji šalis patyrė sunkumų ir kurie sukėlė skausmą jos gyventojams. Verta paminėti, kad priešiškus gali sukelti ne tik prieš tai išvardinti nesutarimai tarp šalių, bet ir asmeninė žmogaus patirtis lankantis užsienio šalyje ar bendraujant su jos gyventojais. Vartotojų priešiškus buvo analizuojamas daugelio mokslininkų tiek iš vartotojų požiūrio į nemėgstamos užsienio šalies produktus, tiek iš tam tikros šalies subkultūros požiūrio į kitos subkultūros pagamintus produktus šalies viduje perspektyvų. Abejais atvejais išvados yra panašios – priešiškus yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų pirkimo elgsenai užsienio produktų atžvilgiu. Jaučiama antipatija užsienio šaliai dažnai lemia tai, jog vartotojai vengia pirkti tos šalies produkciją, tokiu būdu išreikšdami savo nepasitenkinimą jos vykdomais veiksmais.

2.4. Vartotojų priešiškus lemiantys veiksniai

Fernández-Ferrín ir kt. (2015) teigimu, tyrimų, nagrinėjančių vartotojų priešiškus įtaką darančius veiksnius, yra mažai. Vis dėlto, dažniausiai empiriniuose tyrimuose analizuojama demografinių vartotojų charakteristikų, tokių kaip amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos, įtaka vartotojų priešiškus (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Urbonavičius ir kt., 2010; Richardson, 2012). Be to, keletas autorių nagrinėjo vartotojų patriotizmo, nacionalizmo ir internacionalizmo poveikį priešiškus (Ishii, 2009; Guido, Prete, Tedeschi ir Dadusc, 2010; Tian ir Pasadeos, 2012)

2.4.1. Demografiniai veiksniai

Lytis. Fernández-Ferrín ir kt. (2015) tyrimas atskleidė, kad vyrai pasižymėjo didesniu kariniu priešiškuumu prieš JAV negu moterys. Richardson (2012) atliktas tyrimas JAV, taip pat patvirtino didesnį vyrų priešiškuumą nei moterų. Sutikno ir Cheng (2011) nagrinėjo Indonezijos vartotojų ekonominį ir politinį priešiškuumą prieš aštuonias užsienio valstybes, tačiau vartotojų lyties įtaka priešiškuumui kiekvienu atveju buvo nevienoda. Didesniu priešiškuumu prieš Nyderlandus pasižymėjo moterys, o prieš Australiją, Malaiziją ir Singapūrą – vyrai. Nakos ir Hajidimtriu (2007) priėjo išvados, kad šiuolaikinėje Graikijos visuomenėje, kur žiniasklaida, visuotinis švietimas ir masinė kultūra vaidina svarbų vaidmenį, moterų ir vyrų požiūris į užsienio šalis yra labai panašus, todėl lytis reikšmingos įtakos vartotojų priešiškuumui neturi. Atliekant literatūros analizę pastebėta, jog tyrimų, kurie nagrinėtų lyties ryšį su vartotojų priešiškuumu Lietuvoje, nėra.

Amžius. Nakos ir Hajidimtriu (2007) nuomone, vyresnio amžiaus vartotojai turi daugiau praeities prisiminimų ir geriau atsimena istorinius konfliktus, todėl labai tikėtina, kad jie jaučia didesnę antipatiją produktams pagamintiems tose šalyse, kurias jie laiko istorinių konfliktų kaltininkėmis. Šių autorių tyrimas Graikijoje patvirtino, kad vartotojų amžius yra reikšmingas faktorius, darantis įtaką vartotojų priešiškuumui prieš Turkiją, ir atrado tarp jų teigiamą koreliaciją. Taip pat reikšmingą teigiamą ryšį tarp vartotojo amžiaus ir priešiškuumo patvirtina Richardson (2012). Priešingai nei pastarieji autoriai, Urbonavičius ir kt. (2010) išsiaiškino, jog jaunesni lietuviai jaučia didesnį priešiškuumą Rusijai nei vyresni žmonės, tačiau koreliacija tarp amžiaus ir priešiškuumo buvo silpna. Neigiama koreliacija tarp vartotojų amžiaus ir jų ekonominio bei politinio priešiškuumo buvo atskleista ir Indonezijoje (Sutikno ir Cheng, 2011). O Belgrado vartotojų amžius kariniam priešiškuumui prieš JAV įtakos apskritai neturėjo Fernández-Ferrín ir kt. (2015).

Išsilavinimas. Nakos ir Hajidimtriu (2007), remdamiesi ankstesnių empirinių tyrimų rezultatais, iškėlė hipotezę, kad Graikijos vartotojų išsilavinimas jų priešiškuumui prieš Turkiją įtakos neturės, tačiau paaiškėjo, kad labiau išsilavinę vartotojai jautė didesnį priešiškuumą palyginus su mažiau išsilavinusiais vartotojais. Autorių nuomone, tokius rezultatus galėjo nulemti tai, kad tyrimo metu konfliktas tarp Graikijos ir Turkijos dėl Kipro salos ir Egėjo jūros buvo tebevykstantis, todėl vartotojai su aukštesniu išsilavinimu buvo labiau linkę sekti kasdienės politinės naujienas, kurios ir galėjo nulemti stipresnius priešiškuumo jausmus. Tuo tarpu Richardson (2012) išsiaiškino stiprią neigiamą koreliaciją tarp vartotojų išsilavinimo ir priešiškuumo, o Fernández-Ferrín ir kt. (2015) tyrimo rezultatai atskleidė, kad išsilavinimas neturėjo reikšmės vartotojų kariniam priešiškuumui. Išsilavinimo, kaip ir lyties, ryšys su vartotojų priešiškuumu Lietuvoje taip pat nebuvo nenagrinėtas.

Pajamos. Richardson (2012) siekė išsiaiškinti ryšį tarp pajamų ir priešiško, tačiau paaiškėjo, kad koreliacija tarp pajamų ir priešiško yra nereikšminga. Tokius pačius rezultatus gavo Urbonavičius ir kt. (2010), tyrinėję Lietuvos vartotojų priešiskumą.

2.4.2. Sociopsichologiniai veiksniai

Patriotizmas. Keletas autorių, nagrinėję patriotizmo ir priešiško tarpusavio ryšį, gavo labai skirtingus rezultatus. Fernández-Ferrín ir kt. (2015) ir Tian ir Pasadeos (2012) patvirtino stiprų teigiamą ryšį tarp vartotojų patriotizmo ir karinio priešiško, bet pastarieji autoriai neatrado reikšmingos koreliacijos su ekonominiu priešiskumu. Tačiau Ishii (2009) išsiaiškino, kad stipresnius patriotiskumo jausmus puoselėjantys Kinijos vartotojai yra mažiau priešiški prieš JAV ir Japoniją.

Nacionalizmas. Guido ir kt. (2010), siekė išsiaiškinti nacionalizmo įtaką vartotojų priešiskumui, priėjo išvados, kad nacionalizmo įtaka yra labai svarbi ir jis teigiamai koreliuoja su priešiskumu. Teigiamą ryšį tarp dviejų konstrukto patvirtino ir tyrimas Kinijoje, kurio rezultatai atskleidė, kad aukštesnis Kinijos vartotojų nacionalizmo lygis lėmė aukštesnį karinį ir ekonominį priešiskumą prieš Japoniją (Tian ir Pasadeos, 2012).

Internacionalizmas. Kaip jau buvo minėta anksčiau, internacionalizmas yra suprantamas kaip pirmenybės teikimas tarptautiniam bendradarbiavimui ir vienybei. Buvo išsiaiškinta, kad internacionalizmas yra svarbus priešiskumą numatantis veiksnys (Guido ir kt., 2010; Tian ir Pasadeos, 2012). Šie autoriai tarp dviejų analizuojamų konstrukto atrado stiprų neigiamą ryšį, tačiau Ishii (2009) teigia, kad koreliacija tarp jų yra nereikšminga.

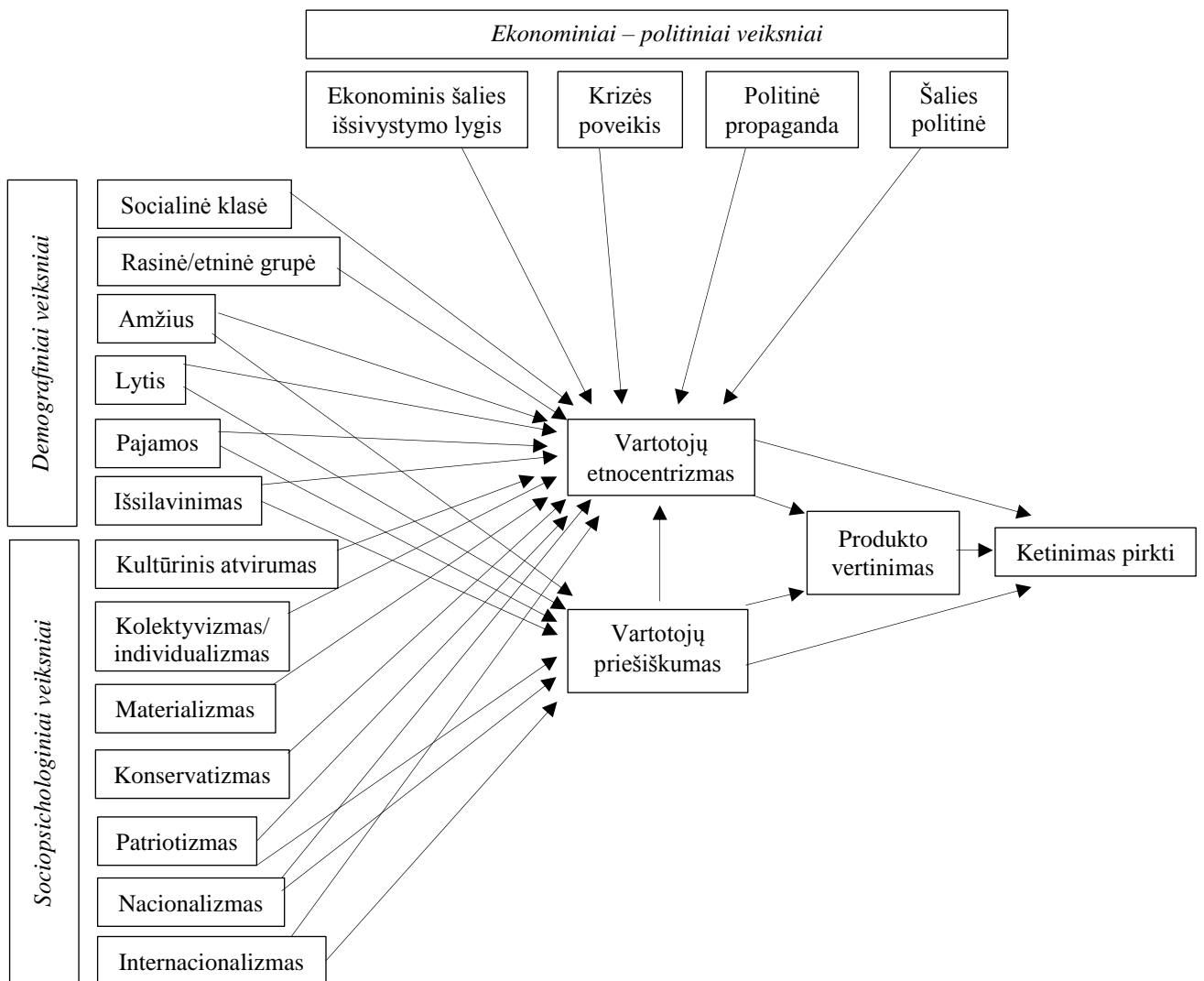
Taigi, atlikta analizė parodė, kad kaip ir vartotojų etnocentrizmo atveju demografinių (lyties, amžiaus, išsilavinimo, pajamų) ir sociopsichologinių (patriotizmo, nacionalizmo, internacionalizmo) veiksmų įtaka vartotojų priešiskumui yra analizuojama dažniausiai, tačiau jų įtaka skirtingose šalyse yra nevienoda.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizės metu gautas įžvalgas, pateikiamas vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaką vartotojų elgsenai atskleidžiantis teorinis modelis (žr. 6 pav.). Analizuojant vartotojų etnocentrizmo ir priešiško koncepcijų sąsajas, jas būtina vertinti per vartotojų elgseną sprendimo pirkti priėmimo procese.

Daugelis empirinių tyrimų orientuojasi į vartotojų etnocentrizmo įtaką produkto vertimui, nes ilgą laiką buvo laikyta, jog priešiskumas produkto vertinimui įtakos neturi. Tačiau kai kurie pastarieji tyrimai patvirtino, kad vartotojų priešiskumas, kaip ir etnocentrizmas, gali daryti neigiamą poveikį produkto vertinimui, todėl vis dažniau dėmesys kreipiamas būtent į priešiško ir produkto vertimo tarpusavio ryšio nustatymą. Vis dėlto, neabejojama abiejų reiškinų neigiamu poveikiu ketinimui pirkti užsienio kilmės prekes.

Svarbu pabrėžti, kad vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka vartotojų elgsenai yra skirtinga priklausomai nuo juos lemiančių veiksnių. Nagrinėdami tam tikros šalies ar šalies subkultūros vartotojų etnocentrizmą, mokslininkai siekia išsiaiškinti, kokie veiksniai gali nulemti stipresnes ar silpnesnes etnocentrizmo nuostatas. Dažniausiai reikšmingi ryšiai randami analizuojant demografinių bei sociopsichologinių ir kultūrinių veiksnių įtaką vartotojų etnocentrizmui. Nors šalies ekonominė ir politinė aplinkos empiriniuose tyrimuose sulaukia mažiau dėmesio nei anksčiau minėtos veiksnių grupės, tačiau jos taip pat turi įtakos vartotojų etnocentrizmui. Vartotojų priešiško lemiančių veiksnių tyrimų nėra gausu, tačiau, kaip ir etnocentrizmo atveju, dažniausiai nagrinėjama demografinių bei sociopsichologinių veiksnių įtaka.

Nors vartotojų etnocentrizmas ir priešiškas yra du skirtingi konstruktai, atliktų empirinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad vartotojų priešiškas gali turėti įtakos vartotojų etnocentrizmui ir gali būti laikomas jį lemiančiu veiksniu.



6 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir priešiško koncepcijų sąsajos

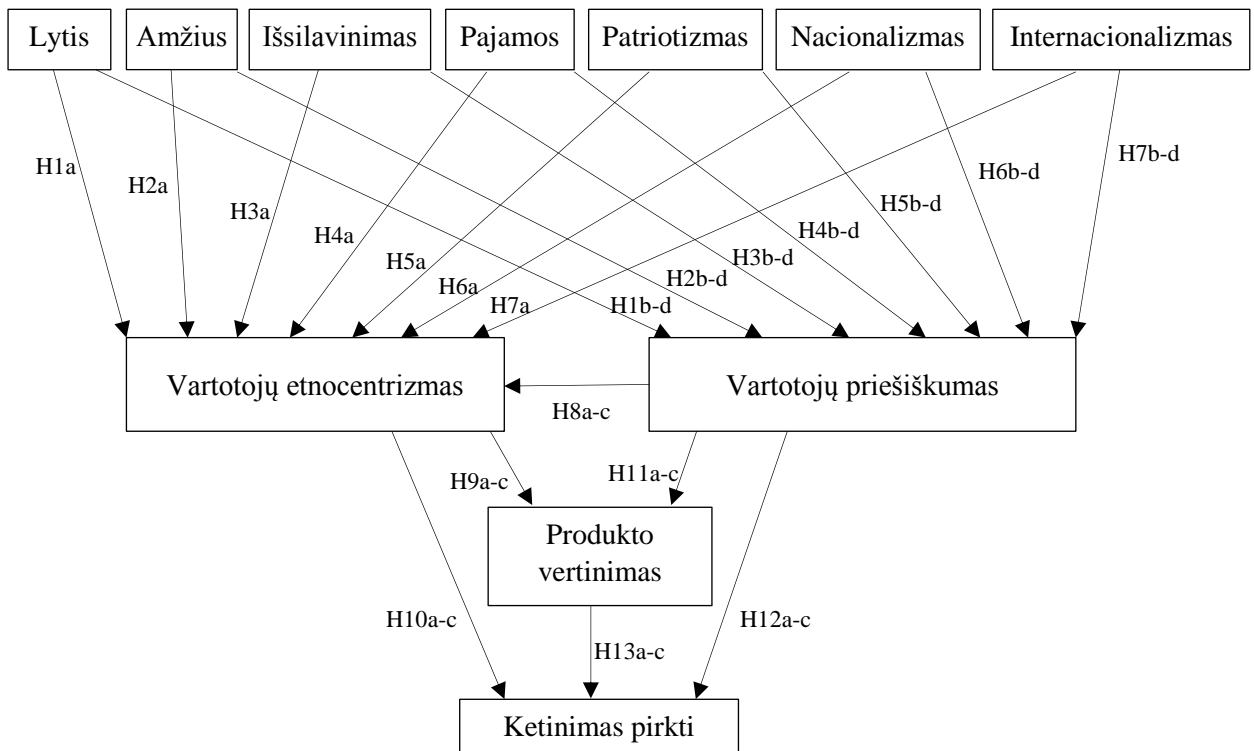
Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad analizuojamų konstrukčių raiška kiekvienoje šalyje gali skirtis dėl to, koku metu buvo atliekamas tyrimas (pvz., krizės ar pokarinis laikotarpis ir kt.), taip pat nuo šalies išsivystymo lygio ar analizuojamos produktų kategorijos.

3. LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje pateikiamas konceptualus empirinio tyrimo modelis ir keliamos tyrimo hipotezės. Kadangi pagrindinis šio darbo dėmesys yra sutelkiamas į Lietuvą, formuluojant hipotezes buvo remtasi Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatais, tačiau neradus empirinių tyrimų analizuojančių tam tikrus ryšius, buvo naudotasi kitose šalyse atliktais tyrimais. Be to, šioje darbo dalyje paaiškinami klausimyno sudarymo principai bei aprašomi kiti metodologiniai empirinio tyrimo sprendimai.

3.1. Konceptualus tyrimo modelis ir hipotezės

Remiantis antroje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, sudarytas konceptualus tyrimo modelis (žr. 7 pav.). Dažniausiai empiriniuose tyrimuose analizuojama demografinių ir sociopsichologinių veiksnių įtaka vartotojų etnocentrizmui ir priešiškumui, todėl šio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, ar šios dvi veiksnių grupės turi tiesioginį ryšį su Lietuvos vartotojų etnocentrizmu ir priešiškumu. Iš demografinių veiksnių grupės nuspręsta nagrinėti amžiaus, lyties, išsilavinimo ir uždirbamų pajamų įtaką abiem analizuojamiems konstrukts. Svarbu atkreipti dėmesį, kad autoriai tiria skirtingus sociopsichologinių veiksnių kompleksus. Atsižvelgus į tai, tyrimui pasirinkti tie veiksniai, kurie teoriniame modelyje (žr. 6 pav.) daro įtaką tiek vartotojų etnocentrizmui, tiek vartotojų priešiškumui, t. y., patriotizmas, nacionalizmas ir internacionalizmas.



7 pav. Konceptualus empirinio tyrimo modelis

Be to, tyrime siekiama išsiaiškinti, ar vartotojų priešiškus daro įtaką vartotojų etnocentrizmui. Taip pat tyrimo metu analizuojamas Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiško poveikis rusiškų, ukrainietiškių ir britiškų greito vartojimo prekių vertinimui ir ketinimui jas pirkti. Galiausiai analizuojama, ar užsienio kilmės produkto vertinimas nulemia ketinimą jį pirkti.

Siekiant atskleisti ryšius tarp analizuojamų konstrukčių (demografinių veiksnių, sociopsichologinių veiksnių, vartotojų etnocentrizmo, vartotojų priešiško, produkto vertinimo ir ketinimo pirkti) buvo iškeltos tyrimo hipotezės, kurios suformuluotos remiantis anksčiau atlikta mokslinės literatūros apžvalga.

Formuluojant hipotezes, kurios atskleidžia demografinių veiksnių ryšį su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku, buvo remtasi Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatais (žr. 2 priedą) ir užsienio autorių tyrimų išvadomis. Kaip jau buvo minėta anksčiau, lyties ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku vertinamas gana prieštarai. Dažniausiai manoma, kad moterys pasižymi aukštesniu etnocentrizmu, tačiau Lietuvoje atlikti tyrimai atskleidė, kad tiek vyrų, tiek moterų etnocentrizmo nuostatos yra panašios (Mockaitis ir kt., 2013, Vaitkevičius ir kt., 2013). Kadangi Lietuvoje lyties ir vartotojų priešiško ryšį nagrinėjančių tyrimų rasti nepavyko, formuluojant hipotezę remtasi Nakos ir Hajidimtriu (2007) tyrimu, kuris atskleidė, kad vyrų ir moterų priešiškus yra panašus. Taigi, keliamos H1a-d hipotezės:

H1: Tiek vyrai, tiek moterys pasižymi panašiu **(a)** vartotojų etnocentrizmo ir **(b)** priešiško prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją lygiu.

Vaitkevičiaus ir kt. (2013) tyrimas patvirtino, kad tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja teigiamas ryšys. Tuo tarpu Urbonavičius ir kt. (2010) atskleidė, kad tarp amžiaus ir vartotojų priešiško vyrauja silpnas neigiamas ryšys. Taigi keliamos H2a-d hipotezės:

H2: Vyresnio amžiaus vartotojai pasižymi aukštesniu **(a)** vartotojų etnocentrizmo ir žemesniu **(b)** vartotojų priešiško prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją lygiu nei jaunesnio amžiaus vartotojai.

Mockaitis ir kt. (2013) bei Vaitkevičius ir kt. (2013) priėjo išvados, kad vartotojai įgiję aukštesnį išsilavinimą pasižymi žemesniu etnocentrizmu, tačiau nė vienas iš 2 priede pateiktų autorių netyrinėjo šio demografinio veiksnio įtakos vartotojų priešišku. Dėl šios priežasties nuspręsta remtis Richardson (2012), kuris atrado neigiamo ryšio tarp išsilavinimo ir vartotojų priešiško egzistavimą. Formuluojamos H3a-d hipotezės:

H3: Labiau išsilavinę vartotojai pasižymi žemesniu **(a)** vartotojų etnocentrizmo bei **(b)** vartotojų priešiško prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją lygiu.

Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja neigiamas ryšys (Šmaižienė ir Vaitkienė, 2014; Mockaitis ir kt., 2013; Vaitkevičius ir kt., 2013), tačiau vartotojų priešiško atveju ryšys su pajamomis buvo statistiškai nereikšmingas

(Urbonavičius ir kt., 2010). Kadangi vartotojų etnocentrizmas ir priešiškusmas yra tarpusavyje susiję, nuspręsta remtis pajamų ir vartotojų etnocentrizmo ryšiu ir pritaikyti jį vartotojų priešiškusmo atveju:

H4: Daugiau pajamų uždirbantys vartotojai pasižymi žemesniu **(a)** vartotojų etnocentrizmo bei **(b)** vartotojų priešiškusmo prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją lygiu.

Tyrimų, kurie nagrinėtų patriotiškusmo, nacionalizmo ir internacionalizmo ryšį su Lietuvos vartotojų etnocentrizmu ir priešiškusmu daug rasti nepavyko, todėl keliant hipotezes labiau buvo remtasi užsienio autorių tyrimų įžvalgomis.

Patriotizmas laikomas svarbiu veiksmiu, galinčiu nulemti vartotojų etnocentrizmą ir priešiškusmą. Vyrauja nuomonė, kad didesnius patriotiškusmo jausmus puoselėjantys vartotojai, pasižymi aukštesniu etnocentrizmu (Jain ir Jain, 2013; Ishii, 2009; Rybina ir kt., 2010; Vaitkevičius ir kt., 2013; Pentz ir kt., 2017) ir priešiškusmu (Fernández-Ferrín ir kt., 2015; Tian ir Pasadeos, 2012). Iškliamos H5a-d hipotezės:

H5: Tarp patriotizmo ir **(a)** vartotojų etnocentrizmo bei **(b)** vartotojų priešiškusmo prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją egzistuoja teigiamas ryšys.

Nacionalizmas, kaip ir patriotizmas, yra svarbus veiksmys galintis daryti įtaką vartotojų etnocentrizmui ir priešiškusmui, todėl atsižvelgus į Vaitkevičiaus ir kt. (2013) ir Guido ir kt. (2010) gautus rezultatus, formuluojamos H6a-d hipotezės:

H6: Tarp nacionalizmo ir **(a)** vartotojų etnocentrizmo bei **(b)** vartotojų priešiškusmo prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją egzistuoja teigiamas ryšys.

Kaip buvo minėta anksčiau, žmonės internacionalistai yra linkę siekti gerovės visiems žmonėms, todėl palankiai žiūri į užsienio šalis. Ishii (2009) ir Guido ir kt. (2010), tyrimai atskleidė, kad internacionalizmas su vartotojų etnocentrizmu ir priešiškusmu koreliuoja neigiamai, todėl šiame darbe keliamos H7a-d hipotezės:

H7: Tarp internacionalizmo ir **(a)** vartotojų etnocentrizmo bei **(b)** vartotojų priešiškusmo prieš Rusiją, **(c)** Ukrainą ir **(d)** Didžiąją Britaniją egzistuoja neigiamas ryšys.

Antroje šio darbo dalyje buvo aptariama, jog kai kurie autoriai priskiria priešiškusmą prie etnocentrizmui įtaką darančių veiksmių. Ishii (2009), Chan ir kt. (2010) bei Cheah ir kt. (2016) pabrėžia, kad priešiškusmo įtaka vartotojų etnocentrizmui yra labai stipri ir tarp jų egzistuoja teigiamas ryšys, todėl formuluojamos H8a-c hipotezės:

H8: Tarp vartotojų priešiškusmo prieš **(a)** Rusiją, **(b)** Ukrainą, **(c)** Didžiąją Britaniją ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja teigiamas ryšys.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojai, turintys aukštesnį etnocentrizmą lygį ar jaučiantys stipresnius priešiškusmo prieš tam tikrą šalį jausmus, dažniau vengia pirkti užsienio šalyse pagamintus produktus (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Ishii, 2009). Be to, aukštesnis vartotojų etnocentrizmo lygis neigiamai veikia užsienio produktų vertinimą (Ishii, 2009; Nakos ir Hajidimitriou,

2007; Shoham ir Gavish, 2016). Tuo tarpu ilgą laiką buvo laikyta, jog vartotojų priešiškus neturi įtakos produktų vertinimui, tačiau Rose ir kt. (2009), Urbonavičius ir kt. (2010) ir Tian ir Pasadeos, (2012) atskleidė, kad vis dėlto vartotojų priešiškus prieš tam tikrą šalį skatina vartotojus neigiamai vertinti tose šalyse pagamintą produkciją. Taigi, remiantis šiais autoriais keliamos H9a-c, H10a-c, H11a-c ir H12a-c hipotezės:

H9: Tarp vartotojų etnocentrizmo ir (a) rusiškų, (b) ukrainietiškių, (c) britiškų produktų vertinimo egzistuoja neigiamas ryšys.

H10: Tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti (a) rusiškas, (b) ukrainietiškas, (c) britiškas prekes egzistuoja neigiamas ryšys.

H11: Tarp vartotojų priešiškus prieš (a) Rusiją, (b) Ukrainą, (c) Didžiąją Britaniją ir tose šalyse pagamintų produktų vertinimo egzistuoja neigiamas ryšys.

H12: Tarp vartotojų priešiškus prieš (a) Rusiją, (b) Ukrainą, (c) Didžiąją Britaniją ir ketinimo pirkti šiose šalyse pagamintų produktų egzistuoja neigiamas ryšys.

Galiausiai šiame tyrime siekiama išsiaiškinti, ar produkto vertinimas nulemia ketinimą jį pirkti. Cai ir kt. (2012), De Nisco ir kt. (2016) ir Rose ir kt. (2009) patvirtino, kad pozityvus produkto vertinimas turi teigiamos įtakos ketinimui jį pirkti, todėl keliamos H12a-c hipotezės:

H12: Tarp (a) rusiško, (b) ukrainietiško, (c) britiško produkto vertinimo ir ketinimo jį pirkti egzistuoja teigiamas ryšys.

3.2. Klausimyno sudarymas

Tyrimo anketa (žr. 3 priedą) buvo sudaryta remiantis 7 paveiksle pavaizduotu konceptualių tyrimo modelių. Siekiant atskleisti ryšius tarp analizuojamų konstrukčių, kiekvienas iš jų buvo matuojamas tam tikrais klausimų rinkiniais, kuriuos savo tyrimuose naudojo Lietuvos ir užsienio autoriai. Patriotizmas, nacionalizmas, internacionalizmas, vartotojų etnocentrizmas, vartotojų priešiškus, produkto vertinimas ir ketinimas pirkti buvo išmatuoti pateikiant respondentams 61 teiginį. Išanalizavus atliktus tyrimus paaiškėjo, jog siekdami sužinoti respondento sutikimą ar nesutikimą su pateiktais teiginiais dauguma autorių (Auruškevičienė ir kt., 2012; Huang ir kt., 2010; Pentz ir kt., 2017; Rybina ir kt., 2010) naudojo 7 balų Likerto skalę (1 - visiškai nesutinku ir 7 – visiškai sutinku), todėl nuspręsta tokią pačią skalę naudoti šiame tyrime. Likerto skalės reikšmių interpretacija pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Likerto skalės reikšmių interpretacija (Wakita, Ueshima ir Noguchi, 2012)

Skalės skaitinė reikšmė	1	2	3	4	5	6	7
Interpretacija	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

Likerto skalėje vidurinė reikšmė 4 yra laikoma neutralia. Šiame darbe interpretuojant duomenis buvo laikoma, kad skalės įvertinimas virš 4, atspindi aukštesnį analizuojamo konstrukto (pvz., patriotizmo, etnocentrizmo ir kt.) lygį, o žemiau nei 4 – žemesnį lygį.

Patriotizmas. Respondentų patriotiškumo lygiui nustatyti skirti 4 anketos teiginiai (nr. 1, 5, 7, 9), kurie šiam tyrimui buvo adaptuoti remiantis Rybina ir kt. (2010) naudotu klausimynu. Šie teiginiai susiję su emociniu prisirišimu prie gimtosios šalies. Aukštesnis šių teiginių įvertinimas Likerto skalėje reiškia didesnį patriotiškumo lygį. Patriotiškumo lygiui įvertinti buvo naudojami tokie teiginiai kaip „Aš didžiuojuosi būdamas (-a) lietuvis (ė)“, „Būti Lietuvos piliečiu (-te) man reiškia labai daug“.

Nacionalizmas. Nacionalistinėms respondentų pažiūroms įvertinti buvo pasitelkta Pentz ir kt. (2017) 5 teiginių skalė. Tai 12, 14, 17, 19 ir 22 numeriais anketoje pažymėti teiginiai, kurie įvertina žmogaus įsitikinimą, kad jo šalis yra pranašesnė už kitas ir turėtų būti dominuojanti. Kuo aukštesniu balu respondentas įvertina šiuos teiginius, tuo aukštesniu nacionalizmo lygiu jis pasižymi. Anketoje buvo pateikti tokie teiginiai kaip „Lietuviai turėtų gerbti savo nacionalinį paveldą“, „Svarbu, kad siekdami tam tikro tikslo lietuviai dėtų visas pastangas.“.

Internacionalizmas. Šiame tyrime respondentų internacionalizmo lygis buvo matuojamas remiantis Tian ir Pasadeos (2012) 7 teiginių skale (nr. 11, 13, 15, 16, 18, 20, 21). Aukštesnį internacionalizmo lygį atspindi didesnis Likerto skalėje surinktų balų skaičius. Taigi kuo daugiau balų surenka respondentas, tuo jis yra labiau linkęs siekti pasaulinės gerovės ir neapsiriboja tik savo tautos interesais. Internacionalizmo lygiui nustatyti buvo naudojami tokie teiginiai kaip „Mes turime mokyti savo vaikus puoselėti visų žmonių gerovę, net jei tai prieštarautų mūsų šalies interesams“, „Prireikus mes turime būti pasiruošę sumažinti savo pragyvenimo lygį tam, kad bendradarbiautume su kitomis šalimis siekdami vienodų standartų kiekvienam žmogui pasaulyje“.

Vartotojų etnocentrizmas. Vartotojų etnocentrizmo lygis dažniausiai matuojamas pasitelkiant 1987 m. T. A. Shimp ir S. Sharma sukurtą vartotojų polinkio etnocentrizmui skalę CETSCALE (angl. *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Ši 17 teiginių skalė (žr. 4 priedą) buvo skirta atskleisti JAV vartotojų nuomonę apie užsienio produktų pirkimo tinkamumą, tačiau bėgant metams ši skalė buvo adaptuota ir plačiai naudota kitose šalyse (Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad ir Linares-Agüera, 2014). Anastasiadou (2014) patvirtino šios skalės patikimumą ir tinkamumą Graikijoje, Bahae ir Pisani (2009) - Irane, Ahmed, Anang, Othman ir Sambasivan (2013) – Malaizijoje, Erdogan ir Uz Kurt (2010) – Turkijoje ir t.t. Svarbu atkreipti dėmesį, kad kiti autoriai tirdami vartotojų etnocentrizmo raišką naudojo modifikuotas CETSCALE skales. Pavyzdžiui, Bi ir kt. (2012) ir Fernández-Ferrín ir kt. (2015) naudojo 10 teiginių skalę, Narang (2016), Nakos ir Hajidimitriou (2007) – 6 teiginių skalę, De Nisco ir kt. (2016) ir Chan ir kt. (2010) – 4 teiginių skalę, o Hoffman ir kt. (2011) naudojo tik 3 teiginių skalę.

Šiame tyrime vartotojų etnocentrizmą nuspręsta įvertinti taikant 6 teiginių CETSCALE skalę, kurią savo tyrimuose naudojo Auruškevičienė ir kt. (2012), Narang (2016) ir Rybina (2009). Visi teiginiai buvo išversti iš anglų kalbos ir pritaikyti Lietuvos vartotojams. Anketoje šie teiginiai pažymėti 2, 3, 4, 6, 8 ir 10 numeriais. Aukštesnis šių teiginių įvertinimas Likerto skalėje, atskleidžia stipresnes respondentų etnocentrizmo nuostatas. Respondentų buvo paprašyta įvertinti sutikimą ar nesutikimą su tokiais teiginiais kaip „Importuojami turėtų būti tik tie produktai, kurie negaminami Lietuvoje“, „Renkuosi lietuvišką produktą, net jei jis ir brangesnis“.

Vartotojų priešiškas. Vartotojų priešiškas nuspręsta išmatuoti trimis teiginiais, kurie nepabrėžia jokių konkrečių istorinių ar šių dienų įvykių ir matuoja bendrą priešiškas prieš tam tikrą šalį. Priešiškas vertinantys teiginiai šiam tyrimui buvo adaptuoti pagal Huang ir kt. (2010). Priešiškas prieš Rusiją matuoja 29, 33, 60 numeriais anketoje pažymėti teiginiai, prieš Ukrainą – 38, 43 ir 51, o prieš Didžiąją Britaniją – 26, 46 ir 56. Aukštesnis įvertinimas Likerto skalėje reiškia, jog respondentas jaučia stipresnius priešiškas jausmus. Anketoje buvo pateikti tokie klausimai kaip „Man nepatinka Rusija/Ukraina/Didžioji Britanija“, „Aš jaučiu pyktį Rusijai/Ukrainai/Didžiajai Britanijai“.

Produkto vertinimas. Šiam konstruktui teiginiai buvo adaptuoti pagal Rose ir kt. (2009). 5 teiginiai apie kiekvienos analizuojamos šalies produktus įvertino skirtingas jų savybes: kokybę, patikimumą, technologinę pažangą, dizainą ir kainą. 23, 31, 39, 47 ir 55 teiginiai skirti sužinoti, kaip respondentai vertina rusiškas, 25, 34, 41, 49 ir 57 – ukrainietiškas, o 24, 32, 40, 48 ir 54 – britiškas prekes. Aukštesnis teiginių įvertinimas reiškia geresnį produkto įvertinimą ir atvirkščiai. Anketoje buvo pateikti tokie teiginiai kaip „Rusijoje/Ukrainoje/Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės“, „Rusijoje/Ukrainoje/Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą“.

Ketinimas pirkti. Remiantis Fernández-Ferrín ir kt. (2015) tyrime naudotu klausimynu, buvo suformuluota po 5 teiginius, įvertinančius respondentų ketinimą pirkti rusiškas (nr. 27, 35, 42, 52, 58), ukrainietiškas (nr. 28, 36, 45, 53, 59) ir britiškas (nr. 30, 37, 44, 50, 61) greito vartojimo prekes. Kadangi teiginiai pateikti neigiama forma, žemesniu balu įvertinti teiginiai nurodo, jog respondentas yra labiau linkęs pirkti užsienio kilmės prekę nei jos nepirkti. Respondentų buvo paprašyta įvertinti ketinimą pirkti rusiškas, ukrainietiškas ir britiškas prekes atsakant į tokius teiginius kaip „Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti rusiškus/ukrainietiškus/britiškus produktus“, „Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Rusijos/Ukrainos/Didžiosios Britanijos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą“.

Demografiniai klausimai. Demografiniais klausimais (nr. 62-65) buvo siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, įgytą išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Respondentų amžiui nustatyti buvo naudojama santykinė skalė, kuri leidžia tyrėjui gautus duomenis suskirstyti į pasirinktas amžiaus

grupės ir toliau jas analizuoti. Nominalios skalės pagalba buvo identifikuojama respondentų lytis. Išsilavinimas ir pajamos buvo matuojamos pasitelkiant rangų skalę. Svarbu paminėti, jog pajamų klausimas respondentams dažnai yra jautrus, todėl buvo nuspręsta šiuo klausimu matuoti ne objektyvias pajamas, o subjektyvų respondentų suvokimą. Atsakymų variantai rangų skalėje buvo pateikti didėjimo tvarka.

Kad respondentui būtų lengviau pildyti anketą, ji buvo suskirstyta į keturis klausimų blokus. Pirmuosiuose trijuose blokuose buvo apjungti tam tikrą konstrukta identifikuojantys teiginiai, o paskutinį klausimų bloką sudarė demografiniai klausimai:

1. Vartotojų etnocentrizmas ir patriotiškumas
2. Nacionalizmas ir internacionalizmas
3. Vartotojų priešiškus, produkto vertinimas ir ketinimas pirkti
4. Demografiniai klausimai

3.3. Empirinio tyrimo metodologiniai sprendimai

Tyrimo metodas

Kadangi šio tyrimo tikslas nėra atrasti naujas mokslo tiesas, o patikrinti teorinių nuostatų ir praktinių įžvalgų pagrindu iškeltas hipotezes, pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas - apklausa. Kiekybinės apklausos pagalba galima išsiaiškinti tiriamos tikslinės žmonių grupės nuostatas ir požiūrius įvairiais klausimais, o tyrimo metu surinktus duomenis yra lengviau apibendrinti ir padaryti išvadas.

Apklausos formos pasirinkimo pagrindimas

Duomenų rinkimui pasirinkta standartizuota anketinė apklausa, kuri leidžia sumažinti arba visiškai pašalinti apklausėjo įtaką. Anketinė apklausa buvo platinama dviem būdais – elektronine ir spausdintine forma. Elektroninė apklausa pasirinkta todėl, kad leidžia pasiekti platesnę generalinę aibę ir nereikalauja didelių laiko ir finansinių išteklių. Įvertinus tai, jog vyresnio amžiaus žmonės gali neturėti prieigos prie interneto arba nemokėti juo naudotis, buvo nuspręsta tam tikrą dalį duomenų surinkti platinant apklausą spausdintine forma.

Kiekvienos anketos pradžioje buvo pateiktas trumpas tyrėjos prisistatymas ir atliekamo tyrimo tikslas. Tiek elektroninėje, tiek spausdintoje anketoje pateikti klausimai buvo vienodi ir išdėstyti tokia pačia tvarka.

Tyrimo imtis

Tyrimo generalinę visumą sudaro Lietuvos gyventojai. Nuspręsta, jog šio tyrimo generalinę aibę sudarys visi pilnamečiai (18 metų ir vyresni) Lietuvos gyventojai, kurie perka greito vartojimo produktus. Tyrimo imčiai apskaičiuoti naudojama Paniotto formulė (Valackienė, 2008):

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

čia: n – imties dydis;

Δ - paklaidos dydis (4-9 proc.);

N – tiriamos visumos narių skaičius.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2017 metų sausio 1 d. Lietuvoje gyveno 2337516¹ 18 metų ir vyresni žmonės. Skaičiuojant imties dydį taikyta 5 proc. atrankos paklaida. Taigi, norint, kad šio tyrimo imtis atspindėtų tiriamo požymio reikšmių proporcijas populiacijoje, tyrime turi dalyvauti ne mažiau kaip 400 pilnamečiai Lietuvos gyventojai:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2337516}} = 400; \quad (2)$$

Atsakymus pavyko gauti iš 313 respondentų (253 elektroninės anketos ir 60 popierinių anketų). Naudojantis Paniotto formule buvo perskaičiuota imties atrankos paklaida, kuri sudarė 5,65 proc.

Tyrimo eiga

Suformulavus anketos klausimus ir išdėsčius klausimų eigą, buvo atliktas bandomasis tyrimas. Siekiant išvengti gramatinių klaidų ir išsiaiškinti, ar klausimų formuluotės yra suprantamos, 5 respondentai atsakė į anketos klausimus ir pateikė grįžtamąjį ryšį. Po bandomojo tyrimo buvo pataisytos kelios gramatinės ir skyrybos klaidos, o klausimų formuluotės respondentams buvo aiškios.

Elektroninės formos klausimynas buvo parengtas ir patalpintas www.apklausa.lt svetainėje. Nuoroda į anketą buvo publikuojama socialinių tinklų grupėse bei siunčiant asmenines žinutes su nuoroda į anketą pažįstamiems žmonėms. Iš viso buvo atspausdintos 65 popierinės anketos, kurios buvo išdalintos vyresnio amžiaus žmonėms. Iš išdalintų 65 anketų sugrįžo 62 anketos, iš kurių 2 buvo sugadintos, todėl tyrimui buvo naudojamos 60 anketų.

2 lentelėje pateikiama anketinės apklausos vykdymo eiga, įvardijami konkretūs darbai ir jų atlikimo laikotarpis.

¹ Lietuvos statistikos departamentas. Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių metų pradžioje. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2018, balandžio 14, adresu https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?hash=378d50e3-ea66-4ffa-9ac3-794a3c2fb370#.

Eil. nr.	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketos klausimų rengimas	2018 m. kovo 15 – 31 d.
2.	Bandomasis tyrimas	2018 m. balandžio 1 d.
3.	Anketos klausimų koregavimas	2018 m. balandžio 2 – 3 d.
4.	Apklausos vykdymas	2018 m. balandžio 4 – 20 d.
5.	Duomenų suvedimas	2018 m. balandžio 21 d.
6.	Duomenų analizė ir apibendrinimas	2018 m. balandžio 22 – 30 d.

Apklausos metu surinktų duomenų analizė buvo atliekama naudojantis statistinių duomenų apdorojimo programa SPSS v. 17 (*angl. Statistical Package for Social Sciences*).

Taigi, anketinės apklausos atlikimui skirtų darbų laikotarpis yra nuo 2018 m. kovo 15 d. iki 2018 m. balandžio 30 d.

Etika

Tyrimo metu buvo laikomasi socialinių tyrimų etikos principų:

- respondentams buvo suteikta teisė apsispręsti dėl laisvanoriško sutikimo dalyvauti tyrime;
- tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir rezultatų pateikimo forma;
- buvo užtikrintas tyrimo dalyvių konfidencialumas ir anonimiškumas (nenaudojami tyrimo dalyvių vardai ar kiti asmeniniai duomenys, kurie leistų identifikuoti tiriamojo tapatybę).

Apribojimai

Vienas iš šio darbo apribojimų yra susijęs su Didžiosios Britanijos sąvokos vartojimu. Didžioji Britanija, kurią sudaro Anglija, Škotija ir Velsas, yra sala, todėl tai yra geografinis, o ne politinis terminas. Didžioji Britanija priklauso Jungtinei Karalystei, tačiau kai kurie autoriai savo tyrimuose analizuodami priešišumą vartoja Didžiosios Britanijos (Ganideh, 2008, Siamagka, 2009), o kiti Jungtinės Karalystės (Chan it kt., 2010) sąvokas. Žinant tai, jog Lietuvoje šios dvi sąvokos yra dažnai painiojamos ir darant prielaidą, kad Didžiosios Britanijos terminas lietuviams yra labiau žinomas ir priimtinas, nuspręsta darbe vartotoji būtent Didžiosios Britanijos terminą. Taigi, šiame darbe sąvokos Didžioji Britanija ir Jungtinė Karalystė vartojamos kaip sinonimai.

Formuluojant anketos klausimą apie respondentų pajamas buvo nuspręsta išmatuoti subjektyvų respondentų suvokimą, o ne pajamas išreikštas skaitine reikšme, nes daugumai žmonių šis klausimas yra jautrus. Tačiau kiekvieno žmogaus suvokimas apie uždirbamų pajamų dydį yra labai skirtingas, todėl atsakymai į šį klausimą gali neatspindėti realios situacijos. Pavyzdžiui, uždirbami 500 eurų vienam žmogui gali būti žemos pajamos, o kitam – galbūt vidutinio dydžio.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad 68,1 proc. tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys ir tik 31,9 proc. – vyrai. Be to, didžiąją dalį respondentų sudarė jaunesnio amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintys ir vidutines ar žemesnes pajamas uždirbantys respondentai. Tyrime dalyvavo

santykinai mažai vyresnio amžiaus (nuo 45 m.), taip pat žemesnį išsilavinimą įgijusių bei didesnes nei vidutines ar aukštas pajamas uždirbančių respondentų. Dėl šios priežasties tyrimo išvados yra tik indikacinės.

4. LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO ĪTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje atliekama empirinio tyrimo duomenų analizė ir pateikiami jos rezultatai. Pirmiausia, pateikiamos tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos, tuomet taikant aprašomosios statistinės analizės procedūras analizuojami septyni konceptualiaame tyrimo modelyje išskirti konstruktai (žr. 7 pav.). Galiausiai, tikrinamos tyrimo hipotezės ir pateikiamos įžvalgos .

4.1. Tyrimo respondentų profilis

Prieš pradėdant tolesnę analizę, svarbu apžvelgti demografinės respondentų charakteristikas. 3 lentelėje pateiktas demografinis tyrimo respondentų profilis. Iš 313 tyrime dalyvavusių respondentų didžiąją dalį sudarė moterys (68,1 proc.) o likusią – vyrai (31,9 proc.).

3 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinis veiksnys	Grupė	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	Vyras	100	31,9
	Moteris	213	68,1
Amžius	18-25 m.	134	42,8
	26-35 m.	84	26,8
	36-45 m.	51	16,3
	46-69 m.	44	14,1
Išsilavinimas	Žemesnis nei vidurinis	5	1,6
	Vidurinis	41	13,1
	Specialus vidurinis	28	8,9
	Aukštesnysis	22	7,0
	Nebaigtas aukštasis	45	14,4
	Aukštasis neuniversitetinis	34	10,9
	Aukštasis universitetinis	138	44,1
Pajamos	Žemos	48	15,3
	Mažesnės nei vidutinės	75	24,0
	Vidutinės	141	45,0
	Didesnės nei vidutinės	37	11,8
	Aukštos	12	3,8

Respondentų amžius svyravo nuo 18 iki 69 metų. Kad būtų lengviau analizuoti ir apibendrinti anketų duomenis, amžius buvo suskirstytas į 4 amžiaus grupes. Nors tyrimo metu pavyko pasiekti įvairaus amžiaus žmones, vis dėlto didžiausią jų dalį sudarė respondentai nuo 18 iki 25 m. (42,8 proc.) ir nuo 26 iki 35 m. (26,8 proc.). Šiek tiek mažesnę dalį (16,3 proc.) sudarė 36-45 m. žmonės, o mažiausiai respondentų buvo 46-69 m. (14,1 proc.) amžiaus grupėse. Vidutinis apklausoje dalyvavusių respondentų amžius apytikriai yra 32 m. ($M = 31,74$).

Daugiau nei pusė visų respondentų (55 proc.) yra įgiję aukštąjį neuniversitetinį arba universitetinį išsilavinimą. Be to, 14,4 proc. apklaustųjų yra studentai, kol kas nebaigę aukštosios

mokyklos. 7 proc. respondentų yra įgiję aukštesnįjį, 8,9 proc. – specialų vidurinį ir 13,1 proc. – vidurinį išsilavinimą. Žemesnį nei vidurinį išsilavinimą turi tik 1,6 proc. apklaustųjų.

Net 45 proc. respondentų priskyrė savo gaunamas pajamas prie vidutinių. Taip pat gana didelę dalį (24 proc.) sudarė mažesnes nei vidutines pajamas uždirbantys respondentai. 15,3 proc. apklaustųjų teigė gaunantys žemas pajamas. Didesnes nei vidutines pajamas gauna 11,8 proc. respondentų ir tik 3,8 proc. respondentų savo pajamas priskiria prie aukštų.

4.2. Statistinė tyrimo kintamųjų analizė

Ši darbo poskyrį sudarančiuose skyreliuose pateikiami konstruktus matuojančių skalių patikimumai ir aptariami aprašomosios statistikos rezultatai.

4.2.1. Matavimo skalių patikimumas

Naudojant Kronbacho alfa koeficientą buvo patikrintas kiekvieną konstrukta matuojančios skalės vidinis nuoseklumas. Aukštesnė koeficiento reikšmė rodo, kad skalę sudarantys atskiri klausimai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį dalyką (Piligrimienė, 2016). Vis dėlto, jei koeficiento reikšmė yra didesnė nei 0,900, tuomet galima įtarti, kad kai kurie skalės klausimai turinio požiūriu užduodami lygiai apie tą patį dalyką (Tavakol ir Dennick, 2011). Iš esmės šis koeficientas leidžia įvertinti, kurie klausimai turi silpną koreliacinį ryšį su bendra skale ir prireikus juos pašalinti. Dažniausiai sudaryta skalė laikoma patikima, kai Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra didesnė nei 0,700 (Pukėnas, 2010), tačiau Vaske (2008) teigimu, koeficiento reikšmes nuo 0,650 iki 0,700 taip pat galima laikyti pakankamomis.

Pagal pirminius skaičiavimus visų skalių patikimumas buvo aukštas, išskyrus nacionalizmą ir internacionalizmą, todėl teko atlikti keletą šių skalių koregavimų, kad būtų pasiektas kuo įmanoma didesnis patikimumas.

Nacionalizmą matuojančios skalės patikimumas pagal Kronbacho alfa siekė tik 0,639. Kad koeficientas padidėtų, buvo nuspręsta iš tolimesnės analizės pašalinti kintamąjį („Lietuvoje gyventi yra geriau nei daugelyje kitų šalių“), kuris turėjo gana silpną koreliacinį ryšį su bendra skale. Atlikus pakeitimus, patikimumo koeficientas padidėjo iki 0,662. Didesnio skalės patikimumo pasiekti nepavyko, nes šalinant kitus skalės teiginius Kronbacho alfa mažėjo.

Vienas iš internacionalizmą matuojančios skalės teiginių („Šalys, kurioms reikia mūsų šalies žemės ūkio produktų atsargų pertekliaus, užuot gavusios jį už dyką, turėtų susimokėti“) anketoje buvo suformuluotas atvirkščiai, todėl šio teiginio formulotei buvo būtinas atvirkštinis reikšmių kodavimas. Atlikus pakeitimus, skalės patikimumas pagal Kronbacho alfa siekė 0,707. Vis dėlto, po atlikto perkodavimo šio teiginio koreliacija su bendra skale buvo labai silpna ($r = 0,022$), todėl nuspręsta jį iš

tolimesnės analizės pašalinti. Šio skalės kintamojo pašalinimas lėmė Kronbacho alfa padidėjimą iki 0,769. Galutiniai skalių matavimo rezultatai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Vidinis matavimo skalių suderinamumas

Konstruktas	Teiginių skaičius skalėje	Kronbacho alfa koeficientas
Patriotizmas	4	0,892
Nacionalizmas	4	0,662
Internacionalizmas	6	0,769
Vartotojų etnocentrizmas	6	0,885
Priešiškumas prieš Rusiją	3	0,842
Priešiškumas prieš Ukrainą	3	0,800
Priešiškumas prieš Didžiąją Britaniją	3	0,771
Rusiškų produktų vertinimas	5	0,708
Ukrainietiškų produktų vertinimas	5	0,700
Britiškų produktų vertinimas	5	0,767
Ketinimas pirkti rusiškus produktus	5	0,842
Ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	5	0,812
Ketinimas pirkti britiškus produktus	5	0,846

Svarbu paminėti, kad ketinimą pirkti matuojantys teiginiai anketoje buvo pateikti atvirkštine formuluote (aukštesnis įvertinimas reišė vengimą pirkti užsienio kilmės prekes), todėl siekiant, kad aukštesnis įvertinimas reikštų didesnį ketinimą pirkti, reikšmės buvo perkoduotos.

Taigi atlikus reikalingus kai kurių skalių koregavimus, jų Kronbacho alfa koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,662 iki 0,892 todėl galima teigti, kad šiame tyrime naudojamų skalių patikimumas yra geras ir jos gali būti naudojamos tolesniuose tyrimo etapuose.

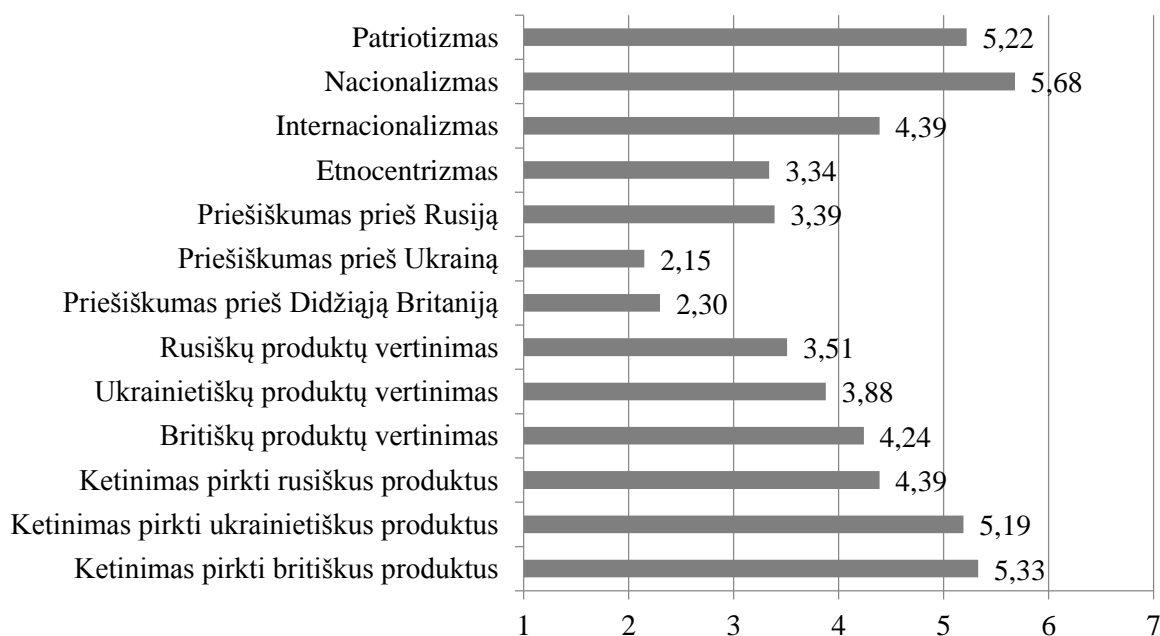
4.2.2. Tyrimo kintamųjų analizė

Šiame skyrelyje pateikiamos pagrindinės išvados, gautos naudojant SPSS aprašomosios statistinės analizės metodus. Tam, kad būtų galima įvertinti respondentų etnocentrizmo, patriotiškumo ir kitų analizuojamų konstrukto lygį, buvo apskaičiuoti šiuos konstruktus matuojančių teiginių įvertinimo vidurkiai, kurie vėliau buvo susumuoti ir padalinti iš tam tikrą konstrukto sudarančių teiginių skaičiaus. Kaip jau buvo minėta anksčiau, visi anketoje pateikti teiginiai buvo įvertinti Likerto skalėje nuo 1 iki 7, todėl laikoma, kad jei bendras konstrukto vidurkis viršija 4, tuomet respondantai pasižymi aukštesnėmis konstrukto būdingomis savybėmis ir atvirkščiai. Gauti rezultatai pavaizduoti 8 paveiksle.

Apklausoje metu gauti duomenys rodo, kad respondantai pasižymi ganėtinai aukštu patriotizmo ($M = 5,22$, $SD = 1,7$) ir nacionalizmo lygiu ($M = 5,68$, $SD = 1,34$), o internacionalizmo lygis nors ir žemesnis, tačiau vis tiek yra didesnis nei vidutinis ($M = 4,39$, $SD = 1,66$). Tai leidžia daryti išvadą, kad

nors respondentai jaučia stiprų prisirišimą prie gimtosios šalies ir ją idealizuoja, jiems taip pat rūpi ir kitų šalių gyventojų gerovė.

Lietuvos vartotojai, perkantys greito vartojimo prekes, nepasižymi etnocentrizmu ($M = 3,34$, $SD = 1,97$), todėl galima teigti, kad atsiradus galimybei pirkti vietinį ar užsienio kilmės produktą, respondentai nėra griežtai nusistatę prieš užsienietiškus produktus ir yra linkę juos įsigyti. Be to, apklausos rezultatai rodo, kad Lietuvos vartotojai nepasižymi priešišku prieš Rusiją ($M = 3,39$, $SD = 2,04$), Ukrainą ($M = 2,15$, $SD = 1,58$) ir Didžiąją Britaniją ($M = 2,30$, $SD = 1,67$). Pagal šiuos rodiklius matyti, kad mažiausiai priešišku jaučiama prieš Ukrainą ir Didžiąją Britaniją, o priešiškas prieš Rusiją yra šiek tiek žemiau nei vidutinė skalės reikšmė. Svarbu prisiminti, kad anketoje pateiktuose teiginiuose, matuojančiuose vartotojų priešišumą prieš šias tris šalis, nebuvo akcentuoti istoriniai ar šiandienos įvykiai, kurie galbūt būtų lėmę didesnes šių konstruktyvų vidutines reikšmes.



8 pav. Sociopsichologinių veiksnių, vartotojų etnocentrizmo, priešiško, produktų vertinimo ir ketinimo pirkti skalių įvertinimo vidurkiai

Iš trijų analizuojamų šalių Lietuvos vartotojai geriausiai vertina britiškus produktus ($M = 4,24$, $SD = 1,44$). Žvelgiant į atskirų teiginių įvertinimą (žr. 5 priedą), pastebima, kad vartotojai teigiamai vertina britiškų produktų technologinę pažangą, kokybę, patikimumą ir dizainą, tačiau mano, kad britiški produktai nėra pigūs. Ukrainietiškos greito vartojimo prekės vertinamos šiek tiek blogiau nei vidutiniškai ($M = 3,88$, $SD = 1,3$). Lietuvos vartotojai sutinka, kad ukrainietiškus produktus dažniausiai galima įsigyti pigiai, tačiau visais kitais aspektais šios šalies produktai vertinami blogiau nei vidutiniškai. Panaši situacija pastebima ir rusiškų produktų vertinimo atveju. Geriausiai vertinama yra rusiškų produktų kaina, o blogiausiai - spalvų ir dizaino pritaikymas. Taigi, iš nagrinėjamų trijų šalių kilmės prekių ($M = 3,51$, $SD = 1,49$) Lietuvos vartotojai blogiausiai vertina rusiškas prekes.

Ketininą pirkti rusiškas greito vartojimo prekes Lietuvos vartotojai įvertino kiek aukščiau nei skalės vidutinė reikšmė ($M = 4,39$, $SD = 2,06$). Ketinimas pirkti ukrainietiškas ($M = 5,19$, $SD = 1,79$) ir britiškas prekes ($M = 5,33$, $SD = 1,79$) susilaukė palankesnio vertinimo nei rusiškos prekės. Taigi, galima teigti, kad Lietuvos vartotojai yra linkę pirkti greito vartojimo prekes pagamintas šiose trijose šalyse.

4.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Prieš pradėdant analizuoti ryšius tarp kintamųjų svarbu išsiaiškinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį ir neturi didelių išskirčių. Normalumo patikrinimas svarbus tuo, kad nuo gautų išvadų priklausys hipotezių tikrinimui naudojamų testų pasirinkimas. Šiame darbe normalumui patikrinti buvo naudojamas *Shapiro-Wilk* testas. Laikoma, jog duomenys yra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį, jei $p > 0,05$. Gauti rezultatai (žr. 6 priedą) leidžia daryti išvadą, kad beveik visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį. Dėl šios priežasties koreliacijos tarp kintamųjų nustatymui buvo skaičiuojamas *Spearman* koeficientas. Koreliacijos koeficiento reikšmė $r = 1$ parodo labai stiprų teigiamą ryšį, o $r = -1$ reiškia labai stiprų neigiamą ryšį. Vertinant koreliacinių ryšių tarp kintamųjų stiprumą, remtasi Cohen, Cohen, West ir Aiken (2003) autorių interpretacijomis.

Demografinių veiksnių ryšys su vartotoju etnocentrizmu ir priešišku

Koreliacijos analizės rezultatai, nagrinėjantys demografinių kintamųjų ryšius su vartotoju etnocentrizmu ir priešišku, pateikti 5 lentelėje. Matyti, kad skirtumai tarp vyrų ir moterų, kalbant apie etnocentrizmo ir priešiško raišką, nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Taigi, galima daryti išvadą, kad tiek vyrai, tiek moterys pasižymi panašiu etnocentrizmo ir priešiško lygiu, todėl hipotezės **H1a-d** yra patvirtinamos.

5 lentelė. Demografinių veiksnių ryšys su vartotoju etnocentrizmu ir priešišku

	Koeficientas	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pajamos
Etnocentrizmas	<i>Koreliacijos (r)</i>	-0,089	0,184	-0,152	-0,108
	<i>Reikšmingumo (p)</i>	0,118	0,001	0,007	0,055
Priešiškus prieš Rusiją	<i>Koreliacijos (r)</i>	-0,056	-0,151	0,014	-0,077
	<i>Reikšmingumo (p)</i>	0,322	0,007	0,808	0,173
Priešiškus prieš Ukrainą	<i>Koreliacijos (r)</i>	-0,049	-0,076	-0,097	-0,154
	<i>Reikšmingumo (p)</i>	0,383	0,181	0,087	0,056
Priešiškus prieš Didžiąją Britaniją	<i>Koreliacijos (r)</i>	-0,110	-0,048	-0,108	-0,211
	<i>Reikšmingumo (p)</i>	0,052	0,396	0,056	0,087

Šios analizės rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingą, tačiau silpną koreliaciją tarp amžiaus ir vartotoju etnocentrizmo ($r = 0,184$, $p < 0,05$). Hipotezė **H2a**, teigianti, kad vyresnio amžiaus žmonės pasižymi didesniu etnocentrizmu yra patvirtinama. Nagrinėjant priešiško atvejus, reikšminga, tačiau silpna koreliacija rasta tik tarp amžiaus ir priešiško Rusijai ($r = -0,151$, $p < 0,05$). Kaip ir buvo tikėtasi, jaunesnio amžiaus respondentai jaučia didesnę priešiško Rusijai nei vyresnio amžiaus

respondentai, dėl šios priežasties hipotezė **H2b** yra priimama. Tuo tarpu koreliacija tarp amžiaus ir priešiško Ukrainai ir Didžiajai Britanijai yra statistiškai nereikšminga ($p > 0,05$), todėl hipotezės **H2c-d** atmetamos.

Išsilavinimas su etnocentrizmu susijęs silpna atvirkštine koreliacija ($r = -0,152$), kuri yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Tai leidžia patvirtinti **H3a** hipotezę, kuri teigia, kad labiau išsilavinę respondentai pasižymi mažesniu etnocentrizmo lygiu. Reikšmingos koreliacijos tarp išsilavinimo ir priešiško atrasti nepavyko, todėl hipotezės **H3b-d** atmetamos.

Vertinant pajamų ryšį su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku, reikšmingų koreliacijų rasta nebuvo, taigi hipotezės **H4a-d** yra atmetamos.

Sociopsichologinių veiksnių ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku

Ryšų tarp kintamųjų nustatymui buvo naudota koreliacinė analizė. Kadangi beveik visi kintamieji nėra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui, nuspręsta ryšių kryptį ir stiprumą nustatyti naudojant *Spearman* koreliacijos koeficientą.

Pirmiausia nustatytas patriotizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją (žr. 6 lent.). Rezultatai rodo, kad tarp patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) teigiamas vidutinio stiprumo ($r = 0,449$) ryšys. Tai reiškia, kad labiau patriotiški vartotojai pasižymi aukštesniu etnocentrizmo lygiu, todėl tyrimo hipotezė **H5a** yra patvirtinama.

6 lentelė. Patriotizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešišku

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (r)	Reikšmingumas (p)	Hipotezė
Patriotizmas – vartotojų etnocentrizmas	+	$r = 0,449$	$p = 0,000$	H5a – ✓
Patriotizmas – priešiškas prieš Rusiją	+	$r = 0,111$	$p = 0,050$	H5b – ✗
Patriotizmas – priešiškas prieš Ukrainą	+	$r = - 0,190$	$p = 0,739$	H5c – ✗
Patriotizmas – priešiškas prieš Didžiąją Britaniją	+	$r = 0,043$	$p = 0,446$	H5d – ✗

Tuo tarpu ryšiai tarp patriotizmo ir priešiško trim šalims yra gana skirtingi. Analizės rezultatai rodo, kad koreliacija tarp patriotizmo ir priešiško prieš Rusiją ($r = 0,111$) ir Didžiąją Britaniją ($r = 0,043$) yra teigiama, tačiau labai nežymi. Nors buvo tikimasi, kad patriotizmas teigiamai veiks priešišką, paaiškėjo, kad tarp patriotizmo ir priešiško Ukrainai egzistuoja, nors ir labai silpna, tačiau neigiama koreliacija ($r = - 0,19$). Vis dėlto, ryšys tarp patriotizmo ir priešiško visais trimis atvejais yra nereikšmingas ($p \geq 0,05$), todėl hipotezės **H5b-d** yra atmetamos.

Panaši situacija pastebima nagrinėjant nacionalizmo įtaką vartotojų etnocentrizmui ir priešišku (žr. 7 lent.). Teigiamas koreliacijos koeficientas ($r = 0,222$) rodo, kad tarp nacionalizmo

ir vartotojų etnocentrizmo vyrauja teigiamas silpnas ryšys, kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Tai leidžia daryti išvadą, kad daugiau nacionalizmo bruožų turintys vartotojai, pasižymi didesniu etnocentrizmo lygiu ir atvirkščiai. Taigi, hipotezė **H6a** yra priimama.

Nacionalizmo įtaka priešiškiui prieš Rusiją yra teigiama, tačiau labai silpna ($r = 0,071$), tuo tarpu priešiškiui Ukrainai ir Didžiąjai Britanijai atveju gautas gana netikėtas rezultatas, parodantis nors ir silpną tačiau neigiamą ryšį su nacionalizmu. Vis dėlto, kaip ir patriotizmo atveju, nacionalizmo koreliacija su priešiškiu visoms trim šalims yra nereikšminga ($p \geq 0,05$), todėl iškeltos **H6b-d** hipotezės yra atmetamos.

7 lentelė. Nacionalizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešiškiu

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (r)	Reikšmingumas (p)	Hipotezė
Nacionalizmas – vartotojų etnocentrizmas	+	$r = 0,222$	$p = 0,000$	H6a – ✓
Nacionalizmas – priešiškiui prieš Rusiją	+	$r = 0,071$	$p = 0,210$	H6b – ✗
Nacionalizmas – priešiškiui prieš Ukrainą	+	$r = - 0,044$	$p = 0,437$	H6c – ✗
Nacionalizmas – priešiškiui prieš Didžiąją Britaniją	+	$r = - 0,38$	$p = 0,505$	H6d – ✗

Formuluojant hipotezes, buvo tikimasi, kad aukštesnis vartotojų internacionalizmo lygis lems mažesnį etnocentrizmo ir priešiškiui lygį (žr. 8 lent.). Tačiau paaiškėjo, kad internacionalizmas ir vartotojų etnocentrizmas yra susiję labai nežymiu, bet teigiamu ryšiu, kuris yra statistiškai reikšmingas ($r = 0,161$, $p < 0,05$). Kadangi toks rezultatas prieštarauja teoriniams lūkesčiams, hipotezė **H7a** buvo atmesta.

Teigiamas ryšys taip pat buvo rastas tarp internacionalizmo ir priešiškiui Ukrainai ($r = 0,079$), o Rusijos ($r = - 0,049$) ir Didžiosios Britanijos ($r = - 0,005$) atvejais – labai silpnas neigiamas ryšys. Kadangi visais trimis atvejais reikšmingumo koeficiento reikšmės yra didesnės nei 0,05, hipotezės **H7b-d** taip pat buvo atmetos.

8 lentelė. Internacionalizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu ir priešiškiu

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (r)	Reikšmingumas (p)	Hipotezė
Internationalizmas – vartotojų etnocentrizmas	-	$r = 0,161$	$p = 0,004$	H7a – ✗
Internationalizmas – priešiškiui prieš Rusiją	-	$r = - 0,049$	$p = 0,388$	H7b – ✗
Internationalizmas – priešiškiui prieš Ukrainą	-	$r = 0,079$	$p = 0,164$	H7c – ✗
Internationalizmas – priešiškiui prieš Didžiąją Britaniją	-	$r = - 0,005$	$p = 0,936$	H7d – ✗

Taigi, atlikta koreliacinė analizė leidžia daryti išvadą, kad patriotizmo, nacionalizmo ir internacionalizmo ryšys su vartotojų etnocentrizmu yra statistiškai reikšmingas, tačiau tų pačių

sociopsichologinių veiksnių koreliacija su priešišku prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją yra statistiškai nereikšminga.

Ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir priešiško

Viena iš šio tyrimo hipotezių teigia, kad tarp vartotojų priešiško prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją ir vartotojų etnocentrizmo egzistuoja teigiamas ryšys. Šiam ryšiui nustatyti taip pat naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas (žr. 9 lent.).

9 lentelė. Ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir priešiško

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (<i>r</i>)	Reikšmingumas (<i>p</i>)	Hipotezė
Priešiškas prieš Rusiją – vartotojų etnocentrizmas	+	$r = 0,238$	$p = 0,000$	H8a – ✓
Priešiškas prieš Ukrainą - vartotojų etnocentrizmas	+	$r = 0,382$	$p = 0,000$	H8b – ✓
Priešiškas prieš Didžiąją Britaniją – vartotojų etnocentrizmas	+	$r = 0,418$	$p = 0,000$	H8c – ✓

Pateikti analizės rezultatai rodo, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškas visų trijų šalių atveju yra reikšmingai susiję, nes $p < 0,05$, o koreliacijos koeficientai yra teigiami, kurie svyruoja nuo 0,238 (žema koreliacija) iki 0,418 (vidutinė koreliacija). Taigi galima daryti išvadą, jog vartotojų etnocentrizmas su priešišku prieš Rusiją ir Ukrainą yra statistiškai reikšmingai susiję silpnu teigiamu ryšiu, o su priešišku prieš Didžiąją Britaniją – vidutiniu teigiamu ryšiu. Iškeltos hipotezės **H8a-c** yra priimanamos.

Vartotojų etnocentrizmo ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti

Toliau analizuojamas vartotojų etnocentrizmo ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti 10 lentelėje pateikti analizės rezultatai rodo, kad vartotojų etnocentrizmas koreliuoja su rusiškų produktų vertinimu labai nežymiu teigiamu ryšiu ($r = 0,094$), kuris yra statistiškai nereikšmingas ($p > 0,05$), todėl **H9a** hipotezė yra atmetama. Gana netikėtos išvados gautos ukrainietiško ir britiškų produktų vertinimo atveju, nes remiantis teorija, ryšys tarp šių dviejų konstrukto turėtų būti neigiamas, tačiau šiame tyrime vartotojų etnocentrizmas susijęs su ukrainietiško ($r = 0,129$, $p < 0,05$) ir britiškų ($r = 0,124$, $p < 0,05$) produktų vertinimu reikšmingu silpnu teigiamu ryšiu. Taigi, hipotezės **H9b-c** taip pat atmetamos.

Analizuojant ryšius tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti užsienio prekes pastebimos priešingos tendencijos. Visų trijų šalių atvejais, tarp dviejų konstrukto vyrauja neigiama vidutinio stiprumo koreliacija, nes koreliacijos koeficientai svyruoja nuo -0,455 iki -0,660. Visi šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi, nes reikšmingumo koeficientas yra mažesnis nei 0,05. Taigi, **H10a-c** yra priimanamos.

10 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (<i>r</i>)	Reikšmingumas (<i>p</i>)	Hipotezė
Vartotojų etnocentrizmas – rusiškų produktų vertinimas	-	$r = 0,094$	$p = 0,099$	H9a – ✗
Vartotojų etnocentrizmas – ukrainietiški produktų vertinimas	-	$r = 0,129$	$p = 0,023$	H9b – ✗
Vartotojų etnocentrizmas – britiškų produktų vertinimas	-	$r = 0,124$	$p = 0,028$	H9c – ✗
Vartotojų etnocentrizmas – ketinimas pirkti rusiškus produktus	-	$r = -0,455$	$p = 0,000$	H10a – ✓
Vartotojų etnocentrizmas – ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	-	$r = -0,537$	$p = 0,000$	H10b – ✓
Vartotojų etnocentrizmas – ketinimas pirkti britiškus produktus	-	$r = -0,660$	$p = 0,000$	H10c – ✓

Taigi, vartotojų etnocentrizmo ir produktų vertinimo tarpusavio ryšys nepateisino teorinių lūkesčių, nes labiau etnocentriški vartotojai yra linkę vertinti ukrainietiškas ir britiškas greito vartojimo prekes geriau. Tuo tarpu analizė patvirtino, kad aukštesniu etnocentrizmo lygiu pasižymintys vartotojai yra linkę nepirkti rusiškų, ukrainietiškių ir britiškų greito vartojimo prekių.

Vartotojų priešiško ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti

Atlikta koreliacinė analizė, parodanti vartotojų priešiško ryšį su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti. Iš apibendrintų koreliacinės analizės rezultatų (žr. 11 lent.) matyti, kad didesnis vartotojų priešiško prieš Rusiją sustiprina neigiamą tos šalies produktų vertinimą ($r = -0,165$, $p < 0,05$), taigi hipotezė **H11a** yra patvirtinama. Vis dėlto, priešiško prieš Ukrainą ir Didžiąją Britaniją ryšys su šių šalių produktų vertinimu yra statistiškai nereikšmingas, todėl hipotezės **H11b-c** – atmetamos.

11 lentelė. Vartotojų priešiško ryšys su produktų vertinimu ir ketinimu juos pirkti

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (<i>r</i>)	Reikšmingumas (<i>p</i>)	Hipotezė
Priešiškumas prieš Rusiją – rusiškų produktų vertinimas	-	$r = -0,165$	$p = 0,003$	H11a – ✓
Priešiškumas prieš Ukrainą – ukrainietiški produktų vertinimas	-	$r = 0,047$	$p = 0,408$	H11b – ✗
Priešiškumas prieš Didžiąją Britaniją – britiškų produktų vertinimas	-	$r = -0,012$	$p = 0,829$	H11c – ✗
Priešiškumas prieš Rusiją – ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	-	$r = -0,693$	$p = 0,000$	H12a – ✓
Priešiškumas prieš Ukrainą – ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	-	$r = -0,629$	$p = 0,000$	H12b – ✓
Priešiškumas prieš Didžiąją Britaniją – ketinimas pirkti britiškus produktus	-	$r = -0,655$	$p = 0,000$	H12c – ✓

Visų trijų analizuojamų šalių atvejais ryšys tarp priešiško ir ketinimo pirkti produktus yra vidutinio stiprumo ir statistiškai reikšmingas, todėl hipotezės **H12a-c** yra priimanamos ir daroma išvada,

kad didesnis priešiškus prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją turi neigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti šiose šalyse pagamintus produktus.

Galiausiai tikrinama, ar geresnis produkto vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti produktus. Ši koreliacinė analizė atskleidė, kad geresnis rusiškų produktų įvertinimas iš tiesų turi teigiamos įtakos ketinimui jį pirkti ($r = 0,114$, $p < 0,005$). Tačiau ukrainietiško ir britiško produktų atveju, ryšys tarp šių dviejų konstruktyvų yra statistiškai nereikšmingas (žr. 12 lent.). Taigi hipotezė **H13a** yra patvirtinama, o **H13b-c** – atmetamos.

12 lentelė. Ryšys tarp produktų vertinimo ir ketinimo juos pirkti

Kintamieji	Laukiamas ryšys	Koreliacijos koef. (r)	Reikšmingumas (p)	Hipotezė
Rusiškų produktų vertinimas – ketinimas pirkti rusiškus produktus	+	$r = 0,114$	$p = 0,044$	H13a – ✓
Ukrainietiško produktų vertinimas – ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	+	$r = 0,028$	$p = 0,628$	H13b – ✗
Britiškų produktų vertinimas – ketinimas pirkti britiškus produktus	+	$r = 0,031$	$p = 0,580$	H13c – ✗

Tyrimo rezultatai ir gilesnė jų interpretacija pateikiama kitame poskyryje.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti demografinių (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų) bei sociopsichologinių (patriotizmo, nacionalizmo ir internacionalizmo) veiksnių įtaką Lietuvos vartotojų etnocentrizmui ir priešiškus. Taip pat buvo analizuota, ar vartotojų priešiškus turi įtakos vartotojų etnocentrizmui. Galiausiai, tyrimo metu nustatyta vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaka rusiškų, ukrainietiško ir britiško greito vartojimo prekių vertinimui ir ketinimui jas pirkti.

Šio tyrimo rezultatai patvirtina užsienyje ir Lietuvoje atliktų tyrimų išvadas, kad vyrai ir moterys pasižymi tokiu pačiu etnocentrizmo (Hamelin ir kt., 2011; Mockaitis ir kt., 2013, Vaitkevičius ir kt., 2013) ir priešiškus (Nakos ir Hajidimtriou, 2007) lygiu. *Tyrimas leidžia tvirtinti, kad kaip ir kitose pasaulio šalyse, taip ir Lietuvoje vyrai ir moterys pasižymi panašiu vartotojų etnocentrizmo lygiu. Ankstesniuose tyrimuose lyties ryšys su Lietuvos vartotojų priešiškus nagrinėtas nebuvo, todėl šis tyrimas suteikia galimybę pateikti naujas įžvalgas ir teigti, kad vyrai ir moterys vienodai domisi pasaulyje vykstančiais įvykiais, todėl lytis neturi reikšmingos įtakos jų priešiškus. Taigi, Lietuvos atveju, lytis nėra laikoma vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus lemiančiu veiksniu.*

Daugelio užsienyje atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad amžius susijęs su vartotojų etnocentrizmu teigiamu ryšiu (Erdogan ir Uzkurt, 2010; Hamelin ir kt., Shah ir Ibrahim, 2012). Tokias pačias išvadas pateikė ir Vaitkevičius ir kt. (2013), analizavę Lietuvos vartotojų etnocentrizmo. *Šio tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti pasaulyje ir Lietuvoje esančias tendencijas, jog vyresnio amžiaus vartotojai yra linkę turėti aukštesnį etnocentrizmo lygį ir mieliau renkasi vietinės kilmės greito vartojimo prekes. Tokiems*

rezultatams įtakos. Tokiems rezultatams įtakos galėjo turėti tai, kad vyresni žmonės paprastai yra labiau konservatyvūs ir patriotiški, o jauni žmonės mėgsta naujoves ir nebijo išbandyti nežinomų dalykų.

Analizuojant vartotojų priešiško atvejus, amžius svarbų vaidmenį vaidina tik priešiško Rusijai atveju. Šis tyrimas patvirtino prieš beveik 10 metų atlikto Urbonavičiaus ir kt. (2010) tyrimo išvadą, kad jaunesni Lietuvos vartotojai jaučia didesnę priešiško prieš Rusiją nei vyresnio amžiaus žmonės. *Teigiamą ryšį tarp amžiaus ir vartotojų priešiško prieš Rusiją galėjo nulemti keletas priežasčių. Vyresni žmonės mažesnes priešiško nuostatas Rusijos atžvilgiu gali turėti dėl jaučiamos nostalgijos. Vyresnio amžiaus vartotojai mažesnę ar didesnę savo gyvenimo dalį gyveno Sovietų Sąjungos okupuotoje Lietuvoje. Kai kurie iš jų tuo metu buvo vaikai arba paaugliai, o kiti pradėjo kurti šeimas. Bėgant laikui vyresni žmonės pradeda jausti nostalgiją, todėl tai gali turėti įtakos jų požiūriui į Rusiją, kuri buvo didžiausia šalis Sovietų Sąjungoje, ir sušvelninti priešiško jausmus. Be to, galima daryti prielaidą, kad jauni žmonės domisi pasaulio naujienomis ir žiniasklaidoje ar socialiniuose tinkluose sužino apie agresyvius Rusijos veiksmus ne tik Lietuvos bet ir kitų šalių atžvilgiu, todėl jie gali jausti antipatiją Rusijai.*

Šis tyrimas atskleidė neigiamo ryšio egzistavimą tarp išsilavinimo ir vartotojų etnocentrizmo ir patvirtino užsienio (Erdogan ir Uzkurt, 2010; Huang ir kt. 2010) ir Lietuvos (Mockaitis ir kt., 2013; Vaitkevičius ir kt., 2013) autorių gautas išvadas. *Galima daryti išvadą, kad Lietuvoje, kaip ir kitose pasaulio šalyse, labiau išsilavinę vartotojai linkę turėti mažesnę etnocentrizmo lygį, nes jie yra platesnių pažiūrų, jiems yra įdomios kitos kultūros, todėl yra imlesni užsienio šalyse pagamintiems produktams. Be to, šis tyrimas atskleidžia, jog išsilavinimas nėra vartotojų priešiško lemiantis veiksnys.*

Šio tyrimo rezultatai parodė, kad pajamų ryšys su vartotojų etnocentrizmu yra nereikšmingas, o tai prieštarauja Urbonavičius ir kt. (2010); Mockaičio ir kt. (2013); Vaitkevičius ir kt. (2013) ir Šmaižienės ir Vaitkienės (2014) tyrimams, kurie patvirtino neigiamą pajamų įtaką Lietuvos vartotojų etnocentrizmui. Pajamų įtaką vartotojų priešiško nagrinėjo tik keletas užsienio ir Lietuvos autorių (Urbonavičius ir kt. 2010; Richardson, 2012) atskleidę neigiamą tarpusavio ryšį, kuris buvo patvirtintas ir šio tyrimo metu. *Tyrimo metu buvo atrasta, kad pajamų įtaka vartotojų etnocentrizmui yra nereikšminga ir paneigia ankstesnių Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatus. Vartotojų priešiško atveju, atliktas tyrimas prisideda prie kitų užsienio ir Lietuvos autorių ir patvirtina, jog šis demografinis veiksnys neturi įtakos vartotojų priešiško lygiui. Taigi, daroma išvada, kad pajamos nėra vartotojų etnocentrizmą ir priešiško lemiantis veiksnys.*

Toliau apžvelgiami sociopsichologiniai veiksniai – patriotiškumas, nacionalizmas ir internacionalizmas. Analizė parodė, kad patriotizmas daro teigiamą įtaką Lietuvos vartotojų etnocentrizmui. Šie rezultatai sutampa ne tik su Lietuvoje (Vaitkevičius ir kt., 2013), bet ir Indijoje

(Jain ir Jain, 2013), Kinijoje (Ishii, 2009), Kazachstane (Rybina ir kt., 2010) ir Pietų Afrikoje (Pentz ir kt., 2017) atliktais tyrimais. Tuo tarpu reikšmingo ryšio tarp patriotizmo ir vartotojų priešiško atrasti nepavyko. *Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad patriotizmas daro teigiamą įtaką tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų etnocentrizmo lygiui ir atspindi kitose šalyse gautus rezultatus. Iš esmės Lietuvos vartotojai pasižymi gana aukštu patriotizmo lygiu ir norėdami išreikšti lojalumą savo šaliai teikia pirmenybę vietiniams produktams. Nors kitose šalyse buvo patvirtinta teigiama patriotizmo įtaka vartotojų priešiško, tačiau šio tyrimo metu paaiškėjo, jog patriotizmas nėra vartotojų priešiško lemiantis veiksnys.*

Panašios išvados gautos analizuojant nacionalizmo įtaką Lietuvos vartotojų etnocentrizmui ir priešiško. Šis tyrimas patvirtino Vaitkevičiaus ir kt. (2013) gautus rezultatus, kurie atskleidžia teigiamą nacionalizmo įtaką vartotojų priešiško ir įvardija nacionalizmą kaip svarbų Lietuvos vartotojų etnocentrizmo nuostatas formuojantį veiksnį. Vis dėlto, šiuo tyrimu nepavyko patvirtinti Guido ir kt. (2010) atrasto teigiamo ryšio tarp nacionalizmo ir vartotojų priešiško. *Daroma išvada, kad stipresniais nacionalizmo bruožais pasižymintys vartotojai demonstruoja aukštesnį etnocentrizmo lygį rinkdamiesi pirkti greito vartojimo prekes. Tačiau šis sociopsichologinis veiksnys nenulemia Lietuvos vartotojų priešiško.*

Gana netikėti rezultatai buvo gauti analizuojant internacionalizmo ir vartotojų etnocentrizmo ryšį. Priešingai nei buvo tikėtasi, šis tyrimas atskleidė, kad internacionalizmas daro teigiamą poveikį Lietuvos vartotojų etnocentrizmui. Tokius pačius rezultatus gavo Tsai ir kt. (2013), atlikę tyrimą JAV. Internacionalizmo įtaka vartotojų priešiško nebuvo patvirtina, nes tarp šių konstrukty neegzistuoja reikšmingas ryšys. *Taigi, išsiaiškinta, jog internacionalizmas daro teigiamą įtaką tyrime dalyvavusių vartotojų etnocentrizmui. Tokio ryšio paaiškinimas galėtų būti toks, jog aukštesniu internacionalizmo lygiu pasižymintys vartotojai labiau domisi tarptautinėmis naujienomis ir yra susipažinę su esama politine ir ekonomine situacija pasaulyje. Nors Lietuva priskiriama prie ekonomiškai išsivysčiusių šalių, vis dėlto daugelyje sričių Lietuva atsilieka nuo kitų šalių (vienas mažiausias vidutinių atlyginimų Europoje, užimtumo mažėjimas). Internacionalistai Lietuvos vartotojai gali jausti reikiamybę palaikyti gimtąją šalį ir dėl šios priežasties pasižymi stipresnėmis vartotojų etnocentrizmo nuostatomis. Tuo tarpu internacionalizmas nėra vartotojų priešiško numatantis veiksnys.*

Kaip jau buvo minėta, kai kurių užsienio autorių teigimu, vartotojų priešiško gali būti vartotojų etnocentrizmą lemiantis veiksnys (Ishii, 2009; Chan ir kt., 2010; Cheah ir kt., 2016). Tokie rezultatai patvirtino ir šio tyrimo metu. *Daroma išvada, kad aukštesnis priešiško prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją lygis lemia stipresniu vartotojų etnocentrizmo bruožus. Taigi, galima sutikti su užsienio autorių nuomone ir teigti, kad vartotojų priešiško galima laikyti vienu iš vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių.*

Labiausiai netikėti rezultatai buvo gauti analizuojant vartotojų etnocentrizmo įtaką užsienio kilmės greito vartojimo prekių vertinimui. Nors literatūroje teigiama, kad etnocentrizmas daro neigiamą įtaką užsienio produktų vertinimui (Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Ishii, 2009; Shoham ir Gavish, 2016), tačiau šiam tyrime gauti visiškai priešingi rezultatai. *Taigi, šiame tyrime paneigiama nuomonė, jog etnocentriškas vartotojas vertina užsienio produktus neigiamai. Paaiškėjo, jog aukštesnis vartotojų etnocentrizmo lygis lemia palankesnę ukrainietišku ir britišku produktų vertinimą. Lietuvos vartotojai yra gana jautrūs kainai, o ukrainietiški produktai dažnai yra pigesnė alternatyva lietuviškiems produktams, be to, apklausoje dalyvavę respondentai iš ukrainietišku prekių vertinimo skalėje pateiktų teiginių geriausiu ir ganėtinau aukštu balu įvertino būtent ukrainietišku prekių kainą, todėl tai galėjo turėti įtakos teigiamo ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir ukrainietišku produktų vertinimo atsiradimui. Britiškos kilmės prekių atveju Lietuvos vartotojai nemano, jog jos yra pigios, tačiau visais kitais aspektais (dizaino, technologinės pažangos, patikimumo ir kokybės) britiškos prekės buvo vertinamos geriausiai iš visų analizuojamų trijų šalių. Nors Lietuva priklauso Rytų Europos regionui, tačiau šalis stengiasi lygiuotis į Vakarų Europos valstybes, nes jos siejamos su aukštu išsivystymu, technologiniu pažangumu. Dėl šios priežasties Lietuvos vartotojai galėjo įvertinti britiškas greito vartojimo prekes teigiamai nepaisant aukštesnio jų etnocentrizmo lygio. Tuo tarpu vartotojų etnocentrizmo laipsnis neturėjo reikšmingos įtakos rusišku produktų vertinimui.*

Šiame tyrime buvo siekiama patvirtinti arba paneigti nusistovėjusią nuomonę, jog vartotojų priešiškas neturi įtakos užsienio produktų vertinimui ir vartotojai tiesiog neperka tos šalies produktų, kuriai jaučia neigiamus jausmus. Užsienio (Ishii, 2009; Nakos ir Hajidimitriou, 2007; Shoham ir Gavish, 2016) ir Lietuvos (Urbonavičius ir kt., 2010) autoriai įrodė, jog vartotojų priešiškas iš tiesų turi įtakos užsienio produktų vertinimui, kuris vėliau gali nulemti ketinimą pirkti. Analizuojant Lietuvos vartotojų priešiškumo įtaką užsienio produktų vertinimui reikšmingas neigiamas ryšys rastas buvo rastas tarp priešiškumo prieš Rusiją ir šios šalies produktų vertinimo. *Taigi, galima sutikti su užsienio ir Lietuvos autoriais ir teigti, kad vartotojų priešiškas vis dėlto gali turėti įtakos užsienio produktų vertinimui. Didesnį priešiškumą Rusijai jaučiantys tyrime dalyvavę respondentai neigiamai vertina rusiškas prekes, o tai lemia vengimą jas pirkti. Tuo tarpu priešiškas prieš Ukrainą ir Didžiąją Britaniją nėra susiję reikšmingi ryšiai su šių šalių produktų vertinimu.*

Vertinant vartotojų etnocentrizmo ir priešiškumo įtaką Lietuvos vartotojų ketinimui pirkti rusiškas, ukrainietiškas ir britiškas greito vartojimo prekes, pasiteisino teoriniai lūkesčiai, kurie atskleidžia, jog etnocentrizmas ir priešiškas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti šiose trijose šalyse pagamintus produktus. Šie rezultatai sutampa su Nakos ir Hajidimitriou (2007) ir Ishii, (2009) gautomis išvadomis. *Galima teigti, kad stipresnius etnocentrizmo bruožus turintys vartotojai laikosi nuomonės, jog užsienio produktai gali kenkti Lietuvos ekonomikai, dėl to vartotojai vengia pirkti užsienio kilmės produktus ir teikia pirmenybę lietuviškiems produktams, taip išreikšdami palaikymą gimtajai šaliai.*

Didesnį priešišumą analizuojamoms trimis šalims jaučiantys respondentai, taip pat vengia pirkti šių šalių produktus, taip parodydami savo nepasitenkinimą šių šalių vykdomais veiksmais.

Taigi, šis tyrimas atskleidė, kad žvelgiant iš demografinių veiksnių perspektyvos, tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų etnocentrizmo lygiui įtakos turi vartotojų amžius ir išsilavinimas, priešiškumui prieš Rusiją – tik amžius, o priešiškumui prieš Ukrainą ir Didžiąją Britaniją demografiniai veiksniai įtakos apskritai neturi. Taip pat buvo įrodyta, jog patriotizmas, nacionalizmas ir internacionalizmas lemia vartotojų etnocentrizmo lygį, tačiau tų pačių sociopsichologinių veiksnių įtaka priešiškumui buvo nereikšminga. Galima daryti prielaidą, kad vartotojų priešiškumą gali nulemti kiti, šiame darbe neanalizuoti veiksniai, tokie kaip konservatizmas, kolektyvizmas, kultūrinis atvirumas ir kt. Be to, buvo patvirtinta, kad vartotojų priešiškumas gali būti laikomas vartotojų etnocentrizmą lemiančiu veiksniu.

Kaip ir buvo tikėtasi, vartotojų etnocentrizmas ir priešiškumas daro skirtingą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Tyrimo metu pavyko patvirtinti ankstesnių tyrimų išvadas, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškumas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti užsienio produktus. Esminiai neatitikimai su kitų autorių tyrimais yra susiję su vartotojų etnocentrizmo ir priešiškumo įtaka užsienio produktų vertinimui. Paaiškėjo, kad skirtingai nei daugelyje ankstesnių tyrimų, aukštesnį etnocentrizmo lygį turintys šio tyrimo dalyviai ukrainietiškas ir britiškas prekes vertina teigiamai, tačiau geresnis įvertinimas nenulemia ketinimo jas pirkti. Be to, paneigta nusistovėjusi nuomonė, jog priešiškumą jaučiantys vartotojai nevertina produkto savybių ir tiesiog atsisako jas pirkti. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai jaučiantys priešiškumą Rusijai neigiamai vertina rusiškas greito vartojimo prekes, o tai lemia vengimą jas pirkti.

Tolesnių tyrimų kryptys:

- Tyrimas atskleidė, kad darbe analizuoti demografiniai (išskyrus amžius) ir sociopsichologiniai veiksniai iš esmės nenulemia Lietuvos vartotojų priešiškumo, todėl tolesniuose tyrimuose analizei galėtų būti pasirenkami kiti demografiniai (pvz., etninė grupė, socialinė klasė ir kt.) ir sociopsichologiniai (pvz., konservatizmas, kultūrinis atvirumas ir kt.) veiksniai.
- Šiame darbe vertinant vartotojų priešiškumą prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją respondentams buvo pateikti neutralūs klausimai, kurie atskleidė bendras priešiškumo nuostatas, tačiau ateityje galima tyrinėti karinio, ekonominio ar politinio priešiškumo tendencijas, klausimuose pabrėžiant konkrečius istorinius ar šių dienų įvykius.

4.5. Rekomendacijos

Vartotojų etnocentrizmas ir priešiškusmas yra dvi koncepcijos padedančios rinkodaros specialistams geriau suprasti vartotojų sprendimą pirkti vietinius ar importuotus produktus. Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiškusmo įvertinimas gali turėti naudos greito vartojimo prekių platintojams, kurie siekia sėkmingai konkuruoti Lietuvos rinkoje arba mato ją kaip potencialią rinką plėtrai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad vartotojų etnocentrizmą ir priešiškusmą lemia skirtingi veiksniai, o šių dviejų reiškinių įtaka rusiškų, ukrainietiškų ir britiškų greito vartojimo prekių vertinimui ir ketinimui jas pirkti yra nevienoda, todėl patvirtinamos teorinės žinios, jog šios dvi koncepcijos iš tiesų yra skirtingos.

Šiame tyrime paaiškėjo, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškusmas turi įtakos ketinimui pirkti Rusijoje, Ukrainoje ir Didžiojoje Britanijoje pagamintas prekes. Svarbu atkreipti dėmesį, kad priešiškusmas prieš Rusiją yra reikšmingai susijęs su šioje šalyje pagamintų produktų vertinimu, todėl rusiškų greito vartojimo prekių platintojams naudinga vykdyti kampanijas, siekiančias pagerinti produktų įvaizdį.

Buvo išsiaiškinta, jog Lietuvos vartotojai, perkantys greito vartojimo prekes nepasižymi aukštu etnocentrizmo ir priešiškusmo prieš Rusiją, Ukrainą ir Didžiąją Britaniją lygiu. Iš lietuviškas greito vartojimo prekes parduodančių įmonių pozicijos, tokie rezultatai galėtų būti vertinami neigiamai, nes tai reiškia, jog Lietuvos vartotojams lietuviška prekė nėra pati svarbiausia ir jie neatmeta galimybės įsigyti užsienio kilmės produktų. Žinant, jog Lietuvos vartotojai yra ganėtinai patriotiški ir turi nacionalizmo nuostatų, Lietuvos įmonės gali šias vertybes akcentuoti savo šūkiuose, reklamose ar produktų pakuotėse. Tuo tarpu užsienio įmonės tokius rezultatus gali vertinti teigiamai. Įvertinus vartotojų etnocentrizmo ir priešiškusmo lygius, užsienio prekių platintojai gali nuspręsti, ar verta pabrėžti šalį, kurioje produktas pagamintas, o galbūt geriau užmegzti stipresnius vietinius ryšius, kurie padėtų sukurti geresnį produkto įvaizdį. Be to, šalies vartotojų etnocentrizmo ir priešiškusmo įvertinimas gali padėti įmonėms priimti asortimento formavimo, produktų standartizacijos ar adaptacijos sprendimus.

Nors iš esmės vartotojų etnocentrizmo ir priešiškusmo lygis Lietuvoje nėra aukštas, vis tiek pravartu apibūdinti vartotojus, kurie demonstruoja aukštesnį etnocentrizmo ir priešiškusmo lygį. Nustatyta, jog vyresnio amžiaus vartotojai, turintys žemesnį išsilavinimą bei pasižymintys ryškesniais patriotiškusmo ir nacionalizmo bruožais, yra linkę turėti aukštesnį etnocentrizmo lygį. Be to, jaunesnio amžiaus vartotojai jaučia didesnį priešiškusmą Rusijai. Ši informacija gali būti labai naudinga nustatant abiejų tipų vartotojus, taip pat atliekant rinkos segmentavimą. Taigi, vartotojų etnocentrizmo ir priešiškusmo įvertinimas gali būti įmonių tarptautinių strategijų dalis.

IŠVADOS

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus turi įtakos vartotojų elgsenai, tačiau tyrimų, kuriuose būtų bendrai analizuojamos šios dvi koncepcijos yra palyginti nedaug. Taip pat, tyrimuose mažai dėmesio skiriama veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą ir priešiškus identifikavimui. Iš esmės, dauguma ankstesnių tyrimų buvo atlikti Vakarų ir Pietų Europos, Vidurio Rytų ir Azijos šalyse, o Vidurio ir Ryto Europos šalyse, tokiose kaip Lietuva, tokių tyrimų beveik nėra. Be to, paaiškėjo, kad vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus tyrimai daugiausiai koncentravosi į maisto, tekstilės, elektronikos buitinės technikos produktų kategorijas, todėl šiame darbe buvo nuspręsta nagrinėti mažai tyrėjų dėmesio sulaukiančias greito vartojimo prekes.
2. Vartotojai, pasižymintys etnocentrizmo bruožais, laikosi nuomonės, kad pirkti užsienio kilmės produktus yra netinkama ir amoralu, nes tai kenkia šalies ekonomikai, todėl etnocentriškai vartotojai pirmenybę teikia vietinės kilmės produktams. Tuo tarpu vartotojų priešiškus apibūdinamas kaip antipatija užsienio šaliai jaučiama dėl ankstesnių ar vykstančių karinių, politinių ar ekonominių konfliktų, dėl kurių jų gimtoji šalis ir jos gyventojai patyrė sunkumus. Dėl šios priežasties vartotojai išreiškia savo priešiškus šaliai vengdami pirkti toje šalyje pagamintus produktus. Mokslinės literatūros analizė leido patvirtinti tai, kad šios dvi koncepcijos yra svarbios analizuojant vartotojų elgseną ir daro svarbią įtaką produktų vertinimui bei ketinimui juos pirkti. Taip pat darbe atskleista, jog vartotojų etnocentrizmas gali priklausyti nuo demografinių, sociopsichologinių ir ekonominių-politinių veiksnių, o vartotojų priešiškus – nuo demografinių ir sociopsichologinių veiksnių. Be to, buvo išsiaiškinta, kad vartotojų priešiškus gali daryti įtaką vartotojų etnocentrizmui ir yra laikomas jį lemiančiu veiksniu.
3. Siekiant išsiaiškinti Lietuvos vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaką vartotojų elgsenai, remiantis teorinėje darbo dalyje pateiktu vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus koncepcijų sąsajų teoriniu modeliu buvo sudarytas konceptualus tyrimo modelis, kuris nagrinėjo demografinių ir sociopsichologinių veiksnių įtaką vartotojų etnocentrizmui ir priešiškus, taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojų priešiškus gali nulemti vartotojų etnocentrizmą, galiausiai buvo siekiama nustatyti šių dviejų koncepcijų įtaką užsienio produktų vertinimui ir ketinimui juos pirkti. Šiems ryšiams atskleisti buvo iškeltos tyrimo hipotezės, kurios buvo formuluojamos remiantis ankstesnių užsienio ir Lietuvos autorių tyrimų rezultatais. Tyrimo atlikimui buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Klausimynas buvo sudarytas remiantis užsienio ir Lietuvos autorių naudotomis skalėmis ir vėliau elektronine ir rašytine forma išdalinta pilnamečiams Lietuvos gyventojams.
4. Empirinio tyrimo metu buvo atskleista, kad tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų etnocentrizmą nulemia tokie demografiniai veiksniai kaip amžius ir išsilavinimas bei sociopsichologiniai veiksniai – patriotizmas, nacionalizmas ir internacionalizmas, o priešiškus prieš Rusiją reikšmingą įtaką daro

tik amžius. Paaiškėjo, jog visų nagrinėtų sociopsichologinių veiksnių įtaka tyrimo respondentų priešiškamui buvo nereikšminga. Taip pat buvo patvirtinta, jog vartotojų priešiškas daro įtaką vartotojų etnocentrizmui ir gali būti laikomas etnocentrizmą lemiančiu veiksniu.

5. Tyrimo metu prieita išvados, kad vartotojų etnocentrizmas ir priešiškas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti rusiškas, ukrainietiškas ir britiškas greito vartojimo prekes. Be to, priešingai nei teigiama daugelyje ankstesnių darbų, atrasta, jog tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų etnocentrizmas turi teigiamos įtakos ukrainietiškų ir britiškų greito vartojimo prekių vertinimui. Taip pat buvo paneigta gana ilgą laiką egzistavusi nuomonė, jog didesnę priešiškamą tam tikrai šaliai jaučiantys vartotojai nevertina tos šalies produktų savybių ir tiesiog vengia juos pirkti. Visgi tyrimo metu paaiškėjo, kad didesnę priešiškamą Rusijai jaučiantys vartotojai rusiškas prekes vertina neigiamai, o tai vėliau lemia vengimą jas pirkti.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. ir Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of services marketing*, 27(7), 551-563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>
2. Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M. ir Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging markets journal*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.5195/emaj.2012.15>
3. Albaum, G. ir Duerr, E. (2008). *International marketing and export management* (6-asis leid.). Harlow: Pearson Education.
4. Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: a literature review. *International journal of business and management invention*, 2(5), 50-54. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)5/version-2/H255054.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)5/version-2/H255054.pdf)
5. Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International business review*, 17(4), 402-422. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.02.013>
6. Anastasiadou, S. D. (2014). A structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer behavior. *Procedia economics and finance*, 9, 402-406. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00041-0)
7. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C. ir Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of consumer marketing*, 21(3), 190-207. <https://doi.org/10.1108/07363760410534740>
8. Auruškevičienė, V., Vianelli, D. ir Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in business & economics*, 11(2), 20-35. [žiūrėta 2018-02-12]. Prieiga per internetą <http://www.transformations.knf.vu.lt/26/ge26.pdf>
9. Bahae, M. ir Pisani, M. (2009). The use of the consumer ethnocentrism and consumer animosity scales in Iran: a research note. *Thunderbird international business review*, 50(2), 143-150. <https://doi.org/10.1002/tie.20254>
10. Bano, A. (2015). Importance of education. *Integrated journal of British*, 2(2), 48-50.
11. Bevan-Dye, A., Garnett, A., & de Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. *African journal of business management*, 6(16), 5578-5586. doi: 10.5897/AJBM11.1803

12. Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q. P. ir Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: a field experiment. *Journal of consumer behaviour*, 11(3), 252-263. <https://doi.org/10.1002/cb.1374>
13. Cai, H., Fang, X., Yang, Z. ir Song, H. (2012). Implicit consumer animosity: a primary validation. *Journal of applied social psychology*, 42(7), 1651-1674. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00911.x>
14. Carter, L. L. (2014). An analysis of country-related determinants influencing consumer receptivity of foreign products. *International business research*, 7(6), 192-200. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n6p192>
15. Cazacu, S. (2016). Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism in the Republic of Moldova. *Ecoforum*, 5(1), 295-302. [žiūrėta 2018-02-12]. Prieiga per internetą <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/322/212>
16. Chan, T. S., Chan, K. K. ir Leung, L. C. (2010). How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets. *Journal of global marketing*, 23(3), 208-225. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487422>
17. Cheah, I., Phau, I., Kea, G. ir Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>
18. Chun-Yan, N. (2008). Analysis of ethnocentrism. *US-China foreign language*, 78-81.
19. Cleveland, M., Laroche, M. ir Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of international marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
20. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. ir Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2-asis leid.). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Cooper, E. E. (2012). *Ethnocentrism*. New York: Oxford University Press.
22. Černiauskas, G. ir Dobravolskas, A. (2011). Emerging of market economy in Lithuania (1990-2010). *Intellectual economics*, 5(3), 371-387. [žiūrėta 2018-03-12]. Prieiga per internetą https://www.mruni.eu/upload/iblock/4b1/03_cerniauskas_dobrovolskas.pdf
23. Čiubrinskis, V. (2007). *Socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas. [žiūrėta 2018-03-12]. Prieiga per internetą <https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/32212/ISBN9786094671555.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. ir Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the

- perception of Germany during the Euro crisis. *European management journal*, 34(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
25. Demirbag, M., Sahadev, S. ir Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International marketing review*, 27(2), 141-163. <https://doi.org/10.1108/02651331011037494>
 26. Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: a literature review. *Agricultural management*, 17(2), 84-91. [žiūrėta 2018-03-12]. Prieiga per internetą
<http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/799/pdf>
 27. Erdogan, B. Z. ir Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross cultural management: an international journal*, 17(4), 393-406. <https://doi.org/10.1108/13527601011086595>
 28. Evans, M. J., Jamal, A. ir Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: Wiley.
 29. Fernández-Ferrín, P. ir Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: antecedents, consequences, and moderating effects. *Food quality and preference*, 30(2), 299-308.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011>
 30. Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. ir Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International journal of emerging markets*, 10(1), 73-88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>
 31. Ganideh, S. S. (2008). An investigation into consumer animosity amongst young educated Jordanians. *International journal of management cases*, 10(3), 638-650.
<https://doi.org/10.5848/APBJ.2008.00089>
 32. Goldsmith, R. E. ir Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The journal of social psychology*, 152(1), 43-60.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
 33. Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P. ir Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards Arab products: the role of personality. *Marketing management journal*, 20(1), 1-18. [žiūrėta 2018-03-09]. Prieiga per internetą
https://www.researchgate.net/publication/258077145_Effects_of_Jewish-Italian_Consumer_Animosity_towards_Arab_Products_The_Role_of_Personality
 34. Hamelin, N., Ellouzi, M. ir Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of global marketing*, 24(3), 228-244.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592459>
 35. Hammond, R. A. ir Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of conflict resolution*, 50(6), 926-936. <http://dx.doi.org/10.1177/0022002706293470>

36. Hoffmann, S., Mai, R. ir Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally. *Stable scale of consumer animosity*, 19(2), 235-252. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190208>
37. Huang, Y. A., Phau, I. ir Lin, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific management review*, 15(3), 359-376. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
38. Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of chinese consumers: the effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of international consumer marketing*, 21(4), 299-308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282232>
39. Jain, S. K. ir Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of consumers in India. *Asian journal of business research*, 3(1), 1-18. doi: 10.14707/ajbr.130001
40. Jiménez, N. H. ir San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International business review*, 19(1), 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001>
41. Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C. ir Linares-Agüera, E. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: an analysis of dimensionality. *Business research quarterly*, 17(3), 174-190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
42. John, A. ir Brady, M. (2011). Exploration of the dimensionality of the consumer ethnocentric tendencies scale in Mozambique. *Journal of African business*, 12(1), 114-132. <https://doi.org/10.1080/15228916.2011.555275>
43. Josiassen, A., Assaf, A. G. ir 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. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
44. Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S. ir Othman, M. D. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of malaysian consumers: the effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific management review*, 7(4), 555-574. [žiūrėta 2018-03-12]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/33b1/249b7556fb5d6c3d259ebe57aed171207681.pdf>
45. Khmel'nyts'ka, O. ir Swift., J. S. (2010). Beer in the Ukraine: consumer choice criteria. *International journal of emerging markets*, 5(1), 78-101. <https://doi.org/10.1108/17468801011018275>
46. Kreckova, Z., Odehnalova, J. ir Reardon, J. (2012). Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. *Engineering economics*, 23(3), 271-281. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.23.3.1932>

47. Kumar, A., Fairhurst, A. ir Kim, Y. K. (2013). The role of personal cultural orientation in consumer ethnocentrism among Indian consumers. *Journal of Indian business research*, 5(4), 235-250. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2013-0018>
48. Kumar, A., Fairhursts, A. ir Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference for domestic versus foreign products. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 21(4), 323-341. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.595496>
49. Kumpikaitė-Valiūnienė, V. ir Žičkutė, I. (2017). Emigration after socialist regime in Lithuania: why the West is still the best? *Baltic journal of management*, 12(1), 86-110. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2016-0053>
50. Lietuvos statistikos departamentas. (2018). *Užsienio prekyba*. [žiūrėta 2018-04-15]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/uzsienio-prekyba1>
51. Little, J. P., Cox, K. C. ir Little, E. L. (2012). A generational comparison of economic-based and war-based consumer animosity: the cases of U.S. consumer animosity towards China and Vietnam. *The marketing management journal*, 22(2), 31-44. [žiūrėta 2018-02-20]. Prieiga per internetą <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2012-Fall/MMJ-2012-Fall-Vol22-Issue2-Little-Cox-Little-pp31-44.pdf>
52. Merry, M. S. (2009). Patriotism, history and the legitimate aims of American education. *Educational philosophy and theory*, 41(4), 378-398. <https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2007.00363.x>
53. Mockaitis, A. I., Šalčiuvienė, L. ir Ghauri, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of international consumer marketing*, 25(3), 166-180. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780456>
54. Nadiri, H. ir Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of business economics and management*, 11(3), 444-461. doi: 10.3846/jbem.2010.22
55. Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International journal of business and management*, 7(21), 78-91. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p78>
56. Nakos, G. E. ir Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases. *Journal of international consumer marketing*, 19(3), 53-72. https://doi.org/10.1300/J046v19n03_04
57. Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>

58. Nelson, T. (2009). *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. London: Psychology Press. [žiūrėta 2018-02-15]. Prieiga per internetą <http://emilkirkegaard.dk/en/wp-content/uploads/Todd D. Nelson Handbook of Prejudice StereotipiBookos.org .pdf>
59. Paukštė, V., Normantas, M. ir Normantienė, L. (2011). Požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos*, 8(1), 109-121. [žiūrėta 2018-02-14]. Prieiga per internetą www.old.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/download/bme.2010.08/8
60. Pentz, C. D. (2011). *Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: a South African study: daktaro disertacija*. University of Stellenbosch. [žiūrėta 2018-02-23]. Prieiga per internetą <http://hdl.handle.net/10019.1/18037>
61. Pentz, C., Terblanche, N. ir Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International journal of emerging markets*, 12(2), 199-218. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189>
62. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
63. Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European journal of marketing*, 36(1/2), 189-210. <https://doi.org/10.1108/03090560210>
64. Powers, T. L. ir Hopkins, R. A. (2006). Altruism and consumer purchase behavior. *Journal of international consumer marketing*, 19(1), 107-130. https://doi.org/10.1300/J046v19n01_06
65. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
66. Ranjbarian, B., Barari, M. ir Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian consumer with different consumption habits. *International journal of marketing studies*, 3(3), 30-41. doi:10.5539/ijms.v3n3p30
67. Rybina, L., Reardon, J. ir Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behaviour in Kazakhstan. *Organization and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą <http://www.om.evaf.vu.lt/index.php?act=uploads.download&file=%2Fw3%2Fvt.vu.www4057%2Fwww%2Fcms%2Fuploads%2Ffiles%2FRybina.pdf&code=d6a174881145941356bcc032d56e8d99>
68. Richardson Jr., C. W. (2012). Consumer demographics as antecedents in the animosity model of foreign product purchase. *International journal of business and social science*, 3(4), 13-21. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_4_Special_Issue_February_2012/2.pdf

69. Riefler, P. ir Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International marketing review*, 24(1), 87-119.
<https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
70. Roose, H., van Eijck, K. ir Lievens, J. (2012). Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles. *Poetics*, 40(6), 491-513. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.08.001>
71. Rose, M., Rose, G. M. ir Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of consumer marketing*, 26(5), 330-339. <https://doi.org/10.1108/07363760910976583>
72. Saffu, K. ir Scott, D. (2009). Developing country perceptions of high- and low-involvement products manufactured in other countries. *International journal of emerging markets*, 4(2), 185-199. <https://doi.org/10.1108/17468800910945792>
73. Saffu, K., Walker, J. H. ir Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International journal of emerging markets*, 5(2), 203-226. <https://doi.org/10.1108/17468801011031829>
74. Shah, K. A. ir Ibrahim, H. I. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers. *West East journal of social sciences*, 1(1), 26-38. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą <https://www.westeastinstitute.com/journals/wp-content/uploads/2013/02/3-Khairul-Anuar-Mohammad-Shah-and-Hazril-Izwar-Ibrahim-Full-Paper-Ready.pdf>
75. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.
<https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
76. Shoham, A. ir Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of international consumer marketing*, 28(5), 296-308.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1214661>
77. Siamagka, N. T. (2009). *Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the Cetscale: daktaro disertacija*. University of Birmingham, Birmingham business school, UK. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą <http://etheses.bham.ac.uk/806/1/Siamagka10PhD.pdf>
78. Siamagka, N. T. ir Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of international marketing*, 23(3), 66-86.
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
79. Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E. ir Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British food journal*, 113(3), 404-418.
<https://doi.org/10.1108/00070701111116464>

80. Smyczek, S. ir Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of customer behaviour*, 10(2), 99-118.
<https://doi.org/10.1362/147539211X589537>
81. Sutikno, B. ir Cheng, J. M. (2011). Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia. *International journal of management and business research*, 1(1), 15-18. [žiūrėta 2018-02-11].
Prieiga per internetą
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.7723&rep=rep1&type=pdf>
82. Šliburytė, L. ir Bankauskienė, G. (2016). Prekės kilmės šalies efekto poveikis vartotojo požiūriui į prekę. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 133-147.
<http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.76.9>
83. Šmaižienė, I. ir Vaitkienė, R. (2014). Consumer ethnocentrism and attitudes towards the domestic and foreign-made dietary supplements (the case of Lithuanian market). *Economics and business*, 26, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.222>
84. Taborecka-Petrovicova, J. ir Gibalova, M. (2014). Measurement of consumer ethnocentrism of Slovak consumers. *International review of management and marketing*, 4(4), 247-258. [žiūrėta 2018-02-14]. Prieiga per internetą <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/939/pdf>
85. Tageja, N. (2017). Consumer ethnocentrism: it's antecedents and consequences with reference to "millennials in India". *International journal of research in commerce & management*, 8(5), 48-52. [žiūrėta 2018-02-11]. Prieiga per internetą
<http://www.serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1518773978.pdf>
86. Tavakol, M. ir Dennick., R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
87. Thelen, S. T. ir Honeycutt Jr., E. D. (2004). Assessing national identity in Russia between generations using the national identity scale. *Journal of international marketing*, 12(2), 58-81.
<https://doi.org/10.1509/jimk.12.2.58.32900>
88. Tian, S. ir Pasadeos, Y. (2012). A revised model of animosity: the impact of anti-Japanese sentiment on consumer behavior in China. *Journal of current issues & research in advertising*, 33(2), 170-191. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.700627>
89. Tsai, W. H., Lee, W. N. ir Song, Y. A. (2013). A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of international consumer marketing*, 25(2), 80-93.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759043>
90. Unal, S. (2017). The mediating role of product familiarity in consumer animosity. *Journal of accounting & marketing*, 6(4), J Account Mark 6: 257. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000257>

91. Upadhyay, Y. ir Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism. *Vision: the journal of business perspective*, 59-68. doi: 10.1177/097226290601000306
92. Urbonavičius, S., Dikčius, V., Gineikienė, J. ir Degutis, M. (2010). Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity. *Transformations ir business & economics*, 9(1), 182-202.
93. Usunier, J. C. ir Lee, J. A. (2009). *Marketing across cultures* (5-asis leid.). Harlow: Pearson Education.
94. Vaitkevičius, S., Piligrimienė, Ž. ir Dapkutė, V. (2013). *Vartotojų etnocentrizmas ir jo raiška Lietuvoje (Pilotinio tyrimo rezultatai): mokslo studija*. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.
95. Valackienė, A. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
96. Vaske, J. J. (2008). *Survey research and analysis: Applications in parks, recreation and human dimensions*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
97. Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of international business studies*, 38(3), 361-373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>
98. Vida, I. ir Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice. *Journal of consumer marketing*, 25(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
99. Vida, I., Dmitrović, T. ir Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European journal of marketing*, 42(3/4), 327-343. <https://doi.org/10.1108/03090560810852968>
100. Wakita, T., Ueshima, N., Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the likert scale: comparing different numbers of options. *Educational and psychological measurement*, 72(4), 533-546. <http://dx.doi.org/10.1177/0013164411431162>
101. Zarkada-Fraser, A. ir Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *Journal of retail & distribution management*, 30(6), 282-299. <https://doi.org/10.1108/09590550210429504>
102. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. ir Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behaviour: a social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. DEMOGRAFINIŲ VEIKSNIŲ RYŠYS SU VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMU

Autorius	Metai	Šalis	Respondentai	Patvirtintas ryšys tarp demografinio veiksnio ir vartotojų etnocentrizmo			
				<i>Motery etnocentrizmo lygis yra aukštesnis nei vyrų</i>	<i>Teigiamas ryšys tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo</i>	<i>Neigiamas ryšys tarp išsilavinimo ir vartotojų etnocentrizmo</i>	<i>Neigiamas ryšys tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo</i>
Nijssen ir Douglas	2004	Nyderlandai	Gyventojai			+	
Siamagka	2009	Didžioji Britanija	Gyventojai				+
Erdogan ir Uz Kurt	2010	Turkija	Gyventojai		+	+	+
Huang ir kt.	2010	Taivanas	Gyventojai			+	
Nadiri ir Tümer	2010	Šiaurės Kipras	Gyventojai		+		+
Ramsaran-Fowdar	2010	Mauricijus	Gyventojai	+	+		
Urbonavičius ir kt.	2010	Lietuva	Gyventojai				+
Josiassen ir kt.	2011	Australija	Gyventojai	+	+		
Hamelin ir kt.	2011	Marokas	Gyventojai		+		+
Kumar ir kt.	2011	Indija	Magistro studentai			+	+
Pentz	2011	Pietų Afrika	Gyventojai	+	+		+
Ranjbarian, Barari ir Zabihzade	2011	Iranas	Studentai	+	+		
Richardson	2012	JAV	Gyventojai		+	+	+
Shah ir Ibrahim	2012	Malaizija	Gyventojai	+	+	+	
Jain ir Jain	2013	Indija	Gyventojai		+		
Mockaitis ir kt.	2013	Lietuva	Gyventojai			+	+
Vaitkevičius ir kt.	2013	Lietuva	Gyventojai		+	+	+
Šmaižienė ir Vaitkienė	2014	Lietuva	Gyventojai				+

**2 PRIEDAS. DEMOGRAFINIŲ VEIKSNIŲ RYŠĮ SU LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMU IR PRIEŠIŠKUMU
ANALIZAVUSIŲ TYRIMŲ REZULTATAI**

	Lytis		Amžius		Išsilavinimas		Pajamos	
	<i>Etnocentrizmas</i>	<i>Priešiškumas</i>	<i>Etnocentrizmas</i>	<i>Priešiškumas</i>	<i>Etnocentrizmas</i>	<i>Priešiškumas</i>	<i>Etnocentrizmas</i>	<i>Priešiškumas</i>
Urbonavičius ir kt. (2010)	-	-	Statistiškai nereikšmingas ryšys.	Neigiamas ryšys tarp amžiaus ir vartotojų priešiško.	-	-	Neigiamas ryšys tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo.	Statistiškai nereikšmingas ryšys.
Mockaitis ir kt. (2013)	Tiek vyrų, tiek moterų etnocentrizmo lygis yra panašus.	-	Statistiškai nereikšmingas ryšys.	-	Neigiamas ryšys tarp išsilavinimo ir vartotojų etnocentrizmo.	-	Neigiamas ryšys tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo.	-
Vaitkevičius ir kt. (2013)	Tiek vyrų, tiek moterų etnocentrizmo lygis yra panašus.	-	Teigiamas ryšys tarp amžiaus ir vartotojų etnocentrizmo.	-	Neigiamas ryšys tarp išsilavinimo ir vartotojų etnocentrizmo.	-	Neigiamas ryšys tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo.	-
Šmaižienė ir Vaitkienė (2014)	-	-	Statistiškai nereikšmingas ryšys.	-	Statistiškai nereikšmingas ryšys.	-	Neigiamas ryšys tarp pajamų ir vartotojų etnocentrizmo.	-

3 PRIEDAS. TYRIMO ANKETA

Gerb. Respondente, esu Kauno Technologijos Universiteto studentė ir rengiu magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas - išsiaiškinti etnocentrizmo ir priešiško įtaką Lietuvos vartotojų ketinimui pirkti užsienyje pagamintas greito vartojimo prekes.

Greito vartojimo prekės pasižymi žema kaina, gana dažnu jų pirkimu ir greitu suvartojimu. Greito vartojimo prekėms priskiriami maisto, asmens higienos, skalbimo ir valymo produktai, gėrimai, kosmetika, tabako gaminiai ir kt.

Anketos atsakymai bus apibendrinti ir naudojami tik mokslu tikslams.

Ši anketa yra anoniminė ir jos rezultatai viešai nepublikuojami.

Įvertinkite teiginius, kurie susiję su Jūsų požiūriu į Lietuvą ir lietuvišką bei užsienietišką produkciją. Prašau įvertinti sutikimą ar nesutikimą su kiekvienu teiginiu septynių balų skalėje, kai 1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku.

Nr.	Teiginys	1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
1.	Aš didžiuojuosi būdamas (-a) lietuvis (-ė).							
2.	Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti tik lietuviškus produktus.							
3.	Importuojami turėtų būti tik tie produktai, kurie negaminami Lietuvoje.							
4.	Lietuviški produktai - pirmi ir svarbiausi.							
5.	Kai užsienietis giria Lietuvą, jaučiuosi lyg gavęs (-usi) asmeninį komplimentą.							
6.	Lietuvos vartotojai, kurie perka užsienyje pagamintus produktus, yra atsakingi už tai, kad jų tautiečiai praranda darbus.							
7.	Būti Lietuvos piliečiu (-te) man reiškia labai daug.							
8.	Renkuosi lietuvišką produktą, net jei jis ir brangesnis.							
9.	Aš jaučiu stiprų ryšį su Lietuva.							
10.	Lietuviai neturėtų pirkti užsienyje pagamintų produktų, nes tai neigiamai veikia vietinį verslą ir sukelia bedarbiystę.							

Prašau pateikti savo nuomonę apie žemiau išvardintus teiginius, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Nr.	Teiginys	1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
11.	Mes turime mokyti savo vaikus puoselėti visų žmonių gerovę, net jei tai prieštarautų mūsų šalies interesams.							
12.	Lietuviai turėtų gerbti savo nacionalinį paveldą.							
13.	Lietuva turėtų būti labiau linkusi dalintis turimomis gėrybėmis su kenčiančiomis šalimis, net jei tai nebūtinai sutampa su mūsų šalies politiniais interesais.							

		1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
14.	Svarbu, kad siekdami tam tikro tikslo lietuviai dėtų visas pastangas.							
15.	Prireikus mes turime būti pasiruošę sumažinti savo pragyvenimo lygį tam, kad bendradarbiautume su kitomis šalimis siekdami vienodų standartų kiekvienam žmogui pasaulyje.							
16.	Vaikai turėtų būti ugdomi būti plačių pažiūrų, kad, nepriklausomai nuo nacionalinių interesų, palaikytų bet kokią prie pasaulio gerovės prisidedantį judėjimą.							
17.	Svarbu, kad Lietuva sėkmingai dalyvautų tarptautinėse sporto varžybose.							
18.	Aš esu pasiruošęs (-usi) sumažinti savo pragyvenimo lygį dešimčia procentų, kad padidinčiau pragyvenimo lygį tų žmonių, kurie gyvena skurdesnėse šalyse.							
19.	Lietuva turi teisę nuspręsti, kurie užsieniečiai turėtų būti pripažinti piliečiais.							
20.	Rinkdamasis poziciją sprendžiant globalias problemas, Lietuvos gyventojas turėtų atsižvelgti į tai, kokiai daliai žmonijos, nepriklausomai nuo tautybės, tai atneš naudos.							
21.	Šalys, kurioms reikia mūsų šalies žemės ūkio produktų atsargų pertekliaus, užuot gavusios jį už dyką, turėtų susimokėti.							
22.	Lietuvoje gyventi yra geriau nei daugelyje kitų šalių.							

Prašau septynių balų skalėje įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie Rusiją, Ukrainą, Didžiąją Britaniją ir šiose šalyse pagamintas greito vartojimo prekes. (1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku).

Greito vartojimo prekių pavyzdžiai: maistas, asmens higienos produktai (muilas, šampūnas, dantų pasta ir t.t.), skalbimo ir valymo produktai (skalbimo milteliai, indų ploviklis ir t.t.), gėrimai (kava, arbata, limonadas ir t.t.), kosmetika, tabako gaminiai ir kt.

Nr.	Teiginys	1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
23.	Rusijoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.							
24.	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.							
25.	Ukrainoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.							
26.	Man nepatinka Didžioji Britanija.							
27.	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti rusiškas greito vartojimo prekes.							
28.	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirktčiau ukrainietiškus produktus.							

		1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
29.	Rusija naudojasi mano šalimi.							
30.	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Didžiosios Britanijos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.							
31.	Rusijoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.							
32.	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.							
33.	Aš jaučiu pyktį Rusijai.							
34.	Ukrainoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.							
35.	Man nepatinka idėja turėti rusiškus produktus.							
36.	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Ukrainoje.							
37.	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti britiškas greito vartojimo prekes.							
38.	Ukraina naudojasi mano šalimi.							
39.	Rusijoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.							
40.	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.							
41.	Ukrainoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.							
42.	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Rusijos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.							
43.	Man nepatinka Ukraina.							
44.	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Didžiojoje Britanijoje.							
45.	Man nepatinka idėja turėti ukrainietiškus produktus.							
46.	Aš jaučiu pyktį Didžiajai Britanijai.							
47.	Rusijoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.							
48.	Didžiojoje Britanijoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.							
49.	Ukrainoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.							
50.	Man nepatinka idėja turėti britiškus produktus.							
51.	Aš jaučiu pyktį Ukrainai.							
52.	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirksčiau rusiškus produktus.							
53.	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti ukrainietiškas greito vartojimo prekes.							
54.	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.							

		1-visiškai nesutinku	2	3	4	5	6	7-visiškai sutinku
55.	Rusijoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.							
56.	Didžioji Britanija naudojasi mano šalimi.							
57.	Ukrainoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.							
58.	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Rusijoje.							
59.	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Ukrainos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.							
60.	Man nepatinka Rusija.							
61.	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirkčiau britiškus produktus.							

Prašau atsakyti į keletą klausimų apie save.

62. Kiek Jums metų? Prašau įrašyti per paskutinį gimtadienį suėjusius metus _____.

63. Kokia Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

64. Pažymėkite atsakymo variantą, kuris nurodo Jūsų įgytą išsilavinimą.

- Žemesnis nei vidurinis
- Vidurinis
- Specialus vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

65. Kuriai kategorijai priskirtumėte savo uždirbamas pajamas?

- Žemos
- Mažesnės nei vidutinės
- Vidutinės
- Didesnės nei vidutinės
- Aukštos

Ačiū už dalyvavimą tyrime!

4 PRIEDAS. ORIGINALIOJI 17 TEIGINIŲ CETSACLE VERSIJA

1. American people should always buy American-made products instead of imports.
2. Only those products that are unavailable in USA should be imported.
3. Buy American-made products. Keep American working.
4. American products, first, last, and foremost.
5. Purchasing foreign-made products is un-American.
6. It is not right to purchase foreign products.
7. A real American should buy American-made products.
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9. It is always best to purchase American products.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12. Curbs should be put on all imports.
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

5 PRIEDAS. TYRIMO KINTAMŲJŲ VIDURKIAI IR STANDARTINIAI NUOKRYPIAI

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patriotizmas	Aš didžiuojuosi būdamas (-a) lietuvis (-ė).	5,6	1,57
	Kai užsienietis giria Lietuvą, jaučiuosi lyg gavęs (-usi) asmeninį komplimentą.	5,36	1,68
	Būti Lietuvos piliečiu (-te) man reiškia labai daug.	5,02	1,75
	Aš jaučiu stiprų ryšį su Lietuva.	4,91	1,80
	Sudėtinė skalė	5,22	1,70
Nacionalizmas	Lietuviai turėtų gerbti savo nacionalinį paveldą.	6,17	1,10
	Svarbu, kad siekdami tam tikro tikslo lietuviai dėtų visas pastangas.	5,85	1,23
	Svarbu, kad Lietuva sėkmingai dalyvautų tarptautinėse sporto varžybose.	5,38	1,54
	Lietuva turi teisę nuspręsti, kurie užsieniečiai turėtų būti pripažinti piliečiais.	5,32	1,49
	Sudėtinė skalė	5,68	1,34
Internacionalizmas	Mes turime mokyti savo vaikus puoselėti visų žmonių gerovę, net jei tai prieštarautų mūsų šalies interesams.	5,17	1,64
	Lietuva turėtų būti labiau linkusi dalintis turimomis gėrybėmis su kenčiančiomis šalimis, net jei tai nebūtinai sutampa su mūsų šalies politiniais interesais.	4,45	1,64
	Prireikus mes turime būti pasiruošę sumažinti savo pragyvenimo lygį tam, kad bendradarbiautume su kitomis šalimis siekdami vienodų standartų kiekvienam žmogui pasaulyje.	3,49	1,83
	Vaikai turėtų būti ugdomi būti plačių pažiūrų, kad, nepriklausomai nuo nacionalinių interesų, palaikytų bet kokį prie pasaulio gerovės prisidedantį judėjimą.	5,22	1,56
	Aš esu pasiruošęs (-usi) sumažinti savo pragyvenimo lygį dešimčia procentų, kad padidinčiau pragyvenimo lygį tų žmonių, kurie gyvena skurdesnėse šalyse.	3,19	1,84
	Rinkdamasis poziciją sprendžiant globalias problemas, Lietuvos gyventojas turėtų atsižvelgti į tai, kokiai daliai žmonijos, nepriklausomai nuo tautybės, tai atneš naudą.	4,80	1,44
	Sudėtinė skalė	4,39	1,66
Vartotojų etnocentrizmas	Lietuviai neturėtų pirkti užsienyje pagamintų produktų, nes tai neigiamai veikia vietinį verslą ir sukelia bedarbystę.	3,13	1,99
	Importuojami turėtų būti tik tie produktai, kurie negaminami Lietuvoje.	3,41	2,00
	Lietuviški produktai - pirmi ir svarbiausi.	3,90	1,94
	Lietuvos vartotojai, kurie perka užsienyje pagamintus produktus, yra atsakingi už tai, kad jų tautiečiai praranda darbus.	2,97	1,98
	Renkuosi lietuvišką produktą, net jei jis ir brangesnis.	3,51	1,93
	Lietuviai neturėtų pirkti užsienyje pagamintu produktu, nes tai neigiamai veikia vietinį verslą ir sukelia bedarbystę.	3,09	1,96
	Sudėtinė skalė	3,34	1,97
Priešiškusimas prieš Rusiją	Rusija naudojami mano šalimi.	3,80	1,92
	Aš jaučiu pyktį Rusijai.	3,13	2,02
	Man nepatinka Rusija.	3,23	2,17
	Sudėtinė skalė	3,39	2,04
Priešiškusimas prieš Ukrainą	Ukraina naudojami mano šalimi.	2,49	1,64
	Aš jaučiu pyktį Ukrainai.	1,8	1,48
	Man nepatinka Ukraina.	2,15	1,62
	Sudėtinė skalė	2,15	1,58

5 priedo tęsinys kitame puslapyje

Priešiskumas prieš Didžiąją Britaniją	Didžioji Britanija naudojasi mano šalimi.	2,58	1,79
	Aš jaučiu pyktį Didžiajai Britanijai.	1,82	1,44
	Man nepatinka Didžioji Britanija.	2,51	1,77
	Sudėtinė skalė	2,30	1,67
Rusiškų produktų vertinimas	Rusijoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.	3,39	1,40
	Rusijoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.	2,9	1,54
	Rusijoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.	3,75	1,44
	Rusijoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.	3,11	1,55
	Rusijoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.	4,39	1,53
	Sudėtinė skalė	3,51	1,49
Ukrainietiško produktų vertinimas	Ukrainoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.	3,74	1,16
	Ukrainoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.	3,51	1,32
	Ukrainoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.	3,84	1,26
	Ukrainoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.	3,29	1,32
	Ukrainoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.	5,04	1,45
	Sudėtinė skalė	3,88	1,30
Britiškų produktų vertinimas	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai gaminami kruopščiai ir yra geros kokybės.	4,37	1,34
	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai demonstruoja sumanų spalvų ir dizaino pritaikymą.	4,24	1,49
	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai paprastai yra gana patikimi ir išsilaiko norimą laikotarpį.	4,33	1,51
	Didžiojoje Britanijoje pagaminti produktai rodo labai aukštą technologinę pažangą.	4,49	1,32
	Didžiojoje Britanijoje pagamintus produktus dažniausiai galima nusipirkti nebrangiai.	3,76	1,53
	Sudėtinė skalė	4,24	1,44
Ketinimas pirkti rusiškus produktus	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti rusiškas greito vartojimo prekes.	4,06	2,12
	Man nepatinka ideja turėti rusiškus produktus.	4,42	2,06
	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Rusijos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.	3,59	2,14
	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirktčiau rusiškus produktus.	5,2	2,02
	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Rusijoje.	4,66	1,97
	Sudėtinė skalė	4,39	2,06
Ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti ukrainietiškas greito vartojimo prekes.	5,29	1,87
	Man nepatinka ideja turėti ukrainietiškus produktus.	5,51	1,65
	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Ukrainos, o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.	4,12	2,04
	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirktčiau ukrainietiškus produktus.	5,84	1,68
	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Ukrainoje.	5,17	1,71
	Sudėtinė skalė	5,19	1,79
Ketinimas pirkti britiškus produktus	Kai tik įmanoma, aš vengiu pirkti britiškas greito vartojimo prekes.	5,33	1,81
	Man nepatinka ideja turėti britiškus produktus.	5,64	1,73
	Jei du produktai yra vienodos kokybės, bet vienas jų yra iš Didžiosios Britanijos o kitas iš Lietuvos, aš sumokėčiau 10 proc. daugiau už lietuvišką produktą.	4,32	2,08
	Aš jausčiausi kaltas (-a), jei pirktčiau britiškus produktus.	5,85	1,62
	Aš niekada nepirkčiau greito vartojimo prekių pagamintų Didžiojoje Britanijoje.	5,5	1,70
	Sudėtinė skalė	5,33	1,79

**6 PRIEDAS. TYRIMO KINTAMŲJŲ PASISKIRSTYMO PAGAL NORMALŲJŲ
DĖSNŲ ANALIZĖS REZULTATAI**

	<i>Shapiro – Wilk</i>		
	Statistic	df	Sig.
Vartotojų etnocentrizmas	,961	313	,000
Patriotizmas	,929	313	,000
Nacionalizmas	,941	313	,000
Internacionalizmas	,993	313	,166
Vartotojų priešiškus prieš Rusiją	,942	313	,000
Vartotojų priešiškus prieš Ukrainą	,825	313	,000
Vartotojų priešiškus prieš Didžiąją Britaniją	,853	313	,000
Rusijoje pagamintų produktų vertinimas	,990	313	,031
Ukrainoje pagamintų produktų vertinimas	,961	313	,000
Didžiojoje Britanijoje pagamintų produktų vertinimas	,974	313	,000
Ketinimas pirkti rusiškus produktus	,970	313	,000
Ketinimas pirkti ukrainietiškus produktus	,949	313	,000
Ketinimas pirkti britiškus produktus	,924	313	,000

7 PRIEDAS. DEMOGRAFINIŲ VEIKSNIŲ, VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

			Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pajamos	ETNOCENTRI ZMAS	PRIEŠIŠKUM AS RUS	PRIEŠIŠKUM AS UKR	PRIEŠIŠKUM AS DB
Spearman's rho	Lytis	Correlation Coefficient	1,000	-,221**	,176**	-,062	-,089	-,056	-,049	-,110
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,275	,118	,322	,383	,052
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	Amžius	Correlation Coefficient	-,221**	1,000	,033	,164**	,184**	-,151**	-,076	-,048
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,564	,004	,001	,007	,181	,396
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	Išsilavinimas	Correlation Coefficient	,176**	,033	1,000	,374**	-,152**	,014	-,097	-,108
		Sig. (2-tailed)	,002	,564	.	,000	,007	,808	,087	,056
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	Pajamos	Correlation Coefficient	-,062	,164**	,374**	1,000	-,108	-,077	-,154	-,211
		Sig. (2-tailed)	,275	,004	,000	.	,055	,173	,056	,087
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	ETNOCENTRIZMAS	Correlation Coefficient	-,089	,184**	-,152**	-,108	1,000	,238**	,382**	,418**
		Sig. (2-tailed)	,118	,001	,007	,055	.	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_RUS	Correlation Coefficient	-,056	-,151**	,014	-,077	,238**	1,000	,425**	,388**
		Sig. (2-tailed)	,322	,007	,808	,173	,000	.	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_UKR	Correlation Coefficient	-,049	-,076	-,097	-,154	,382**	,425**	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	,383	,181	,087	,056	,000	,000	.	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_DB	Correlation Coefficient	-,110	-,048	-,108	-,211	,418**	,388**	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,052	,396	,056	,087	,000	,000	,000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313	313

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

8 PRIEDAS. SOCIOPSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ, VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO IR PRIEŠIŠKUMO KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

			PATRIOTIZMAS	NACIONALIZMAS	INTERNACIONALIZMAS	ETNOCENTRIZMAS	PRIEŠIŠKUMAS_RUS	PRIEŠIŠKUMAS_UKR	PRIEŠIŠKUMAS_DB
Spearman's rho	PATRIOTIZMAS	Correlation Coefficient	1,000	,496**	,159**	,449**	,111	-,019	,043
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,005	,000	,050	,739	,446
		N	313	313	313	313	313	313	313
	NACIONALIZMAS	Correlation Coefficient	,496**	1,000	,196**	,222**	,071	-,044	-,038
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,210	,437	,505
		N	313	313	313	313	313	313	313
	INTERNACIONALIZMAS	Correlation Coefficient	,159**	,196**	1,000	,161**	-,049	,079	-,005
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	.	,004	,388	,164	,936
		N	313	313	313	313	313	313	313
	ETNOCENTRIZMAS	Correlation Coefficient	,449**	,222**	,161**	1,000	,238**	,382**	,418**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	.	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_RUS	Correlation Coefficient	,111	,071	-,049	,238**	1,000	,425**	,388**
		Sig. (2-tailed)	,050	,210	,388	,000	.	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_UKR	Correlation Coefficient	-,019	-,044	,079	,382**	,425**	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	,739	,437	,164	,000	,000	.	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	PRIEŠIŠKUMAS_DB	Correlation Coefficient	,043	-,038	-,005	,418**	,388**	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,446	,505	,936	,000	,000	,000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313

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

9 PRIEDAS. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO, PRODUKTŲ VVERTINIMO IR KETINIMO PIRKTI KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

			ETNOCENTRI ZMAS	VERTINIMAS_ RUS	VERTINIMAS_ UKR	VERTINIMAS_ DB	KETINIMAS_ RUS	KETINIMAS_ UKR	KETINIMAS_ DB
Spearman's rho	ETNOCENTRIZMAS	Correlation Coefficient	1,000	,094	,129*	,124*	-,455**	-,537**	-,660**
		Sig. (2-tailed)	.	,099	,023	,028	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	VERTINIMAS_RUS	Correlation Coefficient	,094	1,000	,557**	,385**	,114*	-,108	-,141*
		Sig. (2-tailed)	,099	.	,000	,000	,044	,057	,012
		N	313	313	313	313	313	313	313
	VERTINIMAS_UKR	Correlation Coefficient	,129*	,557**	1,000	,404**	-,081	,028	-,075
		Sig. (2-tailed)	,023	,000	.	,000	,153	,628	,188
		N	313	313	313	313	313	313	313
	VERTINIMAS_DB	Correlation Coefficient	,124*	,385**	,404**	1,000	-,133*	-,077	,031
		Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	.	,018	,176	,580
		N	313	313	313	313	313	313	313
	KETINIMAS_RUS	Correlation Coefficient	-,455**	,114*	-,081	-,133*	1,000	,703**	,642**
		Sig. (2-tailed)	,000	,044	,153	,018	.	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	KETINIMAS_UKR	Correlation Coefficient	-,537**	-,108	,028	-,077	,703**	1,000	,792**
		Sig. (2-tailed)	,000	,057	,628	,176	,000	.	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313
	KETINIMAS_DB	Correlation Coefficient	-,660**	-,141*	-,075	,031	,642**	,792**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,012	,188	,580	,000	,000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313

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

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

10 PRIEDAS. VARTOTOJŲ PRIEŠIŠKUMO, PRODUKTŲ VERTINIMO IR KETINIMO PIRKTI KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

			PRIEŠIŠKUM AS RUS	PRIEŠIŠKUM AS UKR	PRIEŠIŠKUM AS DB	VERTINIMAS_ RUS	VERTINIMAS_ UKR	VERTINIMAS_ DB	KETINIMAS_ RUS	KETINIMAS_ UKR	KETINIMAS_ DB
Spearman's rho	PRIEŠIŠKUMAS_RUS	Correlation Coefficient	1,000	,425**	,388**	-,165**	-,004	,058	-,693**	-,408**	-,402**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,003	,941	,310	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PRIEŠIŠKUMAS_UKR	PRIEŠIŠKUMAS_UKR	Correlation Coefficient	,425**	1,000	,656**	,230**	,047	,049	-,431**	-,629**	-,620**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,408	,388	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
PRIEŠIŠKUMAS_DB	PRIEŠIŠKUMAS_DB	Correlation Coefficient	,388**	,656**	1,000	,198**	,087	-,012	-,450**	-,533**	-,655**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,126	,829	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
VERTINIMAS_RUS	VERTINIMAS_RUS	Correlation Coefficient	-,165**	,230**	,198**	1,000	,557**	,385**	,114*	-,108	-,141*
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	.	,000	,000	,044	,057	,012
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
VERTINIMAS_UKR	VERTINIMAS_UKR	Correlation Coefficient	-,004	,047	,087	,557**	1,000	,404**	-,081	,028	-,075
		Sig. (2-tailed)	,941	,408	,126	,000	.	,000	,153	,628	,188
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
VERTINIMAS_DB	VERTINIMAS_DB	Correlation Coefficient	,058	,049	-,012	,385**	,404**	1,000	-,133*	-,077	,031
		Sig. (2-tailed)	,310	,388	,829	,000	,000	.	,018	,176	,580
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
KETINIMAS_RUS	KETINIMAS_RUS	Correlation Coefficient	-,693**	-,431**	-,450**	,114*	-,081	-,133*	1,000	,703**	,642**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,044	,153	,018	.	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
KETINIMAS_UKR	KETINIMAS_UKR	Correlation Coefficient	-,408**	-,629**	-,533**	-,108	,028	-,077	,703**	1,000	,792**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,057	,628	,176	,000	.	,000
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313
KETINIMAS_DB	KETINIMAS_DB	Correlation Coefficient	-,402**	-,620**	-,655**	-,141*	-,075	,031	,642**	,792**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,188	,580	,000	,000	.
		N	313	313	313	313	313	313	313	313	313

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

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