



LIETUVOS AGRARINĖS EKONOMIKOS INSTITUTAS

**VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMAS IR JO RAIŠKA  
LIETUVOJE  
(Pilotinio tyrimo rezultatai)**

MOKSLO STUDIJA  
2013

Sigitas VAITKEVIČIUS, Žaneta PILIGRIMIENĖ, Vilma DAPKUTĖ



Vaitkevičius, S.; Piligrimienė, Ž.; Dapkutė, V. 2013. *Vartotojų etnocentrizmas ir jo raiška Lietuvoje (Pilotinio tyrimo rezultatai)* : Mokslo studija [elektroninis išteklius]. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. 168 p. eISBN 978-9955-481-41-6.

**Recenzentai:**

prof. dr. Vytautas Juščius (Klaipėdos universitetas)  
prof. dr. Viltė Auruškevičienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas)

Apsvarstyta ir rekomenduota skelbti  
Lietuvos agrarinės ekonomikos instituto Mokslo tarybos posėdyje  
2013-11-21 (protokolas Nr. 12-28 (8-02)).

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas  
V. Kudirkos g. 18-2  
LT-03105 Vilnius  
tel. (8 5) 261 4525  
faks. (8 5) 261 4524  
el. p. laei@laei.lt  
<http://www.laei.lt>

© 2013 Visos teisės priklauso Lietuvos agrarinės ekonomikos institutui  
Cituoiant būtina nurodyti šaltinį ir interneto svetainės adresą  
Autoriaus teisių apsaugota medžiaga

## PRATARMĖ

Šios mokslo studijos užuomazgos sietinos su Vilmos Dapkutės magistro darbu Lietuvos vartotojų etnocentrizmo vertinimo modeliavimas, kuris vėliau peraugo į Lietuvos mokslo tarybos finansuotą mokslo projektą, sukūrusį mokslinį pagrindą vėlesniems studijos autorių tyrimams. Pradėjus gilintis į etnocentrizmo problemą Lietuva atsiskleidė kaip vieta, savo požymiais patraukli etnocentrizmo reiškiniui tyrinėti. Ypač domino patikrinti, ar Lietuvoje, pereinant iš sovietinės į kapitalistinę visuomenę, išvis toks reiškinys kaip etnocentrizmas egzistuoja.

Daug abejonių ir dvejonių kėlė ir pati vartotojų etnocentrizmo vertinimo skalė, kuri tarptautiniu mastu susilaukė nemažai kritikos ir pritarimo. Tad buvo sumanyta pamėginti sukurti jai galimą alternatyvą – vartojimo diskriminacijos indeksą, kuris ilgainiui pasirodė besąs gera Lietuvos vartotojo etnocentriinių nuostatų fenomeno profiliavimo priemonė. Būtent taikant šį indeksą pavyko išsamiau apibūdinti fenomenalius skirtumus tarp etnocentriškų ir neetnocentriškų Lietuvos vartotojų.

Mokslo studiją sudaro trys dalys. Pirmoji (teorinė) dalis – „Etnocentrizmo skiriamieji bruožai: teorija ir praktika“ – skirta bendrosioms etnocentrizmo ir vartotojų etnocentrizmo sampratų diskusijoms. Šioje dalyje formuojama tyrimo koncepcija, vertinami ir palyginami iki šiol daryti vartotojo etnocentrizmo tyrimai. Apžvelgiamos pagrindinės vartotojų etnocentrizmo vertinimo teorijos ir praktika. Ši apžvalga skirta pagrįsti kuriamo vartotojų etnocentriinių nuostatų tyrimo instrumento kontentinį validumą. Besidomintis skaitytojas šioje dalyje ras etnocentrizmo ir vartotojų etnocentrizmo konstruktų aprašus, jų formavimosi požymius bei interpretacinius modelius.

Antroji (teorinė) dalis – „Lietuvos vartotojų etnocentrizmas“ siekia apibūdinti Lietuvoje atliktus vartotojų etnocentrizmo tyrimus ir apžvelgti jų rezultatus. Aptariamas Lietuvos vartotojų etnis tapatumas, kuris atliekamų tyrimų perspektyvoje buvo laikomas kaip viena iš esminių prielaidų, skatinančių vartotojų polinkį į etnocentrizmą. Be to, tai buvo svarbus įdirbis sisteminant bazines žinias apie Lietuvos vartotojų etnocentrizmo formavimosi priežastis. Kitas šios dalies skyrius skaitytojui suteiks informacijos apie kitų tyrėjų vykdytus Lietuvos vartotojų profilio nustatymo tyrimus, kurie buvo svarbūs informaciniai šaltiniai konstruojant vartotojų etnocentrizmo Lietuvoje tyrimo instrumentą bei interpretuojant gautus tyrimo rezultatus.

Trečioji (metodologinė-empirinė) dalis – „Vartotojų etnocentrizmo Lietuvoje tyrimo dizainas ir rezultatai“ supažindina skaitytoją su autorių moksliniu įdirbiu tyrinėjant Lietuvos vartotojų etnocentrizmą. Ši dalis apima dvi logines sekas. Pirmą, ji apibūdina vykdytų tyrimų metodologiją, kuri apima sukurtą Lietuvos vartotojų etnocentrizmo nuostatų tyrimo instrumento aprašymą, jo test-re-test validacijos metodologiją ir validaciją, pilotinio tyrimo metodologines nuostatas ir principus, bei Lietuvos vartotojo profilio etnocentrizmo aspektu gilinamojo tyrimo metodologiją.

Antra, joje pristatomi Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimų rezultatai, kurie atsikleidžia per pilotinio tyrimo rezultatų aptarimą, pilotinės Lietuvos vartotojų populiacijos modelio empirinio konstruktyvo pateikimą bei Lietuvos vartotojo empirinio profilio etnocentrizmo aspektu pristatymą skaitytojui. Kadangi ši mokslo studija yra skirta daugiau metodiniams etnocentrizmo tyrimo rezultatams aptarti, todėl joje daugiau dėmesio skiriama sukurtos tyrimų metodologijos apžvalgai, o tyrimo rezultatai daugiau skirti metodikos validumo demonstravimui nei Lietuvos vartotojų etnocentrizmo empiriniam apibūdinimui.

Autoriai tikisi, kad mokslo studijos medžiaga: teorinė, metodinė ir empirinė bus naudinga mokslininkams ir tyrėjams, tyrinėjantiems etnocentrizmo reiškinių Lietuvoje, įvairių sričių specialistams (visų pirma marketingo specialistams, politikams, valstybės ir viešųjų įstaigų tarnautojams), kurių veiklos kokybei užtikrinti reikalingos žinios apie Lietuvos vartotojų etnocentrinius bruožus. Manome, kad ši mokslo studija bus vertinga mokomoji priemonė ir tiems, kurie dėsto arba studijuoja marketingo, vadybos, socioedukacines ir psichologines disciplinas šalies universitetuose bei kolegijose.

Autorių kolektyvas dėkoja tyrimų dalyviams, tyrimus organizuoti padėjusiems kolegoms, ypač doc. dr. Daliai Antinienei už vertingas jos išvalgas ir Lietuvos agrarinės ekonomikos instituto tyrėjui Artiomui Volkovui už pagalbą organizuojant test-re-test instrumento validacijos tyrimą. Taip pat dėkojame Lietuvos mokslo tarybai už suteiktą paramą ir projekto finansavimą iš nacionalinės mokslo programos „Valstybė ir tauta: paveldas ir tapatumas“ lėšų, dėl kurių atlikta sukurtos vartotojų etnocentrinių nuostatų test-re-test tyrimo instrumento validacija. Gintarei Dumbliauskaitei dėkojame už jos pagalbą tyrinėjant Lietuvos vartotojo profilį etnocentrizmo aspektu.

**Raktažodžiai:** vartotojas, etnocentrizmas, metodologija, etnocentrinis profilis.

doc. dr. Sigitas Vaitkevičius

## SUMMARY

### Consumer ethnocentrism and its expression in Lithuania

The beginning of this study is related to the master thesis of Vilma Dapkutė "Modelling of Lithuanian consumer ethnocentrism assessment". That was the master project which later evolved into the scientific project funded by the Research Council of Lithuania. The latter has created a scientific basis for this study authors to carry out subsequent research on ethnocentrism. When the study on the phenomenon of ethnocentrism began, the authors discovered that Lithuania is attractive and a good place to study it because of its phenomenal situation. It was interesting to find out whether ethnocentrism exists in the country which is in transition from the soviet to the capitalist society.

Some concerns and hesitations caused the rating scale of consumer ethnocentrism, which has attracted considerable criticism and support at international level. Therefore, was conceived to attempt to create for it a possible alternative – consumer discrimination index, which eventually turned out to be a good profiling tool of the Lithuanian consumer ethnocentric attitudes. Namely, the application of this index succeeded in describing in more detail the phenomenal differences between ethnocentric and non-ethnocentric Lithuanian consumers.

This scientific study consists of three parts. The first (theoretical) part "The inherent features of ethnocentrism: theory and praxis" presents the discussions about the concepts of general ethnocentrism and consumer ethnocentrism. In this part the study conception is developed and the findings of other authors about the consumer ethnocentrism are compared as well as an overview of the main consumer ethnocentrism evaluation theories and practice is presented. This overview is intended theoretically ground the content validity of the tool designed to study the ethnocentric attitudes. The reader in this part will find the descriptions of ethnocentrism and consumer ethnocentrism, their formation attributes and the models of interpretation.

The second (theoretical) part "Lithuanian consumer ethnocentrism" describes the consumer ethnocentrism studies carried out in Lithuania and their results. The Lithuanian consumer ethnic identity, which is considered as one of the key preconditions to encourage consumer tendency towards ethnocentrism, is discussed. In this part the descriptions of Lithuanian consumer profiles determined by the other researchers are also compared. These descriptions were important as an information source designing the research tool for consumer ethnocentrism in Lithuania and were used as survey data interpretation framework.

The third (methodological-empirical) part "Design and results of consumer ethnocentrism in Lithuania" describes the input of study authors to the research of Lithuanian consumer ethnocentrism. This part consists of two logical sections. In the first section, the methodology of conducted studies is described. This methodology covers the description of: the tool used to study the Lithuanian consumer ethnocentrism; the test-re-test methodology and validation outcomes used to validate this tool; the methodology of pilot research; and in depth research methodology of the ethnocentric Lithuanian consumer profile. In the second section, the results of Lithuanian consumer ethnocentrism are discussed. The presentation of results covers the outcomes of the pilot study, description of Lithuanian consumer ethnocentrism model empirical construct and discussion about the empiric-ethnocentric Lithuanian consumer profile. This scientific study is more methodological than empirical, so there's more emphasis on research methodology design. The results of this study are intended for methodological validity demonstration rather than for an empirical description of Lithuanian consumer ethnocentrism.

**Keywords:** consumer, ethnocentrism, methodology, ethnocentric profile.



## TURINYS

<b>PRATARMĖ</b> .....	<b>3</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>5</b>
<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS</b> .....	<b>8</b>
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	<b>9</b>
<b>SANTRUMPOS IR SUTARTINIAI ŽENKLAI</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Etnocentrizmo skiriamieji bruožai: teorija ir praktika</b> .....	<b>12</b>
1.1. Etnocentrizmo samprata.....	12
1.2. Vartotojų etnocentrizmo koncepcija.....	18
1.3. Vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės tyrimų sąsajos.....	23
1.4. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai.....	30
1.4.1. Sociopsichologiniai veiksniai.....	31
1.4.2. Ekonominiai veiksniai.....	39
1.4.3. Politiniai veiksniai.....	40
1.4.4. Demografiniai veiksniai.....	40
1.5. Vartotojų etnocentrizmo pasekmės.....	46
1.6. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modeliai ir vertinimo metodai.....	51
1.6.1. CETSCALE tyrimo skalė ir jos charakteristikos.....	51
1.6.2. CETSCALE tyrimo skalės konfirmaciniai ir alternatyvūs vartotojų etnocentrizmo tyrimo modeliai bei jų rezultatų apžvalga.....	58
<b>2. Lietuvos vartotojų etnocentrizmas</b> .....	<b>73</b>
2.1. Lietuvos vartotojų etninis tapatumas.....	73
2.2. Lietuvos vartotojų profilio nustatymo tyrimai.....	76
<b>3. Vartotojų etnocentrizmo Lietuvoje tyrimo dizainas ir rezultatai</b> .....	<b>81</b>
3.1. Tyrimo metodologija.....	81
3.1.1. Kumuliatyvinis vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių modelis.....	81
3.1.2. Tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra.....	83
3.1.3. Tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos metodologija.....	90
3.1.3.1. Test-re-test taikymo eiga ir metodika.....	91
3.1.3.2. Tyrimo tipologinio modelio konstravimo ir kontentinio validumo, grįsto konvergentiniu ir feisiniu validumu, vertinimo metodologija.....	96
3.1.4. Tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos rezultatai.....	100
3.1.4.1. Test-re-test rezultatai.....	100
3.1.4.2. Klausimyno skiriamosios gebos vertinimo rezultatai.....	105
3.1.5. Pilotinio tyrimo organizavimas, imtis ir respondentų demografinės charakteristikos.....	122
3.1.6. Pilotinio tyrimo duomenų analizės ir rezultatų interpretavimo metodologija.....	124
3.1.7. Pilotinio tyrimo skalių kokybės vertinimo rezultatai.....	126
3.1.8. Lietuvos vartotojo profilio etnocentrizmo aspektu gilinamojo tyrimo metodologija.....	133
3.2. Etnocentrizmo raiška Lietuvos vartotojų pilotinėje populiacijoje.....	138
3.2.1. Pilotinio tyrimo duomenų apžvalga.....	138
3.2.2. Statistiniai sąryšiai tarp pilotinio tyrimo kintamųjų.....	140
3.3. Etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų požiūrio į nacionalinės ir užsienio prekės savybes diferenciacija: pilotinio tyrimo rezultatai.....	145
3.4. Lietuvos pilotinės vartotojų populiacijos etnocentrizmo modelis.....	161
3.5. Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu: gilinamojo tyrimo rezultatai.....	163
<b>4. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo perspektyvos: galimybės ir kryptingumas</b> .....	<b>167</b>

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1.1 lentelė. Etnocentrizmo sampratos apibūdinimai .....	14
1.2.1 lentelė. Etnocentriškų vartotojų tipologija .....	20
1.4.1 lentelė. Vartotojų etnocentrizmą sąlygojantys veiksniai .....	31
1.6.1 lentelė. CETSCALE tyrimo skalė (Shimp ir Sharma, 1987).....	52
1.6.2 lentelė. CETSCALE skalė ir jos modifikacijos vartotojų etnocentrizmo tyrimuose.....	54
1.6.3 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo tyrimų apibendrinimas.....	59
2.2.1 lentelė. Apklausoos indikatoriai (sudaryta pagal www.apklausa.lt duomenis).....	77
3.1.1. lentelė. Klausimyno požymių loginė struktūra .....	84
3.1.2 lentelė. Klausimyno matavimo indikatorių loginė struktūra .....	92
3.1.3 lentelė. Etnocentrizmo tyrimo instrumento skalių tipologinis modelis .....	98
3.1.4 lentelė. Tyrime naudotų skalių faktorinės ir reliabilumo analizės įverčiai.....	126
3.1.5 lentelė. Etnocentrizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	127
3.1.6 lentelė. Nacionalizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	128
3.1.7 lentelė. Ksenofobijos skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	128
3.1.8 lentelė. Patriotizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	129
3.1.9 lentelė. Konservatizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	129
3.1.10 lentelė. Pasaulietišumo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	130
3.1.11 lentelė. Kultūrinio atvirumo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija.....	130
3.1.12 lentelė. Kolektyvizmo – individualizmo skalių indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija .....	131
3.1.13 lentelė. Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija .....	132
3.1.14 lentelė. Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija .....	132
3.1.15 lentelė. Tyrime naudotos etnocentrizmo skalės teiginiai .....	134
3.1.16 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos .....	135
3.1.17 lentelė. Etnocentrizmo skalės viendimensiškumo ir reliabilumo rodikliai .....	136
3.1.18 lentelė. Etnocentrizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai .....	136
3.2.1 lentelė. Sukonstruotų skalių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai .....	138
3.2.2 lentelė. Respondentų grupės, išskirtos n-tilių metodika.....	139
3.2.3 lentelė. Etnocentrizmo skalės koreliacijos su kitais tyrimo faktoriais .....	141
3.2.4 lentelė. ANOVA analizės rezultatai .....	142
3.5.1 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo ir demografinių kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai .....	163
3.5.2 lentelė. Etnocentrizmo skalės vertinimo vidurkis priklausomai nuo lyties.....	163
3.5.3 lentelė. Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal amžių testo rezultatai.....	164
3.5.4 lentelė. Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal pajamas testo rezultatai .....	164
3.5.5 lentelė. Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal išsilavinimą testo rezultatai.....	165
3.5.6 lentelė. Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu .....	165



## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.3.1 pav. Ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies efekto aktyvavimo lygmuo .....	27
1.3.2 pav. Vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies dimensijų tyrimo modelis .....	28
1.5.1 pav. Tiesioginės ir netiesioginės vartotojų etnocentrizmo pasekmės.....	48
1.6.1 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis .....	66
1.6.2 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis .....	68
1.6.3 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis .....	69
1.6.4 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis .....	70
2.2.1 pav. CETSCALE įverčių apklausos vidurkiai, diferencijuoti pagal įsigyjamo produkto rūšį.....	78
2.2.2 pav. Lietuvos apdirbamosios pramonės gaminių pardavimo struktūra šalies rinkoje 2008 m. ....	79
3.1.1. pav. Vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių ir jo pasekmių teorinis tyrimo modelis .....	82
3.1.2 pav. Klausimyne naudotos kategorijų skalės pavyzdys.....	87
3.1.3 pav. Klausimyne naudotos semantinio diferencialo skalės pavyzdys .....	87
3.1.4 pav. Klausimyne naudotos Likerto skalės pavyzdys.....	87
3.1.5 pav. Klausimyne naudotos dvigubos Likerto skalės požiūriams ir elgsenai vertinti .....	88
3.1.6 pav. Klausimyne naudotos dvigubos Likerto skalės nacionalinės ir užsienio prekės vartojimo diferenciacijai vertinti pavyzdys .....	88
3.1.7 pav. Klausimyne naudotos poliarinių profilių skalės pavyzdys .....	88
3.1.8 pav. Klausimyno pildymo instrukcijos pavyzdys .....	93
3.1.9 pav. Klausimyno e. versijos pavyzdys .....	93
3.1.10 pav. Sakinio sintaksės loginė skaitymo seka .....	94
3.1.11 pav. Redukuotų klausimų klausimyne pavyzdys .....	95
3.1.12 pav. Lyginamasis lietuviškos – užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas .....	120
3.1.13 pav. Etninės tolerancijos indeksas .....	121
3.1.14 pav. Respondentų sociopsichologinės būklės vertinimo įverčių vidurkis praeityje, dabartyje ir ateityje.....	123
3.1.15 pav. Vartotojo profilio nustatymo etnocentrizmo aspektu tyrimo modelis .....	133
3.2.1 pav. Respondentų grupės, išskirtos k-mean klasterių metodika.....	140
3.2.2. pav. Etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų skalių įverčių vidurkiai.....	143
3.3.1 pav. Šalies vykdomos politikos įtaka vartotojų pasirinkimui .....	146
3.3.2 pav. Nacionalinio produkto svarbos įtaka vartotojų pasirinkimui .....	146
3.3.3 pav. Kokybės įtaka vartotojų pasirinkimui .....	147
3.3.4 pav. Reklamos įtaka vartotojų pasirinkimui.....	148
3.3.5 pav. Populiarumo įtaka vartotojų pasirinkimui.....	148
3.3.6 pav. Kainos įtaka vartotojų pasirinkimui.....	149
3.3.7 pav. Visuotinės nuomonės įtaka vartotojų pasirinkimui .....	149
3.3.8 pav. Kilmės šalies įtaka vartotojų pasirinkimui .....	150
3.3.9 pav. Poveikio sveikatai įtaka vartotojų pasirinkimui .....	151
3.3.10 pav. Ekologiškumo įtaka vartotojų pasirinkimui.....	151
3.3.11 pav. Skonio įtaka vartotojų pasirinkimui .....	151
3.3.12 pav. Kvapo įtaka vartotojų pasirinkimui.....	152

---

3.3.13 pav. Patogumo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	152
3.3.14 pav. Patvarumo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	153
3.3.15 pav. Garantinės priežiūros įtaka vartotojų pasirinkimui .....	153
3.3.16 pav. Dizaino įtaka vartotojų pasirinkimui .....	154
3.3.17 pav. Pakuotės įtaka vartotojų pasirinkimui .....	154
3.3.18 pav. Įsigijimo vietos įtaka vartotojų pasirinkimui.....	155
3.3.19 pav. Atsitiktinumo įtaka vartotojų pasirinkimui.....	155
3.3.20 pav. Patirties įtaka vartotojų pasirinkimui.....	156
3.3.21 pav. Kolegų vertinimo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	156
3.3.22 pav. Šeimos tradicijų įtaka vartotojų pasirinkimui.....	157
3.3.23 pav. Komplektacijos įtaka vartotojų pasirinkimui .....	157
3.3.24 pav. Išskirtinumo įtaka vartotojų pasirinkimui.....	158
3.3.25 pav. Aptarnavimo patrauklumo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	158
3.3.26 pav. Produkto būtinumo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	159
3.3.27 pav. Techninių charakteristikų įtaka vartotojų pasirinkimui.....	159
3.3.28 pav. Prestižo įtaka vartotojų pasirinkimui .....	160
3.3.29 pav. Vartojimo įpročių įtaka vartotojų pasirinkimui.....	160
3.4.1 pav. Lietuvos vartotojų etnocentrizmo susiformavimo prielaidų ir raiškos modelis .....	162

## SANTRUMPOS IR SUTARTINIAI ŽENKLAI

LAEI	Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas
KMO	Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo matas
UD	Užtikrintumas darbu
F	Finansinė padėtis
A	Gebėjimas nuspėti ateitį
Š	Santykiai su šeima
K	Karjera
SA	Santykiai su aplinkiniais
S	Sveikata
P	Psichologinė įtampa
P5, P4, P3, P2, P1	Praeities vertinimo dimensijos psichometrinio vertinimo bloke (kuo didesnis skaičius, tuo tolimesnė praeitis)
D0	Dabarties vertinimas psichometrinio vertinimo bloke
A1, A2, A3, A4, A5	Ateities vertinimo dimensijos psichometrinio vertinimo bloke (kuo didesnis skaičius, tuo tolimesnė ateitis)

## 1. ETNOCENTRIZMO SKIRIAMIEJI BRUOŽAI: TEORIJA IR PRAKTIKA

### 1.1. Etnocentrizmo samprata

Klasikinis etnocentrizmo sąvokos interpretavimas remiasi šio žodžio semantine sandara: graikiškojo *ethnos* (žmonės, gentis) ir *kentron* (centras) (West ir Turner, 2009). Ši koncentracija į tam tikrą grupę, jos sureikšminimą, atskleidžia tam tikrą kolektyvinį identitetą, priklausymą grupei bei savęs identifikavimą jos nariu. Etnocentrizmas iki šiol yra nemažai tyrinėtas. Literatūros analizė rodo, kad ankstesni tyrinėtojai jį dažniausiai siejo su tokiomis sąvokomis kaip etniškumas, etninė tapatybė, kultūra, religija, rasizmas, diskriminacija, priešiškus, nacionalizmas (Dressler, 1973; Orth ir Firbasova, 2003). Etnocentrizmo sąvoką pirmasis pavartojo sociologas Williams Graham Sumner 1906 m. veikle „Tautos papročiai“ (angl. „*Folkways*“). Šį reiškinį Sumner apibūdino kaip požiūrį, kuriuo sava grupė laikoma visa ko centru, o visi kiti vertinami ir ranguojami lyginant juos su šia grupe. Pasak jo ir kitų vėliau jį perfrazavusių autorių, kiekviena grupė puoselėja savo puikybę ir savimeilę, giriasi savo viršenybe, išaukština savo dievybes ir su panieka žiūri į pašaliečius (Evanschitzky ir kt., 2008; Shankarmahesh, 2006; Wong ir kt., 2008). Etnocentrizmas verčia žmones sureikšminti ir suintensyvinti viską, kas specifiška papročiuose ir kas skiria juos nuo kitų. Kiekviena grupė mano, kad jos papročiai yra vieninteliai teisingi, todėl kitų papročiai sužadina panieką. Ši sąvoka kadaise buvo apibrėžta kaip tikėjimas, kad pasaulio ašis sukasi aplink mano gimtąjį miestą (Dressler, 1973). Pasak autorių, etnocentrizmo sąvokos prigimtis lemia pasaulio skirstymą į „juos“ ir „mus“, „gerą ir blogą“, „galingesnius“ ir „silpnesnius“ (Kleg, 1993; Lantz ir Loeb, 1996; Balabanis ir kt., 2002; Chrysochoidis ir kt., 2007), taip pat formuoja patriotizmo pagrindus ir ryžtą aukotis savo grupės labui (Neuliep ir kt., 1997). Tuos pačius etnocentrizmo sampratos elementus skiria ir kiti autoriai. Jų teigimu, etnocentrizmas paremtas Sumner identifikuotų dviejų grupių – savos, vidinės grupės (mes) (angl. *in – group*) ir kitos, išorinės grupės (jie) (angl. *out – group*) – egzistavimu (Lantz ir Loeb, 1996; Liu ir kt., 2007; Nijsen ir van Herk, 2005; van der Dennen, 1985). Su etnocentrizmu asocijuojamas elgesys suponuoja kooperatinius santykius su sava grupe ir analogiškų santykių su išorine grupe nebuvimą (Neuliep ir Mc Croskey, 1997).

Literatūros analizė atskleidžia, kad kuo stipresni vidinės grupės solidarumo saitai, tuo didesnis priešiškus išorinei grupei (van der Dennen, 1985). Be to, teigiama, kad etnocentrizmas funkcionuoja padėdamas išgyventi vidinei grupei, sustiprindamas solidarumą, paklusnumą, kooperaciją, lojalumą ir efektyvumą (Sharma ir kt., 1995). Tuo atveju, jei etnocentrizmas yra socialinės darnos pagrindas ir vidinės bei išorinės grupių priešiškus šaltinis, pagrindinė jo funkcija yra tarpgrupiniai santykiai (Kleg, 1993). Kai kurie autoriai etnocentrizmu vadina tik vidinės grupės favoritizmą, priešiškus išorinėms grupėms apibūdinami kaip ksenofobiją, o kiti – atvirkščiai – teigia, kad skiriamasis etnocentrizmo bruožas pasireiškia ne tiek didžiavimusi sava grupe, kiek panieka kitoms grupėms ir jų laikymu priešybe (Hammond ir Axelrod, 2006).

Etnocentrizmas pirmą kartą moksliskai buvo nagrinėtas 1950 m. Adorno veikale „Autoritarinė asmenybė“, kuriame analizuojamos nacionalizmo, fašizmo, antisemitizmo ideologijos. Šiame veikale nacionalizmas vertinamas kaip etnocentrizmo rūšis, etnocentrizmas – kaip autoritarizmo išraiška, o autoritarizmas – kaip asmenybės defektas (Neuliep ir Mc Croskey, 1997). Pati etnocentrizmo prigimtis lemia, kad jis reiškiasi kaip tam tikros emocijos (ar tų emocijų sužadinti veiksmai). Šias emocijas labai stipriai veikia kultūriniai veiksniai ir įsitikinimai, kuriuos yra labai sudėtinga paveikti ar pakeisti (Javalgi ir kt., 2005). Kai kurie autoriai mano, kad apskritai etnocentrizmas yra natūrali žmogaus būseną (Rushton, 1989). Toks etnocentrizmo traktavimas rodo šio apibūdinimo universalumą ir raiškos galimybę bet kurioje srityje – kultūroje, sociologijoje, psichologijoje, politikoje ir net vartotojo elgsenoje.

Sociologija ir psichologija dažnai vartoja etnocentrizmo sąvoką, kai norima paaiškinti žmogaus elgseną tarp vienos kultūros ir skirtingų kultūrų narių. Etnocentrizmo sąvoka šiuo atveju naudinga tiriant kultūrinių grupių konfliktus ir segregacijos tarp šių skirtingų grupių narių reiškinių.

Paprastai psichologijoje etnocentrizmas apibrėžiamas kaip psichologinis konstruktas, pagal kurį apibūdinama asmens tendencija stipriai save identifikuoti su sava grupe ar kultūra, o politinius, ekonominius ar socialinius įvykius stebėti per savos grupės prizmę. Psichologas D. Campbell ir jo kolegos įrodė, kad visi žmonės turi tendencijų:

- apibrėžti, kas yra savose kultūrose normalu ir teisinga, o kitose kultūrose – nenormalu ir klaidinga;
- savos grupės papročius suprasti kaip visuotinai galiojančius: tai, kas yra gerai mums, gerai ir visiems;
- galvoti, kad teisinga padėti ir bendradarbiauti su savos grupės nariais;
- dalyvauti tame, kam pritaria grupė;
- didžiuotis savo grupe;
- jausti priešišumą kitoms grupėms (Sinkovics, Holzmüller, 1994).

1.1.1 lentelėje pateikiami mokslinėje literatūroje randami etnocentrizmo apibūdinimai.

Atkreiptinas dėmesys, kad etnocentrizmas turi tiek neigiamų, tiek teigiamų aspektų. Viena pagrindinių teigiamų etnocentrizmo savybių yra kultūros išsaugojimas ir jos stabilumo išlaikymas. Etnocentrizmas skatina solidarumą, lojalumą, pasiaukojimą grupei, brolybę. Vis dėlto ši savybė turi nemažai neigiamų aspektų. Visų pirma, etnocentriški žmonės nesugeba objektyviai vertinti savęs ir kitų, todėl tai stabdo tarpkultūrinę integraciją, pateisina ir įamžina *status quo* (Dressler, 1973).

### 1.1.1 lentelė. Etnocentrizmo sampratos apibūdinimai

Autorius	Apibūdinimas
Marvin Harris (1998)	Etnocentrizmas yra tikėjimas, kad savi elgesio modeliai visada esą normalūs, natūralūs, puikūs ir reikšmingi, o svetimi, nes kitokie – laukiniai, nežmoniški, bjaurūs ar net iracionalūs.
V. Čiubrinskas (2007)	Etnocentrizmas apibrėžiamas kaip nuostata ar tendencingas požiūris stebėti pasaulio žmonijos sociokultūrinę įvairovę iš savo kultūros ar visuomenės perspektyvos; arba kaip nesugebėjimas suprasti kitų kultūrų kitoniškumo, skirtingumo nuo savos kultūros, jų stereotipizavimas.
Nadiri ir Tümer (2010)	Etnocentrizmas – tai sociologinė koncepcija, pagal kurią tendencingai vertinami savos visuomenės tikėjimai, standartai ir elgesio modeliai kaip geresni už kitų.
Ball, McCulloch, Frantz, Geringer ir Minor (2003)	Etnocentrizmą apibrėžia kaip tikėjimą, kad sava etninė grupė ir jos kultūra yra pranašesnė už kitas.
Peng (2008)	Etnocentrizmas – toks žmonių mentalitetas, kai savos gyvenimo normos yra moraliai teisingos.
Beamer ir Varner (2008)	Etnocentrizmas – vienas pagrindinių kultūros komponentų, kuris gali paskatinti per daug didžiuotis savo kultūra.

Iš pradžių etnocentrizmo tyrimai rėmėsi daugiau sampratos apibrėžimu ir fenomenologinio pobūdžio išvalgomis, tačiau ilgainiui autoriai pradėjo ieškoti jo klasifikacinių bruožų ir požymių, kurie papildytų iki tol plėtotus vidinės ir išorinės grupės tyrimus. Etnocentrizmo fenomeną mokslininkai aiškina įvairiomis teorijomis – nuo grupių konfliktų iki evoliucinių ir sociobiologinių teorijų, kad etnocentrizmas yra natūralus reiškinys, kuris evoliucionavo kartu su pačiu žmogumi (Van der Dennen, 1985). J. M. G. Van der Dennen (1985) išskiria tokias etnocentrizmo teorijas:

- **Sociopsichologinės teorijos**

- ✓ *Grupės narcisizmo* – socialinė grupės narcisizmo funkcija reiškiasi agresijos perkėlimu iš vidinės grupės išorinei. Šiuo atveju piktnaudžiaujama mažų skirtumų narcisizmu pabrėžiant savo išskirtinumą ir viršenybę. Grupės narcisizmas suteikia pasitikėjimo tiems grupės nariams, kurie patys jaučiasi nevisaverčiai.
- ✓ *Realistinio grupės konflikto* – ši teorija remiasi nuostata, kad grupių konfliktai yra racionalūs tuo požiūriu, kad jie kyla iš nesuderinamų tikslų ir konkurencijos dėl išteklių. Suvokiama reali grėsmė grupės interesams ir savigarbai sukuria vidinės grupės solidarumą. Siekdami išlaikyti tokį solidarumą, grupės lyderiai gali specialiai surasti priešą ar net jį išgalvoti.
- ✓ *Projekcijos* – tai nepriimtinių nuostatų priskyrimo išorinei grupei teorija. Pačiu radikaliausiu atveju ji teigia, kad stereotipai, taikomi išorinei grupei, yra ne kas kita, kaip vidinės grupės fantazijos, neturinčios nieko bendra su realybe. Visi neigiami atributai priskiriami išimtinai išorinei grupei ir atvirkščiai – sava grupė laikoma pasižyminti tik geromis savybėmis. Šie susikurti stereotipai sugeneruoja agresiją ir pateisina smurto panaudojimą išorinės grupės atžvilgiu.



- ✓ *Kompensacinė ar protestuojančiojo vyriškumo* – ši teorija aiškinama tuo, kad gimęs berniukas iš pradžių išimtinai bendrauja su motina, jam besivystant susiduria su lūkesčiais jo atžvilgiu, kurių pagrindą sudaro vyriškumą simbolizuojantis elgesys. Taip vyriškas elgesys virsta protestu prieš moteriškumo atributų jam priskyrimą ir galų gale sukelia smurtinio elgesio vystymąsi.
- **Socialinio identiteto teorija** teigia, kad žmonės įsitraukia į tokius santykius, kuriuose save ir kitus ima skirstyti į tam tikras kategorijas. Šio skirstymo procese žmonės identifikuoja savo panašumus su vidine grupe ir skirtumus su išorine. Stereotipiniai savos grupės požūriai ir elgesio būdai yra vertinami teigiamai, o išorinės grupės elgesys laikomas netinkamu. Tokie stereotipai perduodami grupės nariams labai ankstyvame amžiuje, dar tada, kai individai neturi jokių žinių apie išorinę grupę, todėl tais atvejais, kai pasireiškia reali tarpgrupinė konkurencija, šie stereotipai įgyja dar negatyvesnį atspalvį. Kategorizavimas galų gale sužadina diskriminaciją, įsitikinimą savo viršenybe ir kitų menkinimą.
- **Evoliucinė teorija** aiškina etnocentrizmo fenomeną ne agresija, o baime. Vidinė grupė laikoma nesaugi išorinių grupių aplinkoje, kuri kelia grėsmę vien todėl, kad egzistuoja. Konkurencija tarp gretimų grupių yra visiškai natūralus reiškinys.
- **Kultūrinių, genetinių požymių teorija** grupuoja vidinės grupės požymius į tris grupes – genetiškai perduodamus fenotipus, kurie lemia odos, plaukų spalvą ir kitus kūno sandaros ypatumus, taip pat „etninės uniformos“ specifika, pavyzdžiui, rengimosi stilių, tatuiruotes ir kitus simbolius, kurie identifikuoja grupės narį bei elgsenos būdą, kurį išreiškia kalba, elgesio manieros, ritualai ir kt.

M. B. Brewer (2001), apibendrinama etnocentrizmo sąvokos interpretacijas, išskyrė 4 etnocentrizmo elementus:

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

Pirmieji du elementai yra universalūs ir neišvengiami formuojantis bet kokiai socialinei grupei, o kiti du susidaro tik tam tikromis aplinkybėmis, bet ne visada (Brewer, 2001).

M. J. Bennett (2004) išskiria šias etnocentrizmo stadijas:

- Neigimas (neigiami bet kokie skirtumai ar kitoks realybės matymas; neigimas gali kilti dėl izoliacijos, kai yra mažai arba visai nėra galimybių susidurti su skirtumais);
- Gynyba (kultūriniai skirtumai pripažįstami ir suprantami kaip grėsmė savo grupės tapatybei, nes siūlo alternatyvius požiūrius į tikrovę; bendriausia kovos strategija yra šmeižimas, kai kitokia pasaulėžiūra vertinama negatyviai);
- Sumenkinimas (skirtumai yra pripažįstami, nekuriamos šmeižimo strategijos, bet stengiamasi sumenkinti jų reikšmę; pabrėžiama, kad panašumai nusveria kultūrinius skirtumus, kurie tokiu būdu sumenkinami).

M. Hooghe (2008) išskiria du etnocentrizmo komponentus, kurie yra glaudžiai susiję, tačiau gali būti analizuojami ir atskirai – kultūrinį bei ekonominį etnocentrizmą.

Kultūrinis etnocentrizmas apibrėžiamas kaip tikėjimas, kad savos kultūrinės normos ir įsitikinimai yra svarbesni nei kitos kultūros ar grupės. Etnocentristai tiki, jog jų kultūrai išlikti grėsmę kelia į jų šalį atvykstančios naujos kultūrinės (etninės) grupės. Kultūrinis etnocentrizmas pasireiškia dažniausiai per simbolius, pavyzdžiui, viešumoje dėvimi drabužiai, pagal kuriuos galima identifikuoti, kokiai etninei grupei priklausoma, taip pat religinių simbolių arba kitų vizualių elementų naudojimas.

Ekonominis etnocentrizmas artimai susijęs su suvokimu, kad kitos grupės gali būti ekonominiai konkurentai, todėl norima riboti jų dalyvavimą ekonominiame gyvenime. Ekonominis etnocentrizmas gali pasireikšti šališkumu darbo rinkoje ar pirmenybės teikimu savos grupės prekėms ar paslaugoms.

Ekonominio etnocentrizmo komponentas gana glaudžiai susijęs su *vartotojų etnocentrizmo* sąvokos atsiradimu ir interpretacija, kuri plačiau aptariama tolesniuose šio darbo skyriuose.

## Literatūra

1. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3/4, p. 7–37.
2. Ball, D., McCulloch, W., Frantz, P., Geringer, M., and Minor, M. (2003). *International Business: The Challenge of Global Competition*. New York, NY: McGraw Hill Irwin.
3. Beamer, L., Varner, I. (2008). *Intercultural Communication in the Global Workplace*. New York, NY: McGraw Hill Irwin.
4. Bennett, M. J. (2004). Becoming interculturally competent. *Toward multiculturalism: A reader in multicultural education*, Vol. 2, p. 62–77.
5. Brewer, M. B. (2001). Ingroup Identification and Intergroup Conflict: When Does Ingroup Love Become Outgroup Hate?. *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction*. Oxford University Press, p. 21–22.
6. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544.
7. Čiubrinskas, V. (2007). *Socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

8. Dressler D. (1973). *Sociology: The Study of Human Interaction*. 2nd ed. New York: Alfred A. Knopf.
9. Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger D., Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, p. 7–32.
10. Hammond, R., & Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 50, No. 6, p. 926–936 Doi: [10.1177/0022002706293470](https://doi.org/10.1177/0022002706293470)
11. Harris, M. (1998). *Kultūrinė antropologija*. Tvermė.
12. Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Philadelphia: MacMillan Reference. [http://www.kuleuven.be/citizenship/data/etho\\_iess.pdf](http://www.kuleuven.be/citizenship/data/etho_iess.pdf)
13. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
14. Kleg, M. (1993). Hate, prejudice and rasizm. Prieiga per internetą: [http://books.google.lt/books?id=aaMuQH00410C&pg=PA233&lpg=PA233&dq=Hate,+prejudice+and+racism.&source=bl&ots=uF0C04uTdk&sig=BrDJ9iYUjsF09sU\\_TuYjsZn\\_CzpI&hl=lt&ei=dLXRS4r6A6WdON3snKsO&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CByQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.lt/books?id=aaMuQH00410C&pg=PA233&lpg=PA233&dq=Hate,+prejudice+and+racism.&source=bl&ots=uF0C04uTdk&sig=BrDJ9iYUjsF09sU_TuYjsZn_CzpI&hl=lt&ei=dLXRS4r6A6WdON3snKsO&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CByQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)
15. Lantz, G., Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, p. 374–378.
16. Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14, No. 2, p. 5–16.
17. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
18. Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of a U. S. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, Vol. 14, p. 385–398.
19. Neuliep, J.W. & McCroskey, J.C. (1997) The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales, *Communication Research Reports*, Vol. 14, No. 2, p. 145–156, Doi: 10.1080/08824099709388656.
20. Nijssen, E. J., van Herk, H. (2005). Consumer Ethnocentrism's Effect on Ongoing Cross-border Service Relationships. Working paper series on research in relationship management. Prieiga per internetą: <http://www.ru.nl/aspx/download.aspx?File=/contents/pages/314879/rrm-2005-12-mkt.pdf>.
21. Orth, U. R., Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food product Evaluation. *Agribusiness*, Vol. 19, No. 2, p. 137–153.
22. Peng, M. W. (2008). *Global Business*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
23. Rushton, J. P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 12, p. 503–559.
24. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–172.
25. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
26. Sinkovics, Rudolf and Holzmüller, Hartmut (1994) Ethnocentrism. A key determinant in international corporate strategy formulation? In: *EIBA International Conference*, 1994, Warsaw. Prieiga per internetą: <http://epub.wu.ac.at/544/>.
27. Sumner, W G (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, New York: Geni and Co. as quoted in Luque-Martínez, Ibanez-Zapata and Barrico-Garcia, (2000).

28. Van der Dennen, J.M.G. (1985). Of Badges, Bonds and Boundaries: Ingroup/outgroup differentiation and ethnocentrism revisited. *The fifth Annual Meeting of the European Sociobiological Society (ESS)*, St. John's College, Oxford, U.K., January 5–6, 1985.
29. West R., Turner L. H. (2009). *Understanding Interpersonal Communication– Making Choices in Changing Times*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. Prieiga per internetą: [http://books.google.lt/books?id=E19wR7hEEoIC&printsec=frontcover&dq=Understanding+Interpersonal+Communication&source=bl&ots=NR0P2i1D0V&sig=kzDomYoCDWVq7FYok0jyK1gZvbw&hl=lt&ei=TwTPS\\_WlFsiW0jycnMEP&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.lt/books?id=E19wR7hEEoIC&printsec=frontcover&dq=Understanding+Interpersonal+Communication&source=bl&ots=NR0P2i1D0V&sig=kzDomYoCDWVq7FYok0jyK1gZvbw&hl=lt&ei=TwTPS_WlFsiW0jycnMEP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false).
30. Wong, Ch. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, No. 4, p. 455–478, Doi:10.1108/13555850810909759.

## 1.2. Vartotojų etnocentrizmo koncepcija

Etnocentrizmas, kuriuo labiausiai domėjosi sociologai, psichologai ir kultūrologai, sulaukė dėmesio ir marketingo literatūroje. Iš sociologinių teorijų marketingo specialistai išvedė *vartotojų etnocentrizmo* sąvoką, norėdami nustatyti, ar šis bruožas lemia vartotojo elgseną. Pagrindinis psichologijos ir sociologijos mokslininkų tikslas tiriant etnocentrizmo reiškinių buvo rasti paaiškinimą, kokios priežastys lemia individų saviidentifikaciją su sava grupe, o marketingo tyrėjams rūpėjo išsiaiškinti, kodėl vartotojai neigiamai reaguoja į užsienyje pagamintas prekes (Luque-Martinez ir kt., 2000).

Daugelio tyrėjų (Shimp ir Sharma, 1987; Sharma ir kt., 1995; Vida ir kt., 2008; Javalgi ir kt., 2005) atliktų tyrimų duomenimis, etnocentristinių savybių raiška iš tiesų lemia ne tik žmogaus elgesį bendraujant su kitais, tačiau dažnai gali daryti poveikį ir vartotojo sprendimams perkant produktus bei paslaugas. Stiprių etnocentristinių nuostatų egzistavimas visuomenėje gali lemti importuojamų produktų atmetimą bei gausų vietinės produkcijos vartojimą ir atvirkščiai – etnocentrizmo nebuvimas gali turėti įtakos užsienietišku produktų didelei paklausai. Etnocentristinės savybės būdingos visai visuomenei, todėl jų raiškos intensyvumo bei pobūdžio nustatymas gali tapti rinkodaros programų sėkmės veiksniumi.

Pirmieji etnocentrizmo įtaką vartotojų elgsenai tyrė T. A. Shimp ir S. Sharma (Shimp ir Sharma, 1987). Vartotojų etnocentrizmą jie kildino iš psichologinės etnocentrizmo sampratos, siejamos su individualaus lygmens asmenybinėmis sistemomis, taip pat su labiau apibendrintomis socialinėmis bei kultūrinėmis analitinėmis struktūromis ir apibūdino kaip amerikiečių vartotojų įsitikinimus dėl užsienietišku produktų pirkimo moralumo bei tinkamumo.

Geriausias koncepcijos paaiškinimas slypi jos šaknyse (Shimp ir Sharma, 1987):

„Mes naudojame terminą „vartotojų etnocentrizmas“, siekdami atspindėti amerikiečių vartotojų tikėjimą apie užsienyje pagamintų produktų pirkimo tinkamumą, netgi moralumą. Iš etnocentriškų vartotojų perspektyvos importuojamų produktų pirkimas yra blogas dalykas, kadangi, jų manymu, tai žeidžia vietinę ekonomiką, lemia darbo praradimą ir yra tiesiog nepatriotiška; produktai iš kitų šalių

(t. y. ne iš savos grupės) yra didžiai etnocentriškų vartotojų nepaisymo objektai. Neetnocentriškiems vartotojams, kaip ten bebūtų, užsienio produktai yra objektai, kurie vertinami pagal jų pačių naudą, nepaisant jų kilmės šalies (arba galbūt netgi labiau vertinami vien dėl to, kad yra pagaminti ne JAV).“ (cituojuant A. Bawa, 2004).

Etnocentrizmu pasižymintys vartotojai naciją suvokia kaip savą grupę, kuriai kyla ekonominio pobūdžio grėsmė, todėl toks žmogus priima motyvuotą sprendimą paremti vietinės kilmės produktus, manydamas kad tokia yra jo pareiga, kuri naudinga kolektyvinės ekonominės būklės stabilumui užtikrinti (Lantz ir Loeb, 1996). Vartotojų etnocentrizmas suteikia asmeniui galimybę identifikuoti savo tapatybę, sužadina priklausomybės jausmą ir, svarbiausia, sukuria supratimą apie tai, koks pirkimo elgesys vidinei grupei yra priimtinas ir koks ne (Shimp ir Sharma, 1987). Šios aplinkybės lemia, kad etnocentristinių nuostatų turintys vartotojai mano, kad pirkti užsienietiškus produktus yra netinkama, tai kenkia valstybinei ekonomikai, lemia darbo praradimą, yra nepatriotiška, o užsienietiški produktai, ypač etnocentriškiems vartotojams, yra paniekos objektai.

Pasak S. Sharma, T. A. Shimp ir J. Shin (1995), vartotojų etnocentrizmas susideda iš šių pagrindinių komponentų:

- Meilė ir susirūpinimas sava šalimi ir baimė prarasti savos šalies ekonomikos kontrolę dėl neigiamos importo įtakos.
- Nenoras pirkti importuotų produktų, nes ypač etnocentriškiems vartotojams tai asocijuojasi ne tik su baime pakenkti vietos ekonomikai, bet ir su importuotų produktų pirkimo nemoralumu. Šis moralės aspektas lemia, kad kraštutiniausiais atvejais etnocentriški vartotojai perka vietinės kilmės prekes net ir tuo atveju, jeigu jų kokybė yra prastesnė nei importuotų, nes jų pirkimas laikomas netinkamu, neatsakingu, blogu veiksniu, o nepirkimas – pageidautinas ir patriotiškas.
- Asmeninės nuostatos prieš importą (Sharma ir kt., 1995).

Vartotojų etnocentrizmo *pasekmes* sudaro vietinio produkto pervertinimas ir užsienietiško nuvertinimas, moralinis įsipareigojimas pirkti vietinį produktą bei pirmenybės jam teikimas (Sharma ir kt., 1995). Skirtingai nei etnocentriški vartotojai, etnocentristinių nuostatų neturintieji produktą vertina pagal jų savybes, neatsižvelgdami į kilmės šalį (Watson ir Wright, 2000). Ypatingais neetnocentristiškumo atvejais importuotiems produktams teikiama pirmenybė vien dėl to, kad jie yra užsienietiški (Caruana ir Magri, 1996).

Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojų etnocentrizmo įtaka produktų pirkimui skiriasi atsižvelgiant į perkamą produktą: kuo mažesnės reikšmės produktas, tuo labiau reiškiasi etnocentristinė vartotojų elgsena (Sharma ir kt., 1995; Piron, 2002). R. G. Javalgi ir kt. (2005) pastebėjo, kad pirkimo paskatoms etnocentristinės nuostatos turi mažareikšmę įtaką, jei produktas yra vertinamas kaip absoliučiai būtinas.

Valstybės išsivystymo lygis taip pat turi didelę įtaką vartotojų etnocentrizmo raiškai. Išsivysčiusių šalių vartotojai prioritetą teikia vietiniams produktams, todėl etnocentristinės nuostatos reiškiasi intensyviau, o besivystančiose šalyse užsienietiški produktai vertinami labiau, ypač jei jų kilmės šalis yra laikoma prestižine (Wang ir Chen, 2004). A. Caruana ir E. Magri taip pat pažymi, kad išsivysčiusiose šalyse



vartotojai linkę importuotus produktus lyginti su savoje šalyje pagamintais produktais, o besivystančiose – atvirkščiai – vietiniai produktai vertinami atsižvelgiant į importuojamus (Caruana ir Magri, 1996).

Iš esmės vartotojų etnocentrizmo sąvoka pagrįsta asmeniniu vartotojo požiūriu, kad perkant vidaus produktus prisidedama prie ekonominio vystymosi ir taip siekiama savo šalies politinės, socialinės ir ekonominės gerovės. Taigi vartotojų etnocentrizmą galima laikyti unikalia ekonominio etnocentrizmo forma.

T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) išskyrė konkrečias *vartotojų etnocentrizmo*, kaip reiškinio, ypatybes:

- Tai pagrindinė tendencija „in toto“, o ne specifinis požiūris.
- Juntamas susirūpinimas dėl savo šalies ir žalingo importo poveikio, siekiama atkreipti dėmesį į save ir į tautiečius.
- Turi etinį aspektą, nes pirkti importuojamas prekes laikoma nepatriotiška.
- Neelastingas kainos ir kitų produkto savybių atžvilgiu.
- Įgyjamas ankstyvoje vaikystėje per socializacijos procesą.

Analogiškai mokslininkai siekia išskirti etnocentristinėmis tendencijomis pasižyminčių vartotojų bruožus. Remiantis mokslininkais H. Nadiri ir M. Tümer (2010), S. Smyczek ir M. Glowik (2011), etnocentriškiems vartotojams būdingi tokie pagrindiniai bruožai:

- Priešinasi importuojamoms prekėms, nes mano, kad jos griaua šalies ekonomiką ir sukelia bedarbystę.
- Laiko importuotų prekių įsigijimą nepartriotiškumo išraiška.
- Pervertina vietinių prekių atskirus priedus ir bendrą kokybės lygį bei nuvertina importuojamas prekes.
- Jaučiasi lojalūs vietiniams prekės ženklams.

P. Sheepers, A. Felling ir J. Peters (1989) nustatė, kad egzistuoja kelios etnocentriškų vartotojų tipologijos, priklausomai nuo dviejų dimensijų, aprašytų Somner (1906): teigiamo požiūrio į vidinę (asmeninę) grupę ir neigiamo požiūrio į išorinę (esančią už vidinės grupės ribų) grupę – etno- (*orig. ethnos*) ir etno-nuosaikieji (*orig. moderate ethnos*) (1.2.1 lentelė).

**1.2.1 lentelė.** Etnocentriškų vartotojų tipologija  
(sudaryta remiantis Sheepers, Felling ir Peters, 1989)

	<b>Etno-</b>	<b>Etno-nuosaikieji</b>
Požiūris į vidinę grupę	Teigiamas	Neutralus
Požiūris į išorinę grupę	Neigiamas	Neutralus



Autorių teigimu, etno- grupės asmenys teigiamai vertina savo asmeninės (vidinės) grupės narių kultūrinės charakteristikas ir neigiamai vertina asmenų, esančių už vidinės grupės ribų, kultūrinės charakteristikas. Etno-nuosaikieji neturi konkrečios nuomonės ir neišskiria vidinės ar išorinės grupės narių kultūrinių charakteristikų kaip kintamojo, pagal kurį galėtų būti vertinami asmenys.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad *vartotojų etnocentrizmas* yra kitų kultūrų vertinimas remiantis savąja ir laikant ją savotišku etalonu (susidomėjimas savo kultūra yra labai stiprus, o į kitas žiūrima abejingiau), pirmenybės teikimas savo šalies prekėms. Tikima, kad perkant vidaus produktus prisidedama prie ekonominio vystymosi, ir taip siekiama savo šalies politinės, socialinės ir ekonominės gerovės.

Vartotojų etnocentrizmo aktualumas darosi itin reikšmingas, kai analizuojama didėjanti laisvos prekybos ir nacionalinių ekonomikų virsmo globaliomis tendencija. Jau daugelį metų vartotojų požiūris į užsienio produktus yra tiek vartotojų elgsenos, tiek ir tarptautinio marketingo tyrimų srities akiratyje. Marketingo specialistai turi suprasti etnocentrines vartotojų tendencijas, siekdami kurti efektyvias marketingo ir komunikacijos strategijas nacionaliniuose rėmuose ir už jų ribų. Daugelyje studijų yra analizuojami veiksniai, susiję su užsienio produktų vietinėje rinkoje pirkimu (Shimp ir Sharma, 1987; Netemeer ir kt., 1991; Klein ir kt., 1998; Klein 2002; Samiee ir kt., 2005). Atlikti tyrimai leido nustatyti, kad vartotojų etnocentrizmas neretai daro didesnę įtaką pirkimo sprendimams nei marketingo strategijos (Herche, 1994). Matuodami vartotojų etnocentrizmo tendencijas, įmonių vadovai gali sukurti duomenų bazę, kuri būtų vaisingai taikoma vystant verslo marketingo strategiją (Nadiri ir Tumer, 2010). Kadangi vartotojų etnocentrizmas yra priimtas kaip koncepcija, artimai susijusi su vartotojų pirkimo elgsena (Watson ir Wright, 2000), jis svarbus bet kokiai marketingo strategijai įgyvendinti (Chrysochoidis ir kt., 2007). Vartotojų etnocentrizmo vaidmens supratimas yra svarbus sprendimams, susijusiems su segmentavimu, tikslinės rinkos nustatymu ir komunikacijų kūrimu (Kaynak ir Kara, 2002). Nustatyta, kad vartotojų etnocentrizmas turi įtakos tiek vartotojų pasirinkimui, tiek ir teigiamų ar neigiamų pirkimo ketinimų formavimuisi (Balabanis ir Diamantopoulos, 2004; Watson ir Wright, 2000; Grundey ir Bakowska, 2008; ir kt. ). Potenciali etnocentrizmo įtaka vartotojų elgsenai yra svarbi tarptautiniam marketingui (Altintas ir Tokol, 2007). Užsienio kompanijos, planuojančios įeiti į konkrečią rinką, turi turėti aišką supratimą apie barjerus, su kuriais gali susidurti jų produktai. Lygiai taip pat vartotojų etnocentrizmo koncepcija svarbi ir vietiniams marketingo specialistams, kurie turi įvertinti bet kurį potencialų pranašumą, susidurdami su užsienio konkurencija.

## Literatūra

1. Altintas, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, p. 308–325.
2. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, p. 80–95. Doi:10.1177/009207030325644.

3. Bawa, A. (2004). Consumer Ethocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, Vol. 29, No. 3, p. 43–57.
4. Caruana, A., Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No.4, p. 39–44.
5. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544. Doi:10.1108/03090560710821288.
6. Grundey, D., Bakowska, S. (2008). Consumer economics: brand awareness among Polish consumers. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 7, No. 2, p. 186–199.
7. Herche, J. (1992). A Note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, p. 261–264. Doi: 10.1007/BF02723413.
8. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
9. Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, p. 928–949. Doi:10.1108/03090560210430881.
10. Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, Vol. 3, No. 2, p. 345–363. Doi:10.1057/palgrave.jibs.8491020.
11. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, p. 89–100. Doi: 10.2307/1251805
12. Lantz, G., Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, p. 374–378.
13. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A., del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1353–1374.
14. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
15. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, p. 320–327. Doi:10.2307/3172867.
16. Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, p. 189–210.
17. Samiee, S., Shimp, T. A., Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, No. 4, p. 379–397. Doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400145.
18. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
19. Sheepers P., Felling A., Peters J. (1989). Ethnocentrism in Netherlands: a Typological Analysis. *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 3, p. 289–308.
20. Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
21. Smyczek, S., Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10, No. 2, p. 99–118.
22. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.

23. Wang, C.L., Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 391–400.
24. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.

### 1.3. Vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės tyrimų sąsajos

Vartotojų etnocentrizmo sąvoka dažnai painiojama su kilmės šalies (COO) efektu (angl. k. *Country-of-origin effect*). Kilmės šalies efektas gali būti apibūdinamas kaip produktų vertinimo, remiantis jų kilmės šalies vertinimu, fenomenas (Chrysochoidis ir kt., 2007). Tačiau toks vertinimas gali neturėti nieko bendro su vartotojų etnocentrizmu, iš esmės akcentuojančiu pirmenybės teikimą savo šalies produktams. Žinoma, didelė dalis literatūros akcentuoja sąsają tarp kilmės šalies ir vartotojų etnocentrizmo egzistavimą, tačiau patys konstruktai yra skirtingi. Norint geriau suprasti šiuos skirtumus, taip pat atrasti ryšius, jungiančius kilmės šalies bei vartotojų etnocentrizmo tyrimus, iš pradžių vertėtų paanalizuoti patį kilmės šalies efekto fenomeną.

Kilmės šalies samprata yra nevienareikšmė. Anksčiau kilmės šalis aiškiai nurodydavo šalį, kurioje produktas yra pagamintas (naudojant nuorodą *made in*), o pastaraisiais metais kilmės šalies nuoroda gali apimti ir prekės dizaino šalį (Ahmed ir s' Astous, 2007), prekės surinkimo šalį (Brodowsky, 1998), pagaminimo šalį (Okechuku ir Onyemah, 1999), prekės ženklo šalį (Pecotich ir Rosenthal, 2001) ar šalį, kurioje gaminamos atskiros produkto sudedamosios dalys (Liu ir kt., 2007). Taigi, kilmės šalis dabar jau turi daug platesnę ir sudėtingesnę reikšmę nei anksčiau, nes tik nedaugelis produktų yra sukurti, pagaminti, surinkti ir pan. vienoje šalyje. Kai kuriose šalyse vartotojai daugiausia susiduria su hibridiniais produktais, t.y. tais, kurie turi daugelį kilmės šalies komponentų. Todėl tyrimai kilmės šalies atžvilgiu pripažįsta „kilmės šalies“ kompleksiskumą, išplečiant diskusiją nuo bendros „kilmės šalies“ koncepcijos iki atskirų kilmės šalies aspektų. Visgi pokyčiai tarptautinėje ekonominėje aplinkoje, apimantys rinkų globalizaciją ir naujų rinkų augimą, ir toliau siūlo naują potencialą gilesnėms šio objekto studijoms. Galima pastebėti ne tik kilmės šalies aspektų detalizavimo tendenciją, bet ir priešingą – kilmės šalies nuorodos plačiąja prasme naudojimą, nurodant kilmės kontinentą (pvz., pagaminta Pietų Amerikoje) ar šalių sąjungą (pvz., pagaminta Europos Sąjungoje). Pavyzdžiui, W. Smith (1993) atliktas tyrimas, analizuojantis JAV vartotojų nuostatas importuojamų produktų atžvilgiu, kurių etiketėse buvo nurodyta ne jų kilmės šalis, bet kilmės kontinentas, parodė, kad tokių etikečių naudojimas gali sumažinti neigiamą nuomonę apie produktus iš besivystančių šalių.

Egzistuoja bendras sutarimas, kad kilmės šalis daro poveikį vartotojų požiūriui į produktą. Globalizacijos procese vartotojai nuolat susiduria su produktais iš skirtingų šalių, todėl prekės kilmės šalis gali parodyti, kaip vartotojai suvokia ir vertina produktus iš konkrečios šalies. Kilmės šalis yra vienas išorinių produkto vertinimo

kriterijų, prie kurių taip pat priskiriama kaina, prekės ženklas, pakuotė, pardavėjas ir kt. (Cheah ir Phau, 2006). Todėl renkantis produktą kilmės šalies nuoroda neretai tampa vienu svarbesnių pasirinkimą lemiančių kriterijų, nors jos svarba skiriasi nuo daugelio aplinkybių.

Bruning teigimu, atsižvelgdami į kilmės šalies nuorodą, vartotojai priskiria produktams tam tikras savybes, remdamiesi tos šalies stereotipais bei patirtimi naudojant prekes, pagamintas toje šalyje (Bruning, 1997). D. Maheswaran (1994) nustatė, kad egzistuojant nedviprasmiškai informacijai apie konkrečius produktus, prityrę vartotojai grindžia savo pasirinkimą remdamiesi konkrečių produkto savybių vertinimu, o mažiau prityrę pasikliauja tik kilmės šalimi. Kita vertus, kai informacijos trūksta arba ji yra neaiški, dviprasmiška, abu vartotojų tipai labiau pasikliauja kilmės šalimi vertindami produkto kokybę. Taigi, vartotojai linkę pasitikėti kilmės šalies signalais tada, kai trūksta informacijos apie produktą. Kita vertus, Z. Gurhan-Canli ir D. Maheswaran (2000) teigia, kad laipsnis, kuriuo produkto kilmės šalis naudojama kaip nuoroda, priklauso nuo vartotojo išitraukimo į pirkimą laipsnio. Kuo mažiau motyvų vartotojai turi aktyviai išitraukti į pirkimo procesą, tuo didesnė tikimybė, kad jie naudosis kilmės šalimi sprenddami apie produkto kokybę. Tuo tarpu labai motyvuoti pirkėjai daugiau dėmesio skirs konkrečioms produkto savybėms. Pastaruoju atveju kilmės šalis yra suvokiama kaip informacinė nuoroda, bet ne kaip bendros kokybės matas. N. Papadopolous ir L. A. Heslop (1993), G. Babalanis ir A. Diamantopoulou (2004), J. J. Watson ir K. Wright (2000), S. Sharma ir kt. (1995) tyrimai taip pat patvirtina, kad kilmės šalies poveikio laipsnis skiriasi, priklausomai nuo produkto kategorijos.

M. Roth ir J. Romeo (1992) suformulavo teorinį modelį ryšiams tarp vartotojų preferencijų konkretios šalies produktams ir tos šalies kultūros, ekonomikos ir politikos suvokimui nustatyti, teigdami, jog kilmės šalies efektas sukuriamas, kai kilmės šalies įgūdžiai neatitinka joje pagaminto produkto savybių, kurias vartotojai laiko svarbiomis. Modelis remiasi prielaida, kad vartotojams konkretauro produkto iš šalies X vertinimai yra grįsti atitikimu tarp produkto ir šalies. Vadinas, vartotojams šalis X, kaip konkretauro produkto kilmė, turės teigiamą įtaką, kai jie pripažins atitikimą tarp šalies X suvokiamų „stiprybių“ ir įgūdžių, kurie reikalingi pagaminti vertinamą produktą. Pavyzdžiui, preferencija šveicariškiems laikrodžiams ar vokiškiems automobiliams gali būti paaiškinama šių šalių gamintojų įgūdžių suvokimu. Visgi B. Juric ir A. Worsley (1998) teigimu, kilmės šalies efektas labiau priklauso nuo konkrečių produkto savybių. Produktas, kilęs iš konkretios šalies, gali būti vertinamas teigiamai pagal vieną savybę, pvz., prancūziško vyno skonis, bet neigiamai pagal kitą, pvz., prancūziškų maisto produktų saugumas.

Kilmės šalies poveikis analizuotas ne tik apčiuopiamų produktų, bet ir paslaugų srityje. E. Brunning (1997) analizuodamas Kanados oro linijų paslaugas, nustatė, kad kilmės šalis vartotojams yra antrasis oro linijų paslaugų pasirinkimo veiksnys pagal svarbą po kainos. K. Al-Sulaiti ir M. Baker (1998), tirdami Kataro oro linijas, atrado, kad užsienio oro linijos buvo patrauklesnės nei vietinės, tačiau nepaisant to, vartotojai rinkosi vietines oro linijas, arba kilusias iš Persijos įlankos regiono. Galiausiai, panašiai

kaip ir su apčiuopiamais produktais, K. de Ruyter ir kt. (1998) nustatė, kad kuo mažiau svarbi ar naudinga paslauga, tuo didesnis kilmės šalies poveikis vartotojo suvokimui.

Taigi, tarptautiniai empiriniai tyrimai apie kilmės šalies poveikį vertinant įvairius produktus bei paslaugas atskleidžia įvairius ir kartais netgi prieštarigus rezultatus. Skirtingi rezultatai gaunami dėl pasirenkamų skirtingų produktų, imčių ir šalių, kur buvo atliekami tyrimai. Dauguma tyrimų patvirtina, kad nuoroda į prekės kilmės šalį jos pakuotėje daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekės kokybę (Babalanis ir Diamantopoulos, 2004; Lantz ir Loeb, 1996), tačiau poveikio laipsnis priklauso nuo produkto kategorijos (Babalanis ir Diamantopoulos, 2004; Watson ir Wright, 2000; Sharma ir kt., 1995), turimos informacijos apie produktą (Maheswaran, 1994; Wang ir Chen, 2004), kilmės šalies įvaizdžio (Roth ir Romeo, 1992) bei specifinių paties produkto savybių (Supphellen ir Rittenburgh, 2001; Juric ir Worsley, 1998).

Kartu didžioji dalis literatūros apie kilmės šalies poveikį teigia, kad vartotojų suvokimas apie importuojamus produktus ir jų savybes yra nulemtas kilmės šalies ir susijęs su vartotojų etnocentrizmu. Kilmės šalis, kaip svarbi nuoroda, aktyvuoja įvairius, tiek etnocentriškus, tiek ir neetnocentriškus nusistatymus ir išankstines vartotojų žinias, kurios savo ruožtu veikia produkto savybių interpretaciją ir vertinimą. Taigi, nors vartotojų etnocentrizmas ir kilmės šalies efektas yra skirtingos sąvokos, jos turi ryšį. G. Chrysochodis ir kt. (2007) nustatė, kad etnocentriškiems vartotojams kilmės šalies efektas daro įtaką pačiame pirmame produkto pirkimo paskatų lygyje, neatsižvelgiant į patį produktą ar jo savybes, o neetnocentriškiems vartotojams kilmės šalis turi reikšmę jau vertinant produkto savybes. G. Lantz ir S. Loeb (1996) nustatė, kad etnocentriški vartotojai, skirtingai nei neetnocentriški, palankiau vertina tuos užsienietiškus produktus, kurių kilmės šalis jiems yra kultūriškai artimesnė.

Tyrimai atskleidžia, kad vartotojams, susidūrusiems su kilmės šalies nuorodomis, įtakos gali turėti bendri emocionalūs tam tikros šalies vertinimai. Tačiau vartotojų etnocentrizmą lemia ne tik emocionalūs savo šalies vertinimai, bet ir normatyvinis spaudimas, kurį patiria vartotojas vietinių produktų pirkimo atžvilgiu. Taigi kilmės šalies efektas atspindi pažintinį ir emocionalų vartotojo apsisprendimo pirkti aspektus, o vartotojų etnocentrizmas simbolizuoja emocionalų ir normatyvinį vartotojo elgesio aspektus (Shankarmahesh, 2006). Kilmės šalies efekto ir etnocentrizmo sąvokų skirtingumą atskleidžia ir ta aplinkybė, kad išsivysčiusių šalių vartotojai yra mažiau etnocentriški nei besivystančių, nepaisant to, jie palankiau vertina savoje šalyje pagamintas prekes vien dėl to, kad yra įsitikinę, jog tos prekės geresnės (Hamin ir Elliot, 2006).

Abejus konstruktus (vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies) apimantys tyrimai leidžia geriau išvelgti ir šių fenomenų skirtumus, ir tarpusavio ryšius.

J. J. Watson ir K. Wright (2000) tyrimai atskleidžia, kad nesant vietinės alternatyvos, etnocentriški vartotojai yra linkę rinktis užsienio produktus iš kultūriškai ir politiškai panašių šalių. Pažymėtina, kad kai egzistuoja vietinė alternatyva, Naujosios Zelandijos vartotojai rinkosi vietinį, o ne importuotą produktą, netgi jei užsienio produktas yra aukštesnės kokybės ar pigesnis. Tačiau M. Supphellen



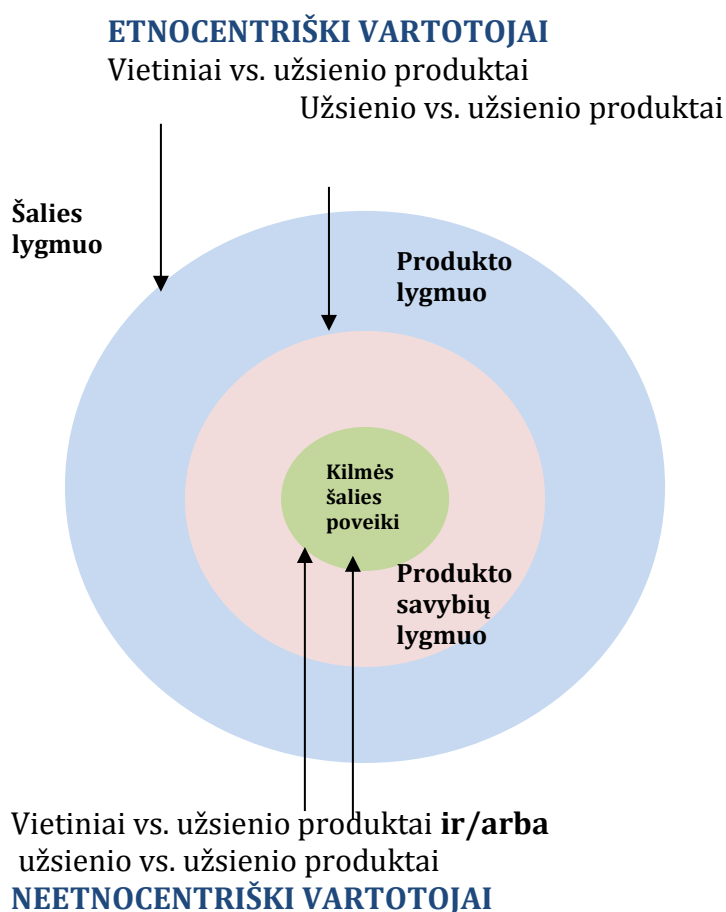
ir T. Rittenburg (2001) savo tyrime apie Lenkijos vartotojus nustatė priešingą tendenciją. Jų tyrimo rezultatai atskleidžia, kad kai užsienio produktai yra laikomi žymiai geresniais, palyginti su vietiniais, etnocentriškai vartotojai priversti paklusti bendrai visuomenės nuomonei, kuri teikia pirmenybę importuotiems produktams.

G. Cryssochoidis ir kt. (2007) savo tyrime siekė nustatyti vartotojų etnocentrizmo laipsnį ir jo poveikį maisto produktų vertinimui, ir lygį, kuriame pasireiškia kilmės šalies efektas (šalies, produkto, jo savybių) skirtingo etnocentrizmo laipsnio vartotojų grupėse (1.3.1 pav.).

Tyrimas atskleidė, kad vartotojų etnocentrizmas daro įtaką ne tik vartotojų nuostatoms, bet ir būdai, kuriuo vertinama tiek vietinio, tiek ir užsienio produkto suvokiama kokybė, pasireiškiant kilmės šalies efektui. Etnocentriškų vartotojų atveju kilmės šalies efektas aktyvuojamas pirminiame lygmenyje, t. y., kalbant apie šalį, iš kurios kilę maisto produktai, o ne produkto tipo ar jo savybių lygmenyje. Kalbant apie neetnocentriškus vartotojus, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vietinius ir užsienio produktus, tačiau mažesniu laipsniu. Neetnocentriškai vartotojai taip pat palankiau vertino vietinius produktus, tačiau užsienio produktai nebuvo iškart atmetami: dauguma jų savybių buvo vertinamos kaip pranašesnės už vietinių produktų savybes. Taigi, kalbant apie neetnocentriškus vartotojus, negalima teigti, kad kilmės šalis turi didelę įtaką jų produkto vertinimams. Priešingai, tik kai kurių atributų vertinimų diferenciacija kalba apie kilmės šalies poveikio egzistavimą, atsirandantį produkto savybių lygmenyje. Kilmės šalis šiuo atveju nelemia bendro produkto priimtumo ar atmetimo, bet veikia specifinių produkto savybių vertinimą. Galiausiai, nors etnocentrizmo poveikis vartotojų nuostatoms maisto produktų atžvilgiu yra neabejotinas, nebuvo nustatytas panašus poveikis užsienio produktų pirkimui. Tokie rezultatai leidžia teigti, jog etnocentrizmas nedaro reikšmingo poveikio galutinei pirkimo elgsenai. Tai patvirtina ir ankstesnių tyrimų rezultatai, rodantys, kad kilmės šalis susijusi su produkto kokybės vertinimu, tačiau jos svarba tampa neaiški kalbant apie pirkimo elgseną.

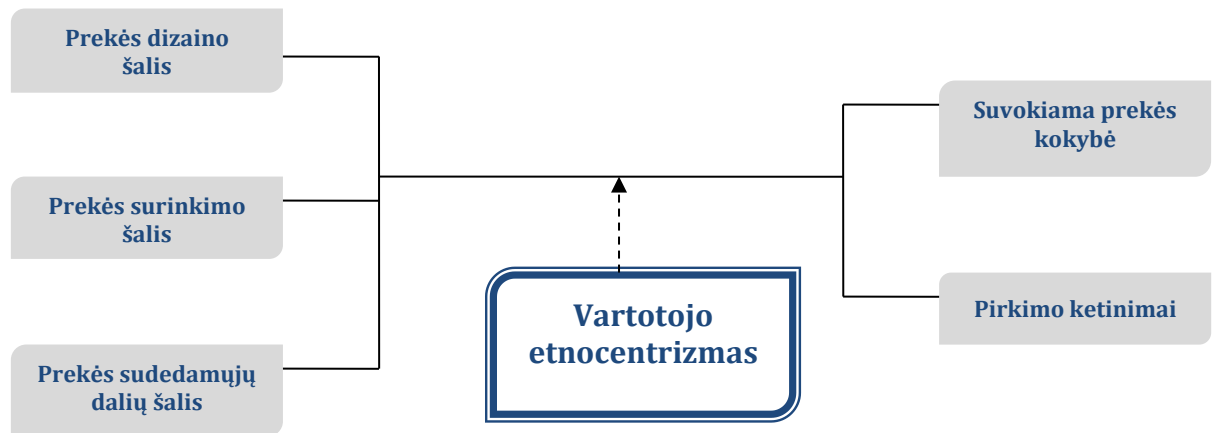
Keletas studijų išplėtė etnocentrizmo ir kilmės šalies tarpusavio ryšių tyrimus, nagrinėjant, kaip vartotojų etnocentrizmas sąveikauja su atskirais kilmės šalies aspektais, tokiais kaip dizaino, surinkimo ir produkto komponentų šalys (Acharya ir Elliott, 2003; Brodowsky, 1998; Pecotich ir Rosenthal, 2001; Wong ir kt., 2005). G. H. Brodowsky (1998) nustatė, kad itin etnocentriškai individai teigiamai vertina produktus, kurių dizaino kilmė ir surinkimas yra vietinis, o neetnocentriškai vartotojai teikė prioritetą užsienietiškiesiems produktams. Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad kilmės šalis turi aiškų poveikį, lyginant vartotojus pagal jų etnocentrizmo laipsnį. A. Pecotich ir M. J. Rosenthal (2001) taip pat nustatė, kad etnocentrizmas turi tiesioginį poveikį vartotojų požiūriui į kainą ir pirkimo ketinimams, tačiau ne produkto kokybei, taip pat ir skirtingą sąveikos poveikį su kilmės šalies dimensijomis. Tai iš dalies sutampa su C. Acharya ir G. Elliott (2003) rezultatais, kurie nustatė silpną ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir vietinio dizaino produktų kokybės suvokimo, tačiau atrado stiprų ryšį tarp etnocentrizmo ir vietoje surinktų bei pagamintų produktų.





**1.3.1 pav.** Ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies efekto aktyvavimo lygmuo (Chrysochoidis ir kt., 2007)

C. Y. Wong, M. J. Polonsky ir R. Garma (2008) taip pat analizavo vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies poveikį aukšto įsitraukimo produktų atžvilgiu, išskirdami 3 atskirus kilmės šalies komponentus (1.3.2 pav.). Bendruoju atveju autoriai nustatė, kad etnocentrizmas nedaro tiesioginės įtakos pirkimo ketinimams ar produkto kokybės suvokimui. Visgi išskiriant etnocentriškus ir neetnocentriškus vartotojus, nustatyta šiokių tokių skirtumų. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog individai su žemu etnocentrizmo laipsniu linkę teikti pirmenybę užsienio, o ne vietinėms prekėms. Tačiau individai su aukštu etnocentrizmo laipsniu labiau vertina vietines, o ne užsienio prekes, nors atrastas skirtumas ir nebuvo statistiškai reikšmingas. Tyrimas neatskleidė reikšmingų ryšių tarp etnocentrizmo ir trijų išskirtų kilmės šalies dimensijų pirkimo ketinimų atžvilgiu. Nenustatytas ir prekės dizaino šalies, prekės surinkimo šalies ir prekės sudedamųjų dalių šalies poveikis vartotojų požiūriui į produktą ir pirkimo ketinimams. Atsižvelgiant į etnocentrizmą, nustatytas ribotas ryšys tarp kilmės šalies dimensijų ir požiūrio į produktą. Šio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų etnocentrizmas gali ir neturėti stiprios įtakos pirkimo sprendimams aukšto įsitraukimo produktų kategorijoje atveju, kadangi vartotojai, renkantys aukšto įsitraukimo lygmens prekes, yra linkę būti objektyvesni ir mažiau emocionalūs, kad išvengtų neteisingo pirkimo sprendimo galimybes.



**1.3.2 pav.** Vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies dimensijų tyrimo modelis  
(Wong, Polonsky, Garma, 2008)

Šio ir panašių tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad globalizacijos įtakoje vartotojai pradeda vertinti produkto savybes, o ne jo kilmės šalį. „Hibridinių“ produktų gamyba tampa vis globalesniu reiškiniu, sumažindama kilmės šalies ir vartotojų etnocentrizmo efektą. Visgi, pasauliui vis labiau supanašėjant, poreikis suprasti kiekvienos rinkos fenomeną niekur nedingsta, nes net nežymūs subtilūs skirtumai gali turėti esminės reikšmės praktikai.

Analizuojant sąsajas tarp vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies įvairių autorių atliktuose tyrimuose, tampa aišku, kad kilmės šalies poveikis geriausiai atsiskleidžia vartotojų etnocentrizmo kontekste. G. H. Brodowsky (1998) tyrimas parodė, kad žemu etnocentrizmu pasižymintys vartotojai yra labiau linkę pasinaudoti kilmės šalies nuorodomis kaip objektyvia informacija apie produkto kokybę. Tuo tarpu aukštu etnocentrizmu pasižymintys vartotojai naudojami kilmės šalies nuorodomis, siekdami išreikšti patriotinius jausmus per savo pirkimo sprendimus. G. Chrysochoidis ir kt. (2007) tyrimas taip pat nurodė šių konstrukčių tarpusavio ryšį, akcentuojant, kad stimulai, aktyvuojantys tą ryšį, skiriasi, priklausomai nuo vartotojų etnocentrizmo laipsnio. Etnocentriškiems vartotojams užsienio kilmės šalies nurodymas jau sukuria neigiamą nuostatą užsienio produktų atžvilgiu, vedančia prie nepalankaus produkto savybių vertinimo, palyginti su vietiniais produktais. Tarp neetnocentriškų vartotojų kilmės šalies efektas pasirodo kaip etnocentrizmo išraiška tik produkto savybių lygmenyje. Kaip ten bebūtų, sąsajos tarp vartotojų etnocentrizmo ir kilmės šalies efekto yra neabejotinos. Šių konstrukčių analizė bendrame kontekste leidžia gauti gilesnių įžvalgų bei geriau suvokti analizuojamą reiškinį ir jo raiškos sąlygas.

## Literatūra

1. Acharya, C., Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice – an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 4, p. 87–115.
2. Ahmed, S.A., d’Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country of origin perceptions: English-speaking Thailand versus French speaking Canada. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 2, p. 240–248.
3. Al-Sulaiti, K., Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, p. 150–99.
4. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, p. 80–95.
5. Brodowsky, G.H. (1998). The effect of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, p. 85–113.
6. Brunning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 1, p. 59–74.
7. Cheah, I., Phau. I. (2006). Influence of Economic Nationalism and Consumer Ethnocentrism on Product Judgement and Willingness to Buy Australian Brands. Paper presented for Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. Prieiga per internetą: [http://www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/.../Cheah\\_Issac2a.pdf](http://www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/.../Cheah_Issac2a.pdf).
8. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544. Doi: 10.1108/03090560710821288.
9. de Ruyter, K., van Birgelen, M., Wetrels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Vol. 7, No. 2, p. 185–202.
10. Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, p. 96–108.
11. Hamin, Elliot, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin' effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, p. 79–92.
12. Juric, B., Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, Vol. 9, No. 6, p. 431–41.
13. Lantz, G., Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. In Corfman, K.P. and Lynch, J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Association of Consumer Research, Provo, UT, p. 374–8.
14. Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14, No. 2, p. 5–16.
15. Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, p. 354–65.
16. Okechuku, C., Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No. 3, p. 611–622.

17. Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY.
18. Pecotich, A., Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 2, p. 31–60.
19. Roth, M., Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, p. 477–97.
20. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–172.
21. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
22. Smith, W. (1993). Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 6, p. 4–12.
23. Supphellen, M., Rittenburgh, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 9, p. 907–27.
24. Wang, C. L., Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p.391–400.
25. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.
26. Wong, C. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2005). Chinese consumers' perceptions of country design, assembly and parts capabilities: does country considered or consumer acculturation matter? 2005 ANZMAC, Track 9, p. 159–67.
27. Wong, Ch. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.20, No. 4, p. 455–478, Doi: 10.1108/13555850810909759.

#### 1.4. Vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai

M. N. Shankarmahesh (2006) identifikavo 4 plačias veiksmų, lemiančių vartotojų etnocentrizmą, kategorijas: sociopsichologinius, politinius, ekonominius ir demografinius. Dauguma autorių, nagrinėjusių vartotojų etnocentrizmo vadinamuosius antecedentus, koncentravosi į kelis veiksmus ar jų grupes, tirdami jų ryšį su vartotojų etnocentrizmu. Visgi visus juos galima priskirti vienai iš 4 M. N. Shankarmahesh (2006) identifiкуotų grupių. Toliau lentelėje pateikti mokslinėje literatūroje nagrinėjami veiksniai, nurodant dažniausiai empiriškai nustatomą jų ryšį su vartotojų etnocentrizmu (1.4.1 lentelė).

Išsamiau kiekviena iš šių veiksmų grupių analizuojama atskiruose poskyriuose.

**1.4.1 lentelė.** Vartotojų etnocentrizmą sąlygojantys veiksniai

Sociopsichologiniai veiksniai	Ekonominiai veiksniai	Politiniai veiksniai	Demografiniai veiksniai
Etninė tapatybė (+)	Kapitalizmas (-)	Politinė propaganda (+)	Amžius (+)
Kultūrinis atvirumas (-)	Šalies ekonominio išsivystymo lygis (-)	Priespaudos istorija (+)	Lytis
Pasaulietiškumas (-)		Išorinės grupės dydis, artumas (+)	Pajamos (-)
Priešiškumas (+)		Politinių lyderių manipuliacija (+)	Išsilavinimas (-)
Požiūris į užsienio valstybes			Socialinė klasė (-)
Ksenofobija (grėsmės suvokimas) (+)			Rasė / etninė grupė
Materializmas (+)			
Dogmatizmas (+)			
Kolektyvizmas (+)			
Individualizmas (-)			
Patriotizmas (+)			
Konservatizmas (+)			
Nacionalizmas (+)			
Nacionalinis identitetas (+)			
Išorinės vertybės (+)			
Vidinės vertybės (-)			
Kosmopolitizmas (-)			

(+) teigiamas ryšys, (-) neigiamas ryšys su vartotojų etnocentrizmu

#### 1.4.1. Sociopsichologiniai veiksniai

Etnocentrizmo sąvokos analizė rodo, kad šis reiškinys savyje akumuliuoja daugybę kitų sociopsichologinių nuostatų, kurios sudaro paties etnocentrizmo turinį. Atkreiptinas dėmesys, kad šios nuostatos įvairiose valstybėse gali skirtis dėl skirtingos šalies kultūrinės, istorinės patirties, išsivystymo lygio bei socialinės sanklodos. Apibendrinant etnocentrizmo sąvokos interpretacijas, galima išskirti etnocentristinius bruožus, kurie sudaro etnocentrizmo turinį, o jų raiškos mastas lemia vartotojų etnocentristinių nuostatų raiškos intensyvumą.

S. Sharma, T. A. Shimp ir J. Shin (1995) išskyrė tokius vartotojų etnocentrizmą lemiančius sociopsichologinius veiksnius kaip kultūrinis atvirumas, patriotizmas, konservatizmas ir kolektyvizmas-individualizmas. M. N. Shankarmahesh (2006) prie šių veiksnių dar priskiria pasaulietškumą, priešiškumą, materializmą, išorines bei vidines vertybes, grėsmės suvokimą ir dogmatizmą.

Etniškumas ir etninė tapatybė. Etniškumas yra vienas žmonijos genealoginių kolektyvinių tapatybių tipų, kurių sudaro kultūriniai požymiai, nurodantys bendrą tam tikros kultūros žmonių kilmę. Etniškumas susijęs su konkrečios visuomenės žmonių kultūros praktika ir pasaulėžiūra, atskiriančiomis jas nuo kitų, ir gali būti apibrėžiamas kaip priklausomybės etninei grupei jausmas, kaip etninę grupę charakterizuojančių savybių visuma ar kaip kolektyvinė tapatybė (Statkus, 2001). Etniškumas yra pagrindinė žmogaus grupinė tapatybė, jis kyla iš suvokimo, kad žmogus priklauso ar tapatina save su tam tikra kultūrine grupe (Statkus, 2003). Etninių grupių nariai įsitikinę, kad kultūrine prasme skiriasi nuo kitų visuomenės grupių, o šios savo ruožtu atsilygina tuo pačiu. K. Chandra, apibūdindamas etninės tapatybės sąvoką, išskiria šiuos jos požymius (Chandra, 2006):

- ji yra susijusi su įsivaizduojama bendruomene, kurios nariai nėra giminaičiai;
- nariai sudaro tik dalį šalies populiacijos;
- jei vienas iš brolių ar seserų gali būti narys, vadinasi, jais gali būti ir kiti broliai ar seserys;
- narystės požymiai gali būti genetinės savybės ar kalba, religija, kilmės vieta, regionas, kasta, klanas ir pan.

Pagrindiniai etninių grupių išskyrimo kriterijai yra kalba, istorija ar protėviai (Giddens, 2005; Rajagopalan ir Heitmeyer, 2006). Šių požymių visuma lemia etninių grupių kolektyviškumo formavimąsi, ugdo bendrumo jausmą, todėl visose kultūrose reiškiasi tam tikros etnocentrinės nuostatos, nors jų raiškos intensyvumas skiriasi. Etnocentrizmas kyla iš prisirišimo prie tokių požymių kaip gimimas tam tikroje giminėje, kalbinėje, religinėje bendruomenėje, kuri turi savitus papročius ir gyvenimo būdą.

Apibendrinant etniškumo sąvokos interpretacijas, galima teigti, kad ši sąvoka traktuotina pagal subjektyvųjį ir objektyvųjį aspektus: objektyviajam priskiriami apibrėžimai, apimantys sociokultūrinius požymius (kalba, religija ir kt.), subjektyvusis išreiškia saviidentifikacijos procesą, kai individai priskiria save tam tikrai etninei subgrupei pagal tam tikrus požymius, kurie atspindi jo narystės suvokimą bei turi su šia naryste susijusią tam tikrą emocinę vertę.

Naujausiuose vartotojų kultūros tyrimuose net pasitaiko nuomonių, kad etniškumas gali būti perkamas, parduodamas ir dėvimas (Vida ir kt., 2008), be to, teigiama, kad globalizacija visų pirma daro įtaką žmogaus tapatybei ir šiandien daugelis žmonių taptina save ne su viena kultūrine grupe, susiedami savo tapatybę su globalia kultūra (Cleveland ir Laroche, 2007).

**Kultūrinis atvirumas.** Kultūrinis atvirumas gali būti apibūdinamas kaip noras bendrauti su kitų kultūrų atstovais, susipažinti su jų kultūra bei siekis juos suprasti (Sharma ir kt., 1995). Kultūriniu atvirumu vadinamos asmeninės vertybės, dėl kurių žmonės pripažįsta ir sveikina pliuralistinį pasaulį (Vida ir kt., 2008).

S. Sharma ir kt. nustatė, kad kultūrinis atvirumas turi neigiamą ryšį su vartotojų etnocentrizmu (Sharma ir kt., 1995). Tarpkultūrinė sąveika ir kelionių galimybės gali praplėsti akiratį. M. N. Shankarmahesh pastebi, kad žmonės, kurie intensyviai bendrauja su pasienio gyventojais, diplomatais ir keliautojais, turi ypač ryškių etnocentrinių savybių. Taigi kultūrinis atvirumas, kaip veiksnys, darantis įtaką



etnocentrinėms vartotojo nuostatomis, anot M. N. Shankarmahesh, turi būti vertinamas atsižvelgiant į papildomus moderatorius, tokius kaip saviidentifikacija (angl. *self reference*) ir pasaulietiškumas (Shankarmahesh, 2006). W. Winit ir kt. pastebėjo tam tikrą kultūrinio atvirumo, globalaus atvirumo ir kosmopolitiškumo sąvokų literatūroje persipynimo atvejų, o atliktas tyrimas atskleidė, kad šių sąvokų turinys yra tapatus, todėl siūlo visas jas sujungti pagal du veiksnius: atvirumas globaliai aplinkai bei savęs tapatinimas su globalia vartotojų kultūra (Winit ir kt., 2008).

Kultūrinio atvirumo įtaka vartotojų etnocentrizmui vertinama nevienareikšmiškai. S. Sharma ir kt. šį veiksnių laiko turintį neigiamą ryšį su etnocentrizmo raiška. Darydami šią išvadą, jie rėmėsi ankstesnėmis savo kilmės šalies efekto studijomis, kuriose nustatė, kad kuo labiau vartotojas pripažįsta kitas kultūras, tuo labiau jis yra linkęs pirkti užsienyje pagamintą produkciją (Sharma ir kt., 1995). Visgi nemažai autorių vėlesniais savo tyrimais nustatė, kad ryšio tarp kultūrinio atvirumo ir vartotojų etnocentrizmo raiškos nėra (Vida ir kt., 2008; Javalgi ir kt., 2005).

**Požiūris į užsienio valstybes.** Perkant užsienietišką produktą, dažnai vartotojo apsisprendimą gali lemti jo nuostatos tam tikros šalies kultūros atžvilgiu. Etnocentrinių nuostatų turintys vartotojai, nesant analogiško savoje šalyje gaminamo produkto, linkę pirkti tas prekes, kurios yra pagamintos kultūriškai panašioje valstybėje (Watson ir Wright, 2000). Požiūryje į užsienio valstybes yra skiriamas požiūris į politinę santvarką bei požiūris į religines šalies nuostatas (Javalgi ir kt., 2005). Abu šie elementai susiję su kultūros vertinimu ir daro įtaką apsisprendimui pirkti užsienyje pagamintą produktą.

**Pasaulietiškumas.** Ši sąvoka nuo kultūrinio atvirumo sąvokos skiriasi tuo, kad ji remiasi ne kultūrų sąveika, o požiūriu į pasaulines žmonijos problemas. Kultūrinis atvirumas remiasi galimybe sąveikauti su kita kultūra kaip su sava, o pasaulietiškumo tikslas - į pasaulį žvelgti per humaniškumo prizmę. M. N. Shankarmahesh teigimu, žmogus gali būti pasaulietiškas nebendraudamas su kitų kultūrų atstovais (Shankarmahesh, 2006). Pasaulietiški žmonės kaip pirminę grupę supranta žmoniją, o ne atskirtas tautas (Rawwas ir kt., 1996). Kai kuriuose kituose tyrimuose šis terminas apibrėžiamas kaip internacionalizmas, kai nurodoma, kad kultūrinis atvirumas yra daugiau pasyvus kitų kultūrų toleravimas, o pasaulietiškumas išreiškiamas aktyviai, jaudinantis dėl pasaulinių problemų. Anot M. Y. A. Rawwas ir kt. (1996), pasaulietiškumas neigiamai veikia vartotojų etnocentrizmo lygį. Tačiau G. Balabanis ir kt. savo tyrimu nustatė, kad internacionalizmas neturi ryšio su vartotojo etnocentrizmu (Balabanis ir kt., 2001).

**Priešiškumas.** Etnocentrinėmis nuostatomis pasižyminčios grupės dominavimas gali tęstis tada, kai grupės susitelkimas padeda sėkmingai išvengti jos stabilumui kylančių grėsmių (Altintas ir Tokol, 2007). Nepavykus to padaryti, grupėje sužadinamas priešiškas grėsmę sukėlusiai grupei. Toks priešiškas daro poveikį vartotojo elgsenai tarptautinėje rinkoje, reikšdamasis kaip antipatija iš tam tikros šalies importuotiems produktams, sukelta karinio konflikto, politinių ar ekonominių įvykių. Pasak S. Urbonavičiaus ir kt. (2010), priešiškas gali būti priskiriamas prie sociopsichologinių veiksnių, lemiančių vartotojų etnocentrizmą, bet gali būti

tyrinėjamas ir kaip atskiras veiksnys. Priešiškumas – tai požiūris, visada sukeliantis neigiamą efektą. Jis toks stiprus, kad vartotojai net nesieja svarstyti kokybinių prekės savybių ar kainos, nes vartotojas, jaučiantis prekės kilmės šaliai priešiškaumą, tos prekės nepirks. Etnocentrizmas skiriasi nuo priešiško tu, kad vartotojai gali būti linkę pirkti užsienietiško produkto, pagaminto daugelyje užsienio šalių, bet gali atsisakyti pirkti produktą iš tų valstybių, kurios yra priešiško šaltinis (Riefler ir Diamantopoulou, 2007). Taigi, priešiškas nukreiptas prieš konkrečias, o ne prieš visas užsienio šalis. Nustatyta, kad priešiškas daro įtaką vartotojo elgsenai ir pasirinkimui neatsižvelgiant į produkto savybes ar tos produkcijos kokybės vertinimą bei nulemia galutinį sprendimą tokį produktą pirkti (Klein ir kt., 1998).

Pagal priežastis priešiškas skirstomas į *karinį* (abipusis priešiškas gali būti tarp JAV ir Japonijos vartotojų dėl Antrojo pasaulinio karo padarinių), *ekonominį* (ukrainiečiai gali nemėgti Rusijos dėl energetikos problemų) ir *politinį* (buvusių Sovietų Sąjungos respublikų gyventojai gali nemėgti Rusijos dėl trėmimų, elgesio su disidentais ir primesto žmogaus laisvės varžančio režimo). Tokių priežasčių įtakos vartotojų elgsenai tyrimai sulaukė nemažo dėmesio (Klein ir kt., 1998; Nijssen ir Douglas, 2004; Ang ir kt., 2004).

Skirtingos gyventojų grupės gali jausti skirtingą priešiškaumą. Tie, kurie patys išgyveno karo, režimo padarinius arba gerai atsimena, ką pasakojo jų tėvai, jus stipresnį priešiškaumą šaliai, kurią kaltina dėl patirtų įvykių. Jaunimas, kurių gyvenimo tiesiogiai nepalietė kitos šalies veiksmai, tokius dalykus vertina atsainiau.

Per pastarąjį dešimtmetį vartotojų priešiškas sulaukė didelio dėmesio tarptautinio marketingo literatūroje kaip užsienio produkto pirkimo elgsenos determinantas. Didžioji dalis vartotojų priešiško tyrimų analizavo vienos šalies narių požiūrį į kitos šalies produktus (Rose ir kt., 2009).

Vartotojų etnocentrizmas galimas kartu su priešiškaumu kilmės šaliai, tačiau šie abu veiksniai nebūtinai yra priklausomi. Neetnocentriški vartotojai gali būti priešiški tam tikrai šaliai, o etnocentriški vartotojai gali neišskirti vienos šalies, kuriai jaustų priešiškaumą (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010). Ir nors autoriai pripažino, kad priešiškas ir vartotojų etnocentrizmas gali būti susiję, tačiau jie nenustatė jokio ryšio tarp jų. Vartotojai gali priešiškaumą jausti ne kelioms šalims ar šaliai, bet visoms užsienio šalims. Taip priešiškas bus susijęs su vartotojų etnocentrizmo lygiu.

**Ksenofobija.** Etnocentrizmas daro tiek jungiančią, tiek atribojančią įtaką grupėms, todėl ši sąvoka puikiai dera su ksenofobijos sąvoka, kuri yra traktuojama kaip diskriminacijos šaltinis. Pagrindinės ksenofobijos kategorijos yra nepasitikėjimas, baimė, neapykanta, suvokimas, kad kylančios problemos (ypač susijusios su darbo netekimu ir socialiniais neramumais) yra sukeltos užsieniečių (De Master ir Le Roy, 2000). Ksenofobija, kaip ir etnocentrizmas, turi stiprų ryšį su stereotipais ir išankstinėmis nuostatomis, kurie kaskart sustiprinami pertvarkant (pakeičiant) tikrovės reiškinius (Kleg, 1993). Ksenofobija apibūdinama kaip baimė ar negatyvus požiūris į tuos, kurie iš tikrųjų ar menamai skiriasi nuo asmens ar grupės, kuriai jis priklauso. Ši koncepcija ne tik išreiškia užsieniečių baimę ir nepasitikėjimą jais, bet daro įtaką etnocentristinio mąstymo formavimuisi. Etnocentrizmas reiškiasi kaip tam

tikras protekcionizmas, o ksenofobija lemia pasitikėjimo stoką, todėl jos egzistavimas gali suardyti tarpgrupinius ryšius, prekybą ir pan. (Altintas ir Tokol, 2007). Užsieniečiai, kurių kultūrinės nuostatos skiriasi, laikomi potencialiais priešais, keliančiais grėsmę savos grupės integralumui.

Kai kurių autorių darbuose, analizuojant vartotojų etnocentrizmo antecedentus, kaip ksenofobijos atitikmuo vartojamas „suvokiamos grėsmės“ terminas, siejant jį su moralinės atsakomybės savai grupei aspektu. Teigiama, kad etnocentriški vartotojai mano, jog užsienio produktų pirkėjai yra moraliai atsakingi už vidaus darbuotojų prarastas darbo vietas dėl tarptautinės konkurencijos. Pasak J. E. Olsen ir kt. (1993), vartotojų kooperaciją perkant vidaus prekes galima pavadinti „padedančiu elgesiu“. Taip suprantama grėsmė vidaus darbuotojams ir pramonės šakoms. Iš tikrųjų P. C. Rosenblatt (1964) teigia, kad grupėje suvokiama grėsmė yra teigiamai susijusi su etnocentrizmu. J. E. Olsen ir kt. (1993) pateikia empirinius duomenis, pagal kuriuos grėsmės suvokimas teigiamai veikia vartotojų etnocentrizmo lygį. Anot S. Sharma ir kt. (1995), kai kokia nors šalis mano, jog jai gresia užsienio šalių konkurencija, „užsienietiškas“ įgauna neigiamą reikšmę ir padidėja nacionalizmas bei etnocentrizmas. Darbo vietų praradimo baimė gali stipriai lemti vartotojų neigiamą reakciją į užsienio prekes.

**Materializmas.** Materializmas – tai ilgai išliekantis įsitikinimas daiktų įsigijimo ir turėjimo patrauklumu, siekimas turėti daugiau nei kiti: nuosavybė padaro žmones laimingus, o daiktai vertinami labiau nei žmonės. Materializmas, kaip įsitikinimas, susideda iš trijų elementų: įsigijimo reikšmingumas (materializmas suteikia prasmės gyvenimui ir tikslų kasdieninei veiklai), įsigijimas kaip laimės siekimas (materialistai mano, kad nuosavybė ir jos įsigijimas yra ypač svarbūs jų pasitenkinimui ir gyvenimo gerovei) ir nuosavybės lemiamą sėkmę (sukauptos nuosavybės kiekis ir kokybė yra pagrindas paties materialisto ir kitų sėkmei vertinti). Materialistai linkę pasitikėti materialine gerove kaip pakaitalu savo trūkumams kompensuoti tarpasmeniniuose santykiuose (Rindfleisch ir kt., 1997). Skiriamos trys materializmo dimensijos: savininkiškumas, pavydas ir šykštumas. Kaip ir materializmas, etnocentrizmas irgi siejasi su valdingumu, pavydu, poreikiu susitapatinti su didesne grupe ir ginti savo ego (Shankarmahesh, 2006). Materializmas yra asocijuojamas su kultūrinio homogeniškumo intensyvėjimu, o etnocentrizmas labiau atspindi kultūrinį heterogeniškumą (Cleveland ir Laroche, 2007). I. Clarke ir kt. (2000) teigia, kad vartotojų etnocentrizmo lygis teigiamai susijęs su materializmu.

**Vertybės.** Terminas „vertybės“ apibrėžiamas kaip specifinė egzistavimo būseną arba specifinis elgsenos būdas, kuriam teikiama pirmenybė priešingoje būsenoje arba elgsenos būdas gyvenime (Kahle, 1983). Kitaip tariant, vertybės – tai visuomenėje pripažįstami tikslai, kurių verta siekti (Dumbliauskas, 1999, p. 12). Vertybės gali būti vidinės ir išorinės. Vidinės vertybės yra svarbios asmeniniams veiksniams, o išorinės – neasmeniniams veiksniams (Kahle, 1983). I. Clarke ir kt. (2000) teigia, jog išorinės vertybės yra teigiamai susijusios su vartotojų etnocentrizmo lygiu. Taip gali būti todėl, kad individualus malonumų ieškojimas gyvenime iš esmės yra hedonistinis ir materialistinis. Kaip anksčiau buvo minėta, materializmas yra pozityviai susijęs su vartotojų etnocentrizmo lygiu.

**Dogmatizmas.** Dogmatizmas yra asmens savybė, polinkis vertinti tikrovę kaip juodą arba baltą (Caruana ir Magri, 1996). S. Shearman ir T. Levine (2004) išskiria šias dogmatizmą apibūdinančias savybes: pažiūrų platumo ir siaurumo laipsnis; tikėjimo vienintelėmis teisingomis pažiūromis mastas; idėjų ar pažiūrų, prieštaraujančių savoms idėjoms atmetimo mastas; aklos pagarbos ir pasiklovimo valdžia tendencijos. Mažiau dogmatiški žmonės palankiau vertina užsienyje pagamintus produktus ir atvirkščiai, taigi tarp vartotojų etnocentrizmo ir dogmatizmo yra stiprus ryšys (Caruana ir Magri, 1996; Shimp ir Sharma, 1987).

**Kolektyvizmas – individualizmas.** Žmonės, turintys kolektyvinių polinkių, mano esantys tarpusavyje priklausomi, stengiasi derinti savo elgesį pagal vyraujančias socialines normas, o individualistai dažniausiai elgiasi pagal savo asmeninius poreikius ir norus. Kolektyvizmo–individualizmo konstrukcija išreiškia tam tikrą vyraujančią kultūrinę orientaciją, kuri vertina arba individualumą (orientacija „aš“), arba grupės harmoniją (orientacija „mes“) (Sivadas ir kt., 2008). Kolektyvistai mano, kad jų veiksmai daro įtaką visai visuomenei. Bendra tendencija yra ta, kad kolektyviškiau nusiteikę vartotojai yra ir labiau etnocentriški, nes jie derina veiksmus atsižvelgdami į savo socialinę grupę. Individualistai elgiasi taip, kaip yra naudinga jiems patiems, todėl etnocentristinės savybės jų veiksmuose yra išreikštos mažiau.

Kai kurie autoriai teigia, kad kolektyvizmas yra tam tikra individualizmo antitezė ir mano, kad kolektyvizmas – individualizmas yra vienamatė konstrukcija. Jų teigimu, bet kuris indikatorius, naudojamas kolektyvizmui matuoti, gali būti taikomas ir matuojant individualizmą. Kiti atvirkščiai – teigia, kad abi šios konstrukcijos yra daugiamatės, todėl tas pats asmuo vienu atveju gali būti individualistas, kitu – kolektyviai nusiteikęs, taigi viena skalė abiejų šių reiškinių matavimui nėra tinkama (Javalgi ir kt., 2005).

H. C. Triandis ir M. J. Gelfand (1998) išskyrė vertikalią ir horizontalią individualizmo bei kolektyvizmo tipologijas, kurių tikslas buvo pamatuoti kolektyvistinės ir individualistinės kultūrinės pakraipos šalių gyventojų polinkius į hierarchiją arba į lygybę. Vertikalūs santykiai yra struktūriškai hierarchiniai, tokių kultūrų žmonės pripažįsta nelygybę ir socialinės klasės ar statuso svarbą, o horizontalūs santykiai išreiškia lygybę, abipusę tarpusavio priklausomybę ir vienodą visų narių statusą (Sivadas ir kt., 2008). Z. Gurhan–Canli ir D. Maheshwaran (2000), tirdami vartotojų etnocentrizmą Japonijoje ir JAV, nustatė, kad respondentai vertino produktus pagal unikalią vertikalių individualizmo ir kolektyvizmo bruožų kombinaciją, būtent, japonai teikė prioritetą savo produkcijai dėl suvokiamos savo vidinės grupės viršenybės, o amerikiečiai savo produktus vertino palankiau dėl tų produktų savybių, neatsižvelgdami į jų kilmės šalį.

**Patriotizmas.** Patriotizmas simbolizuoja didžiavimąsi sava šalimi (Javalgi ir kt., 2005), apibrėžiamas kaip atsidavimas, meilė, pasiaukojimas savo tėvynei, savo tautai (Sharma et al., 1995). Adorno (1950) išskyrė sveiką ir etnocentristinį patriotizmą (Akhter, 2007). Sveiko patriotizmo atveju meilė savai šaliai nereiškia priešiško kitiems šalims, o etnocentristinis patriotizmas (kitaip dar vadinamas pseudopatriotizmu) turi tokio priešiško elemento. Pseudopatriotizmas išreiškia

aklą tam tikrų nacionalinių vertybių pripažinimą, besąlyginį paklusimą dominuojančios grupės papročiams bei kitų grupių atstūmimą (Balabanis ir kt., 2001).

Patriotizmas susijęs su etnocentrizmu tuo, kad abu išreiškia meilę savai šaliai, tačiau skiriasi tuo, kad etnocentrizmo atveju vartotojas siekia apsaugoti, apginti savo valstybę savo pastangomis, o patriotizmas šių siekių neatspindi (Winit ir kt., 2008). M. N. Shankarmahesh atkreipia dėmesį, kad literatūra yra prieštaringa – vieni autoriai (Han, 1998; Sharma ir kt., 1995) nurodo tarp patriotizmo ir vartotojų etnocentrizmo esant ryšį, kiti gi (Bannister ir Sounders, 1978) teigia, kad patriotizmas neapima vartotojų prekių rinkos (Shankarmahesh, 2006). Kita vertus, galima būti ir patriotu, ir pasauliečiu (Rawwas ir kt., 1996). G. Balabanis nurodo, kad patriotizmo įtaka įvairiose šalyse gali skirtis, o tam didelę įtaką daro šalies istorinė raida (Balabanis ir kt., 2001).

**Konservatizmas.** Konservatizmas pabrėžia grupės svarbą prieš individą, *status quo* palaikymą bei elgesio, kuris sutrikdo tradicinę tvarką, vengimą. Pagrindinės konservatizmo kategorijos yra saugumas, socialinė tvarka ir paklusnumas (Watson ir Wright, 2000). Konservatyvių nuostatų stiprumas priklauso nuo visuomenės istorijos, esminių jos vertybių. Konservatyvūs žmonės linkę branginti tradicijas ir socialines institucijas, kurios yra patikrintos laiko, ir įgyvendinti pokyčius retai ir palaipsniui (Sharma ir kt., 1995). Konservatyvūs vartotojai pripažįsta griežtas normas ir bausmes, pasižymi tradiciniu antihedonistiniu požiūriu (Javalgi ir kt., 2005). Konservatizmo ekstremali forma gali pasireikšti kaip religinis nepakantumas, griežtų taisyklių, bausmių ar antihedonizmo taikymas (Sharma ir kt., 1995). Mokslinėse studijose S. Sharma ir kt. (1995) ir G. Balabanis ir kt. (2002), pastebėjo, kad konservatizmas teigiamai veikia vartotojų etnocentrizmo lygį.

**Nacionalizmas ir nacionalinis identitetas.** Nacionalizmas panašus į etnocentrizmą tuo, kad jie abu dažniausiai apima teigiamą požiūrį į vidinę grupę ir neigiamą į kai kurias ar net visas išorines grupes (Altintas ir Tokol, 2007). Iš esmės nacionalizmas yra ta pati sąvoka kaip ir etnocentristinis patriotizmas ar pseudopatriotizmas (Akhter, 2007). Nacionalizmas gali būti siejamas tiek su kolektyviniu elgesiu (kultūrinė izoliacija, ekonominis protekcionizmas), tiek su individualiomis pažiūromis (balsavimas, tarprasiniai santykiai, stereotipai). Stiprus individo nacionalinis identitetas atsiskleidžia, kai jis tapatinasi su savo nacija religiniais, istoriniais, kultūriniais ir socialiniais aspektais. Taip išreiškiamas stiprus nacionalinis unikalumas. G. Balabanis ir kt. atkreipia dėmesį, kad augant globalizacijos mastui, nacionalistinės idėjos ne tik nepraranda savo svarbos, bet net atvirkščiai – intensyvėja, tautai siekiant išlaikyti savo nacionalinį identitetą ir užtikrinti saugumą nuo globalizacijos padarinių (Balabanis ir kt., 2001).

B. D. Keillor ir G. T. Hult teigimu, nacionalinį identitetą sudaro 4 komponentai (Keillor ir Hult, 1999):

- Įsitikinimų (tikėjimo) struktūra, kuri apibūdinama kaip vieta, kurią užima religija ir supernacionaliniai įsitikinimai, užtikrinant kultūrinį aktyvumą ir solidarumą, ir kuri turi įtakos kultūros unikalaus nacionalinio identiteto raiškos mastui. Ši sistema gali paskatinti kultūrinį aktyvumą, nurodyti konfliktų sprendimo būdus psichologinei įtampai ar sukrėtimams sumažinti ar eliminuoti.



- Nacionalinis paveldas, atspindintis tam tikros kultūros savos unikalios istorijos pojūtį. Pavyzdžiui, afrikiečiai yra neigiamai nusiteikę Vakarų kultūros atžvilgiu dėl europiečių vykdytos kolonizacijos.
- Kultūrinis homogeniškumas, išreiškiantis kultūrinį visuomenės unikalumą ir rodantis neigiamą ryšį tarp subkultūrų skaičiaus ir nacionalinio identiteto stiprumo – kuo daugiau tautoje yra subkultūrų, tuo silpnesnė nacionalinė tapatybė.
- Etnocentrizmas, kuris lemia, kad kultūrinių vertinimų pagrindas yra savos kultūros požiūriai. Etnocentristines tendencijas apibūdina tokios sąvokos kaip patriotizmas, nacionalizmas, homogeniškumo jausmas.

Pastarasis požiūris remiasi nuostata, kad etnocentrizmas yra vienas iš nacionalinę tapatybę sudarančių komponentų. Įdomu pažymėti, kad Keillor atlikto tyrimo rezultatai parodė tam tikrą etnocentrizmo nepriklausomumą kitų nacionalinio identiteto komponentų atžvilgiu. Nors turtingas tautinis paveldas ir kultūrinis homogeniškumas preziuoja etnocentrizmo visuomenėje tendencijas (Shimp ir Sharma, 1987), B. D. Keillor ir G. T. Hult (1999), kelių kultūrų tyrimas atskleidė, kad joms priklausantys asmenys gali būti labai jautrūs tautiniam paveldui ir kultūriškai homogeniški, tačiau iš esmės rinkoje ir versle etnocentrizmo raiška gali būti nedidelė. Tuo tarpu I. Vida ir kt. (2008) tyrimu nustatė, kad tiek nacionalizmas, tiek nacionalinis identitetas yra reikšmingi etnocentrizmo raiškos lygį lemiantys veiksniai.

**Ekonominis nacionalizmas.** Ekonominis nacionalizmas yra sužadinamas ekonominio saugumo ir ekonominės galios interesų (Cheah ir Phau, 2006). Ekonominis nacionalizmas gali būti apibūdintas kaip siekis užtikrinti vietinę ekonominę veiklos kontrolę savo rankose, kuris remiasi dedamomis viltimis į turinčius galimybę sumažinti užsienio verslo įtaką vietinei ekonomikai (Akhter, 2007). Šios viltys paremtos tikėjimu, kad vietiniai ištekliai, pramonės šakos ir darbo vietos negali būti apsaugotos be vietos valdžios, verslo ir visuomenės intervencijos. Ekonominis nacionalizmas gali būti suprantamas kaip pasirengimas remti nacionalistinę ekonominę politiką - priemonę kovojant su ekonominėmis grėsmėmis, kurias sukelia užsienio konkurencija (Cheah ir Phau, 2006).

**Kosmopolitizmas** gali būti suprantamas kaip susijęs su anksčiau aptartais vartotojų etnocentrizmo lygį lemiančiais veiksniais: kultūriniu atvirumu ir pasaulietiškumu. Z. Kreckova ir kt. (2012) teigia, kad terminą *kosmopolitizmas* pirmiausiai pavartojo Merton (1957), tai „pasaulio pilietis“, individas, kurio orientacija peržengia konkrečią kultūrą ar jos rėmus. Vėliau šis terminas buvo vystomas marketingo literatūroje mokslininkų H. M. Cannon ir A. Yaprak (2002), C. J. Thompson ir S. K. Tambyah (1999). Pagal šiuos mokslininkus kosmopolitizmas – tai svarbi vartotojų orientacija, kurią galima panaudoti marketingui. Terminas *kosmopolitas* dažniausiai vartojamas aprašant žmogų, kuris daug keliauja kaip turistai, verslo atstovas, emigrantas ar net ieškantis prieglobsčio. V. Auruškevičienė ir kt. (2012) vartojo U. Hannerz (1990) pasiūlytą kosmopolito apibrėžimą. Tai noras skirtingas kultūras suprasti kaip savitus objektus, palankiai vertinti kultūrų įvairovę. Taigi vartotojui kosmopolitui nebūtina palikti savo šalies norint aktyviai naudotis kultūriniais skirtumais. H. M. Cannon ir A. Yaprak (2002) identifikuoja skirtingus



veiksnius, kurie skatina vartotojus siekti kosmopolitiškų vertybių, tokių kaip konkurencinis spaudimas, technologiniai pasikeitimai, globali komunikacija, vartotojo patirtis ir žemiausio lygio poreikių patenkinimas. Kosmopolitiškas požiūris susijęs su atvirumu ir geranoriškumu kitoms kultūroms. Vadinasi, kosmopolitai vertina, vartoja ir įsijaučia į kitos kultūros simbolius ir įpročius. Pasak tyrėjų, kosmopolitizmas neigiamai veikia vartotojų etnocentrizmo lygį (Cannon, Yaprak, 2002; Dmitrovic ir kt., 2009).

#### 1.4.2. Ekonominiai veiksniai

Lyginant su kitais veiksniais ekonominiai veiksniai nėra mokslinėje literatūroje tiek daug nagrinėti. Istoriskai daugiau buvo centruojamasi į psichosocialinius veiksnius, nusakančius personalijos elgsenos prototipus, iš kurių bent vienas galėjo būti potencialiai apibūdintas kaip etnocentrinis psichosocialinės elgsenos prototipas.

Nors etnocentrizmo ir ekonomikos sąveikos tyrimo pavyzdžių galima rasti ir XX a. viduryje, tačiau intensyviau ji nagrinėjama tik XX a. pabaigoje.

Ekonominių etnocentrizmo veiksnių kontekste gana aktuali yra kapitalizmo tematika (Shankarmahesh, 2006; Rosenblatt, 1964), taip pat dėmesys skiriamas ekonominio išsivystymo lygiui aptarti (Shankarmahesh, 2006; Bagdonienė ir Hopenienė, 2006; Durvasula ir kt., 1997; Good ir Huddleston, 1995; Schuh, 1994)

Tarp ekonominių veiksnių, darančių įtaką vartotojų etnocentrizmui, M. N. Shankarmahesh (2006) kompleksiskai nagrinėja *kapitalizmą bei šalies ekonominio išsivystymo lygį*. Toks požiūris leidžia tyrinėti ekonominės naudos ir kuriamos pridėtinės vertės poveikį etnocentrizmui. Kita vertus, iš to, ką autorius nagrinėja, sunku pasakyti, koks visgi yra ekonominių vertybių pamatas: ar tai bandymas apsaugoti sukurtąsias vertybes, ar tiesiog naudojimas jomis sukuria tam tikrą prieraišumo formą. Nereikėtų atmesti ir kitų galimų priežasčių, nusakančių sąryšį tarp abiejų tyrimo konstrukty.

P. C. Rosenblatt (1964), diskutuodamas apie kapitalizmo ir etnocentrizmo sąveiką, kapitalizmą vertino kaip faktorinį kintamąjį etnocentrizmo atžvilgiu. Jis teigė, kad būtent kapitalizmas gali neigiamai veikti etnocentrizmą, o ne atvirkščiai.

A. Schuh (1994) pasiūlė sistemą, pagal kurią skirtingą ekonominio išsivystymo lygį galima susieti su vartotojų teikiama pirmenybe užsienyje pagamintiems produktams. Pagal šią schemą, pereinant nuo valstybės kontroliuojamos ekonomikos į rinkos ekonomiką, užsienio produktams (ypač Vakarų šalių) bus teikiama pirmenybė dėl naujumo, geresnės kokybės ar prestižo. Tačiau kylant šalies ekonominio išsivystymo lygiui, nacionaliniai motyvai gali tapti dominuojančiais renkantis prekes. Kai šalis pasiekia aukštesnį ekonominio išsivystymo lygį, gali pradėti kurtis didelės daugianacionalinės įmonės, tada etnocentrizmo lygis pradeda mažėti. L. K. Good ir P. Huddleston (1995) požiūriu, anksčiau minimų schemų pavyzdys galėtų būti Rusija ir Lenkija. S. Durvasula ir kt. (1997), plėtodami pastarąją temą, teigia, kad žemesnį vartotojų etnocentrizmo lygį Rusijoje lėmė žavėjimasis užsienio produktais ir

niūriomis vietinės ekonomikos perspektyvomis. Tam pritaria ir L. Bagdonienė bei R. Hopenienė (2006), pasak kurių ekonomiškai stipriose šalyse etnocentrizmas yra stipresnis, o ekonomiškai silpnose šalyse vartotojai teikia pirmenybę produktams, pagamintiems kitose šalyse (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p.112). J. G. Klein ir R. Ettenson (1999) nustatė, kad yra neigiamas ryšys tarp JAV nacionalinės ekonomikos kėlimo ir vartotojų etnocentrizmo lygio. Kitas jų pastebėjimas - kad asmeninių finansų padidėjimas mažina vartotojų etnocentrizmo lygį.

### 1.4.3. Politiniai veiksniai

Vartotojų etnocentrizmo lemia ir politiniai veiksniai. Kaip pastebėjo P. C. Rosenblatt (1964), *politinė propaganda* yra viena iš politinių veiksnių sudedamųjų dalių, galinti turėti įtakos vartotojų etnocentrizmo lygiui. Politikos lyderiai gali padidinti grupės etnocentrizmo lygį, sukeldami baimę dėl grėsmės, kylančios iš kitos grupės. Galimas empirinis klausimas, kaip dėl tokios propagandos keičiasi vartotojų etnocentrizmo lygis visuomenėje. Kitaip tariant, svarstoma problema, ar vartotojai, gyvenantys demokratiškose šalyse, bus mažiau paveikti propagandos nei gyvenantys autoritarinio režimo šalyse.

Be politinės propagandos, vartotojų etnocentrizmo lygį visuomenėje taip pat gali veikti *skirtinga šalių politinė istorija*. Anot L. K. Good ir P. Huddleston (1995), aukštesnį vartotojų etnocentrizmo lygį galima paaiškinti pagal Lenkijos ir Rusijos atvejį. Lenkai, kentę rusų priespaudą, yra labiau etnocentriški nei rusai. Visgi galima teigti, kad užkariaujamų tautų vartotojai linkę rinktis „savo grupės“ prekes kaip geresnes ir tinkamesnes, palyginti su užkariautojų nacijų, kurios trokš „kitos grupės“ produktų. Tačiau tiek politinės propagandos, tiek šalių politinės istorijos įtaka vartotojų etnocentrizmo lygiui nėra pakankamai ištirta ir reikalauja papildomų tyrimų, tačiau neabejojama jos įtaka.

### 1.4.4. Demografiniai veiksniai

Pasak S. Sharma, T. A. Shimp ir J. Shin (1995), vartotojų etnocentrizmas yra susijęs su *amžiumi, lytimi, išsilavinimu ir pajamomis*. M. N. Shankarmahesh (2006) prie šių veiksnių siūlo priskirti *socialinę klasę ir rasę ar etninę grupę*.

Atliktų tyrimų rezultatai labai nevienareikšmiški. Pastaruoju metu pastebima atvirkštinė tendencija nei ankstesniuose tyrimuose, kuriuose moterų požiūris į užsienietiškus produktus buvo pozityvesnis (Hult ir kt., 1999). Vėlesniuose tyrimuose vis dažniau nustatoma, kad moterys yra labiau etnocentriškos nei vyrai, konservatyvesnės, patriotiškesnės, labiau prisitaikiusios, susikoncentravusios ties socialine harmonija, mažiau individualistės (Bruning, 1997; Sharma ir kt., 1995; Balabanis ir kt., 2001). Reikia pastebėti, kad yra teigiančių, jog *lytis* apskritai nesusijusi su vartotojų etnocentrizmo lygiu (Caruana ir Magri, 1996).

*Išsilavinimas ir pajamos* paprastai daro neigiamą įtaką etnocentrizmo raiškai (Watson ir Wright, 2000). Dažniausiai labiau išsilavinusių žmonių pajamos didesnės. Tokie žmonės yra mažiau konservatyvūs, taigi ir užsienišką produkciją vertina palankiau. S. Sharma ir kt. (1995) mano, jog tai susiję su tuo, kad gaunantys didesnes pajamas gali keliauti po kitas šalis ir išbandyti įvairių prekių, todėl šie žmonės labiau kosmopolitiški ir mažiau nusistatę prieš užsienyje pagamintas prekes. Visgi C. M. Han (1988) atlikti tyrimai neleidžia pajamų ir išsilavinimo sieti su vartotojų etnocentrizmu lygiu. Taigi, ir šioje srityje tyrimų rezultatai išlieka prieštaringi.

A. Caruana ir E. Magri (1996) minėtus kriterijus priskyrė *socialinės klasės* sąvokai ir tyrė kaip atskirą faktorių sąryšiui su vartotojų etnocentrizmu nustatyti. Socialinę klasę galima apibūdinti kaip homogenišką ir sąlygiškai pastovią visuomenės grupę, kai į kategorijas gali būti skirstomi asmenys ir šeimos nariai, turintys panašias vertybes, interesus ir elgesio manieras (Engel ir kt., 1993). Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), socialinė klasė - tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi. Socialinė klasė identifikuojama kaip visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų (Bakanauskas, 2006). V. Pranulis ir kt. (1999) pateikia tradiciškai išskiriamas šešias socialines klases:

- viršutinės viršutinė (tai visuomenės elitas; šios socialinės klasės nariai perka ir vartoja tik prestižines prekes, kurių kaina neturi reikšmės; jų nedomina įmonės, gaminančios masines prekes; savo prekių vartotojais juos laiko tik nedaugelis įmonių);
- viršutinės žemutinė (žmonės, gaunantys dideles pajamas; dažniausiai neseniai praturtėję, perkantys brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami pademonstruoti savo aukštą padėtį visuomenėje);
- vidurinės viršutinė (išsilavinę žmonės, dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai, perkantys gerai žinomų prekių ženklų prekes, siekiantys kokybės ir patikimumo);
- vidurinės žemutinė (protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės, jie perka masiškai vartojamas prekes);
- žemutinės viršutinė (šią socialinę klasę sudaro vidutinės pajamas gaunantys darbininkai, jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes);
- žemutinės žemutinė (neturtingi žmonės, perkantys masines prekes, jiems svarbiausia prekės kaina, o ne kokybė).

D. Gilbert ir J. A. Kahl identifikavo 9 kintamuosius, kurie yra patys svarbiausi nusakant socialinę klasę:

- ekonominiai (užsiėmimas, pajamos, turtas);
- bendravimo (asmeninis prestižas, asociatyvumas, socializacija);
- politiniai (jėga, klasės sąmoningumas, mobilumas) (Caruana ir Magri, 1996).

Geriausiai socialinę klasę apibūdina užsiėmimas, nes jis dažniausiai parodo išsilavinimą ir lemia asmens padėtį visuomenėje, vartojimą, gyvenimo būdą, šeimos gyvenamąją vietą ir kaimynystę. Minėti autoriai nustatė, kad kuo aukštesnės žmonių

pajamos bei išsilavinimas, tuo palankiau vertinami užsienietiški produktai ir tuo mažiau reiškiasi etnocentristinės vartotojų nuostatos. Hipotetiškai manoma, jog etnocentristinės tendencijos mažėja kylant socialinės klasės laipteliais. Vis dėlto neretai yra nustatomas statistiškai nereikšmingas ryšys tarp etnocentrizmo ir socialinės klasės (Javalgi ir kt., 2005).

*Amžius* taip pat turi įtakos etnocentristinių nuostatų raiškai. Vyresni žmonės paprastai išreiškia stipresnę etnocentristinę požiūrį, nes jie yra konservatyvesni, patriotiškesni ir mažiau linkę pirkti importuotų produktų (Balabanis ir kt., 2001). Kai kurie tyrinėtojai teigia, kad senstančiam žmogui vietinės prekės tampa priimtinesnės, o jaunoji karta gali būti kosmopolitiška ir labiau mėgti importuojamas prekes. Šiuolaikinis jaunimas ir vaikai, ypač Europoje, yra veikiami užsienio kultūros mokymosi procese, taip pat žiniasklaidos priemonėmis, be to, jie neišgyveno karų, kuriuos teko patirti vyresniems vartotojams, todėl jų etnocentrizmas yra ne taip smarkiai išreikštas (Javalgi ir kt., 2005). Vyresniojo amžiaus žmonės (japonai, prancūzai, vokiečiai ir kiti), kurie prisimena per karą patirtą okupaciją, pralaimėjimą ar niokojimą, labiau didžiuojasi savo šalimi. Panašūs tyrimai, atlikti G. Imbert ir kt. (2003) su Rusijos vartotojais, leidžia teigti, kad egzistuoja ryšys tarp amžiaus ir etnocentrizmo lygio. Vyresnio amžiaus Rusijos vartotojai yra labiau etnocentriški. Visgi kai kurie tyrinėtojai (Han, 1988; Schooler 1971; Tongberg 1972), pasak S. Sharma ir kt. (1995), pateikia prieštaringų rezultatų, jog vyresnio amžiaus žmonės importuotas prekes labiau vertina nei vietines.

*Rasė/etninė grupė.* Etninė grupė – tai tam tikra žmonių grupė didesnėje visuomenėje, paprastai valstybėje, kuri teigia esanti vienos rasės, turinti bendrą kilmę, dažniausiai ir kalbą, religiją bei apskritai kultūrą (Čiubrinskas, 2007, p. 211). Daugiakultūroje visuomenėje etnocentrizmo lygis gali būti siejamas su etninių grupių skirtumais, ypač su dominuojančia daugumos kultūra ir nedominuojančia mažumos subkultūra. F. Piron (2002), J. G. Klein ir R. Ettenson (1999) nerado ryšio tarp rasės ir etnocentrizmo lygio. Tačiau P. L. Cottingham ir M. Morris (1991) bei A. Zarkada-Fraser ir C. Fraser (2002) ištyrė, jog etninės mažumos mieliau renkasi užsienyje pagamintas nei vietines, etninės daugumos prekes (Shankarmahesh, 2006).

Apibendrinant šio skyriaus medžiagą, egzistuojančių tyrimų gausa patvirtina vartotojų etnocentrizmo ir šio fenomeno atsiradimo sąlygų analizės svarbą. Įvairių autorių darbuose išskiriami skirtingi vartotojų etnocentrizmą lemiantys veiksniai ir jų skaičius. Bet kuriuo atveju visi jie gali būti priskiriami vienai iš 4-ių pagrindinių veiksnių kategorijų. Verta paminėti, kad didžiausio dėmesio šiame tyrimų lauke sulaukia sociopsichologinių veiksnių analizė ir demografiniai kintamieji, leidžiantys atrasti tam tikrus pasikartojančius modelius bei vartotojų tipologijas. Visgi esami tyrimai atskleidžia ir tai, kad vartotojų etnocentrizmas bei jo šaltiniai skiriasi įvairiuose nacionaliniuose kontekstuose, ryšiai tarp etnocentrizmo ir jį lemiančių veiksnių nėra pastovūs, todėl reikalauja besitęsiančio empirinio patikrinimo kiekvienu atskiru atveju.

## Literatūra

1. Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 142–150.
2. Altintas, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, p. 308–325.
3. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pompitakpan, C., Tan, S. J. (2004). Animosity Towards Economics Giants: What the Little Guys Think. *The Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 2, p. 190–207.
4. Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural in transitional economies. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11, No. 2 (26), p. 20–35.
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2006). *Vietos marketingas*. Kaunas: Vitae Litera.
6. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
7. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 1, p. 157–75.
8. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3/4, p.7–37.
9. Brunning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 1, p. 59–74.
10. Cannon, H. M., Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing: Winter 2002*, Vol. 10, No. 4, p. 30–52. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.4.30.19550>
11. Caruana, A., Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No.4, p. 39–44.
12. Chandra, K. (2006). What is ethnic identity and does it matter? *Annual Review of Political Science*, No. 9, p. 397–424.
13. Cheah, I., Phau. I. (2006). Influence of Economic Nationalism and Consumer Ethnocentrism on Product Judgement and Willingness to Buy Australian Brands. *Paper presented for Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Prieiga per internetą: [http://www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/.../Cheah\\_Issac2a.pdf](http://www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/.../Cheah_Issac2a.pdf).
14. Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. and Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
15. Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, p. 249–259.
16. Čiubrinskas, V. (2007). *Socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
17. De Master, S. Le Roy, M. K. (2000). Xenophobia and the European Union. *Comparative Politics*, Vol. 32, No. 4, p. 419–436.
18. Dmitrovic, T., Vida, I., Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, Vol. 18, No.5, p. 523–535.
19. Durvasula, S., Andrews, C. J. and Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, p. 73–93.



20. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 683 p.
21. Good, L. K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, p. 35–48.
22. Gurhan-Canli, Z., Maheshwaran, D. (2000). Cultural variations in country-of origin effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, p. 309–317.
23. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 3, p. 25–32.
24. Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture and society*, Vol. 7, No. 2, p. 237–251.
25. Hult, G. T. M., Keillor, B. D., Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No. 4, p. 29–43.
26. Imbert, G., Jiddou, K., Kumar, S., Murillo, A., Zhao, P. (2003). Analysis of Russian values. A Directed study at Wayne State University, [http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995\\_research.pdf](http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995_research.pdf).
27. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
28. Kahle, L. (1983). Social values in the eighties: a special issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 2, p. 231–237.
29. Keillor, B. D., Hult, G. T. (1999). A five-country study of national identity implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, p. 65–82.
30. Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 4, p. 5–24.
31. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, p. 89–100. Doi: 10.2307/1251805.
32. Kreckova, Z.; Odehnalova, J.; Reardon, J. (2012). Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 23, No. 3, p. 271–281.
33. Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No.1, p. 23–28.
34. Olsen, J. E., Granzin, K. L., Biswas, A. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, p. 307–21.
35. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 320.
36. Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, p. 189–210.
37. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S, Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
38. Rajagopalan, R., Heitmeyer, J. (2005). Ethnicity and consumer choice: A study of consumer levels of involvement in Indian ethnic apparel and contemporary American clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No.1, p. 83–105.
39. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, p. 20–38.



40. Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 1, p. 87 – 119.
41. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, p. 312–25.
42. Rose, M., Rose, G. M., Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, p. 330–339.
43. Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8, No. 2, p. 131-46.
44. Schuh, A. (1994). Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development. Paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.
45. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–72.
46. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
47. Shearman, S., Levine, T. (2004). Dogmatism revisited: A validation study. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004.
48. Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
49. Sivadas, E., Bruvold, N. T., Nelson, M. R. (2008). A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: A four-country assessment. *Journal of Business Research*, Vol. 61, p. 201–210.
50. Statkus, N. (2001). *Etninių konfliktų reguliavimas: bendros kilmės mitų ir simbolių vaidmuo: Daktaro disertacija*. Vilniaus universitetas.
51. Statkus, N. (2003). *Etniškumas ir nacionalizmas: istorinis ir teorinis aspektai*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. 289 p.
52. Thompson, C. J., Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, Vol. 26, No. 3, p. 214–241.
53. Triandis, H. C., Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No.1, p. 118–128.
54. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštas, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
55. Urbonavicius, S., Dikcius, V., Gineikiene, J., Degutis, M. (2010). Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 9, No. 1 (19), p. 182–202.
56. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.
57. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.
58. Winit, W., Gregory, G., Di Mascio, R. (2008). For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand. Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Sydney, Australia. Prieiga per internetą: [http://www.anzmac2008.org/\\_Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20&%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf](http://www.anzmac2008.org/_Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20&%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf).

## 1.5. Vartotojų etnocentrizmo pasekmės

Analizuojant vartotojų etnocentrizmo pasekmes, pirmasis klausimas, žinoma, dažniausiai kyla dėl to, ar jis susijęs su didesniu vietinių produktų pirkimu, nei užsienio produktų. Tyrėjai pasekmėms nustatyti naudoja skirtingus konstruktus, tokius kaip „pirkimo ketinimas“ (Han, 1988), „požiūris į užsienio produktų pirkimą“ (Sharma ir kt., 1995), „ketinimas pirkti vietinius produktus“ (Olsen ir kt., 1993) ir „ketinimas pirkti užsienio produktus“ (Klein ir kt., 1998). Šie konstruktai paprastai laikomi *tiesioginėmis* vartotojų etnocentrizmo *pasekmėmis* (Shankarmahesh, 2006). Tyrimais nustatyta, kad vartotojų etnocentrizmas lemia neigiamą požiūrį į užsienio produktus (Sharma ir kt., 1995), taip „požiūrį“ priskiriant prie tiesioginių vartotojų etnocentrizmo pasekmių, turint omeny, kad požiūris logiškai atspindi elgseną. Iš tiesų keletas tyrimų (Klein ir kt., 1998; Suh ir Kwon, 2002; Watson ir Wright, 2000; Auruškevičienė ir kt., 2012) patvirtina tiesioginio neigiamo ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti užsienio produktus egzistavimą. Kiti gi empiriniai įrodymai patvirtina teigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti vietinius produktus (Han, 1988; Herche, 1992; Vida ir kt., 2008; Nadiri ir Tumer, 2010; Josiassen ir kt., 2011; Auruškevičienė ir kt., 2012), patvirtindami tą patį tikėtiną etnocentrizmo rezultatą. Visgi galima rasti ir priešingų rezultatų, rodančių, kad ne visada tas ryšys toks aiškus. Pvz., G. H. Brodowsky (1998) tyrimai patvirtina ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir teigiamo požiūrio į vietinius produktus, tačiau tai nebūtinai reiškia stipresnius ketinimus vietinį produktą įsigyti. Ch. Y. Wong ir kt. (2008) tyrimai nurodo, jog vartotojų etnocentrizmas neturi stiprios įtakos pirkimo sprendimams aukšto įsitraukimo produktų kategorijos atveju. G. Chrysochoidis ir kt. (2007) rezultatai demonstruoja, kad ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir galutinės pirkimo elgsenos gali nebūti netgi žemo įsitraukimo produktų atveju.

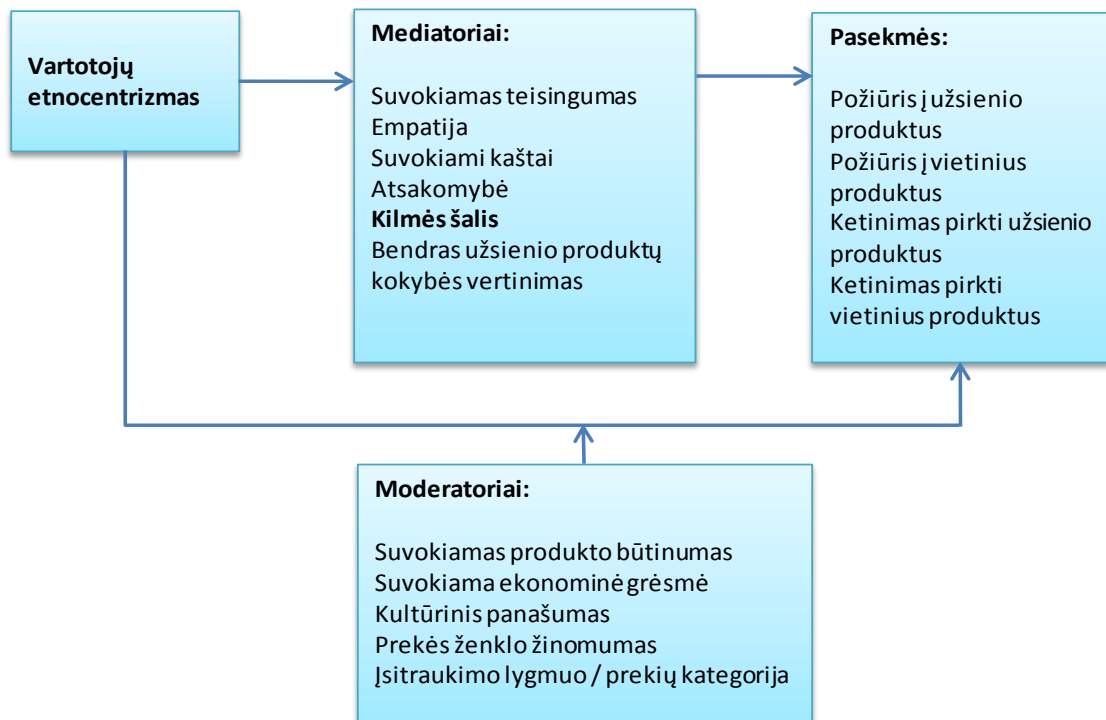
Tiesioginių vartotojų etnocentrizmo pasekmių empirinio įvertinimo rezultatų nestabilumas verčia ieškoti galimų paaiškinimų, kodėl vienu atveju ryšys tarp etnocentrizmo ir pirkimo ketinimų yra aiškus, o kitu visiškai nežymus. Literatūros analizė atskleidžia tarpinių veiksnių egzistavimą, kurie lemia konkrečių pasekmių stipresnę ar silpnesnę raišką ar apskritai jų buvimą. M. N. Shankarmakesh (2006) šiuos tarpinius veiksnius laiko vartotojų etnocentrizmo mediatoriais bei moderatoriais.

*Mediatorių poveikis.* Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių veiksnių, kuriuos mokslininkai siūlo laikyti galimais tarpininkais tarp vartotojų etnocentrizmo ir jo rezultatų, pasireiškiančių požiūriu į vietinius/užsienio produktus bei ketinimais juos įsigyti. Daugiausia tokių tarpininkų išskyrė J. E. Olsen ir kt. (1993), pasiūlę „suvokiamą teisingumą“, „empatiją“, „kaštus“ ir „atsakomybę“ laikyti galimais mediatoriais tarp vartotojų etnocentrizmo ir ketinimo pirkti užsienio produktus. Autorių teigimu, vartotojų etnocentrizmas daro neigiamą įtaką suvokiamam teisingumui. Remiamasi logika, kad etnocentriškai vartotojai gali tarptautinę konkurenciją suvokti kaip nesąžiningą ir neteisingą vietinės pramonės atžvilgiu. Savo ruožtu, suvokiamo

teisingumo sumažėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams pirkti vietinius, o ne užsienio gamintojų produktus. Tačiau atsižvelgiant į tai, jog suvokiamas teisingumas taip, kaip jis apibūdinamas (akcentuojant grėsmę vidaus ekonomikai), iš esmės gali būti laikomas paties etnocentrizmo aspektu ar vienu iš etnocentriškų vartotojų bruožu (Nadiri ir Tumer, 2010), jo išskyrimas kaip atskiro tarpinio veiksnio tampa diskutuotinu. Empatiją, kuri gali būti apibrėžiama kaip sugebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną, t.y. matyti pasaulį ir situaciją taip, kaip jį mato kitas asmuo, J. E. Olsen ir kt. (1993) taip pat išskiria kaip tarpinį veiksnį, teigdami, kad vartotojų etnonacionalizmas daro teigiamą įtaką vartotojo empatiškiems jausmams kitų, į jį panašių, vartotojų atžvilgiu. Panašus ryšys atsispindi ir P. C. Rosenblat (1964) hipotezėje, kad padidėjęs etnocentrizmas lems padidėjusį solidarumą vidaus grupėje. Savo ruožtu, padidėjusi empatija grupės viduje sustiprins ketinimus pirkti vietinį produktą. Tačiau ir vėlgi, savo grupės palaikymas gali būti laikomas tiesiog vienu iš etnocentrizmo esminių bruožų, taip iškeliant klausimą dėl atskiro veiksnio išskyrimo būtinybės. J. E. Olsen ir kt. (1993) taip pat teigia, kad didesnis etnonacionalinis identitetas sumažina suvokiamus pagalbos vidinei grupei „kaštus“. Kitaip sakant, etnocentriški vartotojai bus linkę neatsižvelgti į asmeninius ekonominius kaštus, patiriamus perkant vietinės gamybos produktą. Toks pagrindimas atitinka vieną iš svarbių vartotojų etnocentrizmo savybių – neelastingą kainos atžvilgiu prigimtį. Atsakomybė apibūdinama kaip įsipareigojimo palengvinti sunkią situaciją prisiėmimas (Olsen ir kt., 1993, p.310). Manoma, jog mažėjant suvokiamam teisingumui, vartotojų suvokiama atsakomybė didėja ir veda prie ketinimų pirkti vietinius produktus. Autorių atliktas didelės apimties JAV vartotojų tyrimas leidžia patvirtinti nurodytų mediatorių vaidmens egzistavimą. Tačiau visgi šie J. E. Olsen ir kt. (1993) išskirti veiksniai, kaip etnocentrizmo ir jo pasekmių tarpininkai, neturi didelio palaikymo empiriniuose tyrimuose.

Gerokai dažniau mokslinėje literatūroje kaip vartotojų etnocentrizmo mediatorius yra išskiriamas „kilmės šalies efektas“. C. M. Han (1988) įtraukė šalies įvaizdį kaip mediatorių tarp vartotojų patriotizmo ir pirkimo ketinimų. Remdamasis empirinio tyrimo su JAV vartotojais rezultatais, jis priėjo išvados, kad vartotojų patriotizmas daro poveikį šalies įvaizdžiui, tačiau šis ryšys yra moderuojamas produkto svarbos vartotojui (ryšys buvo stiprus analizuojant automobilius, tačiau ne toks stiprus kalbant apie televizorius). S. Samiee (1994) siūlo traktuoti vartotojų etnocentrizmą kaip vieną iš kilmės šalies antecedentų, kartu su tokiais veiksniais kaip šalies ekonominio išsivystymo lygis ir produkto klasės savybės. G. H. Brodowsky (1998) taip pat pateikia įrodymų, kad vartotojų etnocentrizmas gali būti laikomas kilmės šalies efekto antecedentu. Autorius nustatė, kad vartotojai su žemu etnocentrizmu naudoja kilmės šalies nuorodas objektyviai vertindami produkto savybes. Visgi empiriniai tyrimai, apimantys ryšius tarp šalies įvaizdžio ir pačių pirkimo ketinimų, pateikia prieštarigus rezultatus. Kai kuriuose tyrimuose kilmės šalies poveikis pirkimo ketinimams išvis nebuvo nustatytas (Cumberland ir kt., 2010), o kituose patvirtinamas stiprus ryšys (Pikturnienė, Treigytė, 2009). Todėl galima sakyti, kad vartotojų etnocentrizmas, kuris iš esmės yra emocinis ir normatyvinis konstruktas, gali vesti prie kilmės šalies įvertinimo, kuri iš esmės yra kognityvinis konstruktas, o šis - prie bendro požiūrio formavimo ir pirkimo ketinimų.

T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) nustatė, kad vartotojų etnocentrizmas yra susijęs su nepalankiu bendru užsienio produktų kokybės vertinimu, vedančiu prie neigiamų ketinimų užsienio produktų pirkimo atžvilgiu. Autoriai čia atskiria „požiūrį į užsienio produktų kokybę“ nuo tiesioginių pasekmių „ketinimo pirkti užsienio produktus“. Nepalankaus užsienio produktų vertinimo, kaip mediatoriaus, poveikis randa empirinį palaikymą ir kitų autorių darbuose (Klein ir kt., 1998; Klein, 2002; Yu ir Albaum, 2002). Tačiau, analizuojant JAV vartotojus, S. Kim ir D. T. Pysarchik (2000) nenustatė jokie ryšio tarp vartotojų etnocentrizmo ir užsienio produktų kokybės vertinimo, kalbant apie Korėjos produktus. Autoriai netgi nustatė teigiamą ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir produkto vertinimo japoniškų vaizdo kamerų atžvilgiu bei pasiūlė prekės ženklo žinomumą kaip moderuojantį veiksnį, tiriant ryšius tarp vartotojų etnocentrizmo ir produkto vertinimo. Vėlesni tyrimai tiek požiūrį į užsienio ir vietinius produktus (de Ruyter ir kt., 1998; Watson ir Wright, 2000; Kumar ir kt., 2011), tiek ir suvokiamą produkto kokybę (Ishii, 2009; Wong ir kt., 2008), požiūrį į importą (Javalgi ir kt., 2005) ar pirmenybės teikimą vietiniams arba užsienio produktams (Babalanis, Diamantopoulos, 2004) priskiria tiesioginėms vartotojų etnocentrizmo pasekmėms.



**1.5.1 pav.** Tiesioginės ir netiesioginės vartotojų etnocentrizmo pasekmės

*Moderatorių poveikis.* Be tarpinių veiksnių, daugelyje empirinių studijų buvo nustatytas ir ryšį tarp etnocentrizmo ir teisioginių jo pasekmių moderuojančių veiksnių egzistavimas. S. Sharma ir kt. (1995) išskyrė du moderuojančius veiksnius tarp vartotojų etnocentrizmo ir vartotojų požiūrio į užsienio produktus: suvokiamas produkto būtinumas ir suvokiama ekonominė grėsmė. Suvokiamas produkto

būtinumas, anot autorių, yra laipsnis, kuriuo vartotojai linkę manyti, kad užsienio produktas yra būtinais reikalingas ir be jo neįmanoma apsieiti (Sharma ir kt., 1995, p. 29). Autoriai iškėlė hipotezę, kad vartotojų etnocentrizmo poveikis požiūriui į užsienio produktus turėtų būti stipresnis (neigiama kryptimi) tiems produktams, kurie suvokiami kaip nebūtinai. Suvokiamos ekonominės grėsmės koncepcija atspindi manymą, kad užsienio produktų pirkimas kelia grėsmę vietinei darbo rinkai ir pramonei. Abiem atvejais S. Sharma ir kt. (1995) tyrimų rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes. Vartotojų etnocentrizmas darė įtaką požiūriui į tuos produktus, kurie buvo traktuojami kaip grėsmė individui ar vietinei ekonomikai. Suvokiamo būtinumo, kaip moderuojančio veiksnio, įtaka pirkimo ketinimams pasitvirtino ir kitų autorių tyrimuose (de Ryuter ir kt., 1998; Javalgi ir kt., 2005). Suvokiamos ekonominės grėsmės, tiek asmeninės, tiek ir šalies, įtaka buvo patvirtinta K. de Ryuter ir kt. (1998) tyrime apčiuopiamų produktų atžvilgiu, tačiau nepasitvirtino paslaugų atžvilgiu. A. Kumar ir kt. (2011) nustatė moderuojančią ekonominės grėsmės įtaką požiūriui į vietinės gamybos produktus, tačiau šis ryšys nepasitvirtino kalbant apie požiūrį į užsienio produktus. J. J. Watson ir K. Wright (2000) tyrė moderuojančią kultūrinio panašumo poveikį ryšiui tarp vartotojų etnocentrizmo ir produkto vertinimo. Jų tyrimo rezultatai patvirtino kultūrinio panašumo, kaip moderatoriaus, egzistavimą Naujosios Zelandijos vartotojų atveju. Literatūroje taip pat galima rasti nemažai argumentų, teigiančių, kad ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir jo rezultatų skiriasi priklausomai nuo vartotojų įsitraukimo į pirkimą lygmens (Wong ir kt., 2008), skirtingų prekių kategorijų (Watson ir Wright, 2000; Babalanis, Diamantopoulos, 2004; Pikturienė, Treigytė, 2009) ar prekės ženklo žinomumo (Kim ir Pysarchik, 2000). Tačiau empiriniai įrodymai ne visada pateikia vieningus rezultatus šių moderuojančių veiksnių atžvilgiu.

Taigi, be veiksnių, tiesiogiai veikiančių etnocentristinių nuostatų formavimąsi, ir tiesioginių šių nuostatų rezultatų, kaip vartotojų elgsenos išraiškos, skiriami ir analizuojami veiksniai, sąveikoje su kuriais etnocentrizmas pasireiškia stipriau ar silpniau bei keičia galimas vartojimo pasekmes. Verta paminėti ir tai, jog kai kurie veiksniai vienuose empiriniuose tyrimuose pasitvirtina kaip vartotojų etnocentrizmo antecedentai, o kituose turi moderatoriaus arba mediatoriaus vaidmenį. Pastovių rezultatų nebuvimas leidžia ir toliau eksperimentuoti šiame tyrimų lauke.

## Literatūra

1. Auruškevičienė, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformation in Business & Economics*, Vol. 11, No.2 (26), p. 20–35.
2. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, p. 80–95. Doi:10.1177/009207030325644.
3. Brodowsky, G. H. (1998). The effect of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, p. 85–113.
4. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek



- consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544, doi:10.1108/03090560710821288.
5. Cumberland, F., Solgaard, H. S., Nikodemska-Wolowik, A. M. (2010). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products. *Journal of East-West Business*, Vol. 16, No. 3, p. 231–252, doi:10.1080/10669868.2010.523374.
  6. de Ruyter, K., van Birgelen, M., Wetrels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Vol. 7, No. 2, p. 185–202.
  7. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 3, p. 25–32.
  8. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, p. 261–4.
  9. Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: the effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 4, p. 299–308, doi:10.1080/08961530802282232.
  10. Yu, J. H., Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 11, p. 891.
  11. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
  12. Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 6, p. 627–646, doi:10.1108/02651331111181448.
  13. Kim, S., Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 6, p. 280.
  14. Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer a version to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, p. 345–63.
  15. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, p. 89–100, doi:10.2307/1251805.
  16. Kumar, A., Fairhurst, A., 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*, Vol. 21, No. 4, p. 323–341, doi:10.1080/09593969.2011.595496.
  17. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
  18. Olsen, J. E., Granzin, K. L., Biswas, A. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, p. 307–21.
  19. Pikturienė, I., Treigytė, D. (2009). Prekės kilmės šalies ir prekės ženklo kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę. *Verslas: Teorija ir Praktika*, Vol. 10, No. 1, p. 38–46, doi:10.3846/1648-0627.2009.10.38-46.
  20. Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8, No. 2, p. 131–46.
  21. Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, p. 579–604.
  22. Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–72.
  23. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.



24. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
25. Suh, T., Kwon, I-W.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 6, p. 663.
26. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.
27. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.
28. Wong, Ch. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, No. 4, p.455–478, [www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm](http://www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm), doi: 10.1108/13555850810909759.

## 1.6. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modeliai ir vertinimo metodai

Etnocentrizmo reiškinyms ir jo vertinimo metodikos pirmiausiai buvo sukurtos mokslininkų, nagrinėjančių psichologinius ir sociologinius etnocentrizmo aspektus. J. W. Neuliep ir J. C. McCroskey (1997), tirdami etnocentrizmą, sudarė dvi skales – vieną, skirtą JAV gyventojų etnocentrizmui vertinti (USE, sudarytą iš 16 teiginių, atspindinčių etnocentrizmo ir patriotizmo bruožus), kitą - skirtą bendram etnocentrizmo reiškiniui vertinti (GENE, sudarytą iš 24 teiginių, atspindinčių etnocentrizmo bruožus). Skalių validumas ir reliabilumas buvo tikrinami klausimynine metodika ir faktorine analize. Visgi skalės, skirtos vertinti etnocentristinių nuostatų raiškos mastą apskritai, nebuvo pakankamos ir negalėjo būti adaptuotos tiriant vartotojų etnocentrizmo reiškinių.

Instrumentą, tinkamą tirti vartotojų etnocentrizmui, 1987 m. pirmieji sukūrė T. A. Shimp ir S. Sharma, atlikę daugelį preliminarių studijų, testų ir pritaikę būtinas skalių išgryninimo technikas (Shimp ir Sharma, 1987). Vartotojų etnocentristinių nuostatų vertinimo instrumentas buvo pavadintas CETSCALE ir sumodeliuotas siekiant įvertinti amerikiečių etnocentristinių polinkių mastą perkant JAV pagamintus bei užsienietiškus produktus.

### 1.6.1. CETSCALE tyrimo skalė ir jos charakteristikos

Kaip jau minėta, egzistuojančios skalės tiko vertinti tik „bendrąjį“ sociologinį etnocentrizmą, todėl atsirado būtinybė sukurti ir išvystyti metodiką, pagal kurią būtų galima įvertinti vartotojų etnocentrizmo lygį. 1987 m. T. A. Shimp ir S. Sharma sukūrė CETSCALE (vartotojų etnocentristinių tendencijų skalė) metodiką. Iš pradžių autoriai parengė net 180 skalę apibūdinančių teiginių. Tačiau po daugelio pakartotinių testavimų galutinė CETSCALE buvo sudaryta iš 17 indikatorių, kurių faktorinio svorio (L) įvertis buvo ne mažesnis kaip 0,5. Šie 17 teiginių (1.6.1 lentelė), buvo vertinami Likerto skale, nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Skalėje laikomasi požiūrio, kad vartotojų etnocentrizmas yra nusakomas klausimu „kiek etnocentriškas?“, o ne klausimu „ar etnocentriškas?“. Ji nepateikia kategorijų etnocentriškas–neetnocentriškas. Naudojant šią skalę galima gauti skaitinę vartotojų etnocentrizmo išraišką nuo 17 iki 119. Šalyse, kuriose gauti rezultatai yra didesni nei 68 (skalės vertinimo vidurkis aukštesnis už 4), vartotojų etnocentrizmo lygis laikomas stipriu, o šalyse, kuriose rezultatai mažesni už 68 (vidurkis žemesnis už 4), vartotojų etnocentrizmo lygis laikomas silpnu (Rezanejadtaji, Roomi, 2012, p. 289). Skalės validumas ir reliabilumas buvo tikrinamas, o vėliau ir patvirtintas keturiose imtyse skirtinguose geografiniuose regionuose.

Pasak T. A. Shimp ir S. Sharma (1987), šia metodika įvertinama, iki kokio lygio vartotojai jaučia, kad importuotų prekių pirkimas yra nepatriotiškas arba amoralus elgesys dėl neigiamo poveikio darbui ir ekonomikai šalyje. Etnocentriškas vartotojas apsparsto didelį diapazoną priežasčių prieš pirkdamas užsienyje pagamintas prekes, kai neetnocentriškas vartotojas per daug negalvoja, kur tos prekės pagamintos. Šie apibrėžimai padėjo CETSCALE pamatus ir patvirtino jos patikimumą (Urbonavičius ir kt., 2010).

### 1.6.1 lentelė. CETSCALE tyrimo skalė (Shimp ir Sharma, 1987)

Skalės indikatoriai	
1.	Amerikiečiai visuomet turėtų pirkti ne importuotus, o Amerikoje pagamintus produktus.
2.	Importuojami turėtų būti tik tie produktai, kurie negaminami JAV
3.	Pirkite amerikietiškus produktus. Duokite Amerikai darbo.
4.	Amerikietiški produktai yra pirmi, paskutiniai ir geriausi.
5.	Pirkti užsienietiškus produktus yra neamerikietiška.
6.	Neteisinga pirkti užsienietiškus produktus, nes tai lemia amerikiečiams netekti darbo.
7.	Tikras amerikietis visada turi pirkti Amerikoje pagamintus produktus.
8.	Mes turėtume pirkti amerikietiškus produktus, o ne leisti kitoms šalims iš mūsų pelnytis.
9.	Visada geriausia pirkti amerikietiškus produktus.
10.	Turėtų būti prekiaujama ir perkama labai mažai prekių iš kitų šalių, nebent būtina.
11.	Amerikiečiai neturėtų pirkti užsienietišku produktų, nes tai kenkia verslui ir lemia bedarbystę.
12.	Visam importui turėtų būti nustatyti apribojimai.
13.	Ilguoju laikotarpiu aš galiu patirti daugiau išlaidų, bet verčiau paremsiu amerikietiškus produktus.
14.	Užsieniečiams turėtų būti neleidžiama pardavinėti savo produktų mūsų rinkoje.
15.	Užsienietiški produktai turėtų būti žymiai apmokestinti, kad mažiau jų patektų į JAV.
16.	Mes turėtume pirkti iš kitų valstybių tik tuos produktus, kurių negalime pagaminti savo šalyje.
17.	Amerikos vartotojai, kurie perka kitose šalyse pagamintus produktus, yra atsakingi už tai, kad jų bičiuliai amerikiečiai neteko darbo.

T. A. Shimp ir S. Sharma, remdamiesi savo tyrimų rezultatais įrodė, jog ši skalė yra tinkamas ir patikimas amerikiečių etnocentrizmo tyrimo instrumentas. Autorių teigimu, mokslinė CETSCALE sukūrimo vertė yra ta, kad ji gali būti pritaikoma kaip kintamasis eksperimentuose, kuriuose manipuluojama kilmės šalies (COO) kintamaisiais ir kartu su demografiniais, psichografiniais bei kitais požiūrio, pirkimo motyvų ir pirkimo įpročių tyrimo instrumentais koreliacinėse studijose gali būti prognostinis kintamasis. Be to, vartotojų etnocentrizmas gali padėti suprasti, kaip galutiniai ir tarpiniai vartotojai lygina vietinės kilmės ir užsienietiškus produktus ir kodėl jų sprendimai gali būti klaidingi bei šališki.

Tyrėjai pabrėžia, kad CETSCALE turi ir praktinę reikšmę. Kartu su geografiniais bei demografiniais kriterijais gali būti labai patikimas instrumentas segmentuojant rinką. Autoriai nurodo, kad vartotojų etnocentrizmo raiškos įvertinimas taip pat gali būti naudingas sprendžiant, ar reklaminė kampanija „pagaminta Amerikoje“ būtų sėkminga ir naudinga, bei parenkant skirtingus komunikacijos su vartotojais būdus, atsižvelgiant į etnocentristinių nuostatų raišką skirtinguose rinkos segmentuose. Vis dėlto T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) atkreipė dėmesį į tai, kad instrumento universalumas nėra nustatytas, todėl išvados padarytos tik JAV vartotojų požiūriu. Autoriai nurodė, kad skirtingose šalyse etnocentrizmo raiška gali turėti kitokį pobūdį, dėl kurio CETSCALE gali būti netinkamas ar nepakankamas instrumentas vartotojų etnocentrizmo raiškai įvertinti, todėl norint jį pritaikyti kitų šalių vartotojų etnocentrizmo tyrimuose, būtina įvertinti reliabilumą ir validumą konkrečios šalies kontekste.

Sukonstravus tyrimo instrumentą, vartotojų etnocentrizmo raiška imta tirti šiomis kryptimis:

- Tikrinant CETSCALE patikimumą ir tinkamumą kitose šalyse.
- Tiriant etnocentrizmo ir jį lemiančių veiksnių ryšius ir tarpusavio sąveiką.
- Tiriant vartotojų etnocentrizmo raiškos skirtumus pagal produktų kategorijas.

**CETSCALE patikimumas ir tinkamumas.** T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) sumodeliuota CETSCALE sulaukė daugelio marketingo specialistų dėmesio, kurie šį instrumentą tikrino kitose valstybėse. R. G. Netemeyer ir kt. (1991) patvirtino šios skalės patikimumą ir tinkamumą JAV, Japonijoje, Vokietijoje ir Prancūzijoje, G. T. Hult ir kt. (1999) - Japonijoje ir Švedijoje, T. Luque-Martinez ir kt. (2000) - Ispanijoje, A. Bawa (2004) - Indijoje, M. Bahae ir M. J. Pisani (2009) Irane, J. G. Klein ir kt. (2006) - Rusijoje ir Kinijoje.

Nepaisant to, kad daugumoje studijų CETSCALE patikimumas buvo patvirtintas, ne visuomet visi šios skalės indikatoriai buvo tinkami etnocentrizmui tirti. J. D. Lindquist ir kt. (2001) tirdami vartotojų etnocentrizmo raišką Čekijos Respublikoje, Vengrijoje ir Lenkijoje, naudojo susiaurintą 10 teiginių skalę. Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų etnocentrizmo raiškos tyrimo instrumentas nėra absoliučiai tinkamas visoms valstybėms. Anksčiau išsivysčiusiose šalyse patikrinto ir patvirtinto instrumento nebuvo galima visa apimtimi taikyti etnocentrizmui tirti Vidurio ir Rytų Europos valstybėse. J. D. Lindquist ir kt. (2001) nustatė, kad etnocentrizmo raiškai vertinti tinkami yra 5 skalės indikatoriai Vengrijai, 6 - Lenkijai, 7 - Čekijai. Šis tyrimas

atskleidė, kad nors etnocentrizmo reiškiny yra globalaus pobūdžio, t. y. egzistuojantis beveik kiekvienoje visuomenėje, tačiau jo raiškos pobūdis ir intensyvumas skirtingi, todėl tyrimo instrumentą būtina patikrinti ir patvirtinti kiekvienoje skirtingoje šalyje. Nyderlanduose vykdę tyrimus S. P. Douglas ir E. J. Nijssen (2003) teigia, kad dešimties klausimų CETSCALE skalė nėra viendimensiška. Autorių teigimu, tai dviejų dimensijų struktūra – viena dimensija sudaro etnocentrizmo pagrindą (atspindi pagrindinius etnocentrizmo punktus), o kita susideda iš vietinių produktų naudingumo įvertinimo. J. D. Lindquist ir kt. (2001) nuomone, 17 teiginių CETSCALE metodika yra susijusi su keturiomis kategorijomis: „kenkia vidaus ekonomikai“, „darbo vietų praradimo priežastis“, „nepatriotiška“ ir „produkto naudingumas“, nors T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) tokios klasifikacijos nepateikia.

Vėlesnėje studijoje S. Sharma ir kt. (1995) sumažino originalios skalės teiginių skaičių iki dešimties, kurią taip pat naudojo daugelis vėliau savo tyrimus atlikusių autorių. Įdomu pažymėti ir tai, kad CETSCALE buvo pripažinta tinkamu instrumentu vartotojų etnocentrizmo tyrimams ir pasižymėjo aukštu reliabilumu net ir besivystančiuose regionuose, kuriuose vartotojai nevertina savoje šalyje pagamintų produktų kaip geresnių už importuotus, o bendras CETSCALE įverčių vidurkis yra gana žemas (Klein ir kt., 2006). Visgi prognostinis skalės validumas nepateikia pastovių rezultatų skirtingose prekių kategorijose (Herche, 1992). CETSCALE pateikia pastovius rezultatus laikui bėgant, kai populiacija suvokiama kaip visuma, bet jie nėra stabilūs specifinėse subgrupėse (Nielsen ir Spence, 1997).

### 1.6.2 lentelė. CETSCALE skalė ir jos modifikacijos vartotojų etnocentrizmo tyrimuose

Naudota skalė	Autoriai
Originali 17 teiginių CETSCALE	Shimp, Sharma, (1987); Herche (1992); Good, Huddleston (1995); Sharma, Shimp, Shin (1995); Caruana ir Magri (1996); Hult, Keillor, Lafferty (1999); Steenkamp, Baumgartner (1998); Brodowsky (1998); Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, del Barrio Garcia (2000); Watson, Wright (2000); Kaynak, Kara (2002); Orth, Firbasova (2002, 2003); Acharya, Elliott (2003); Bawa (2004); Mockaitis, Pranulis (2004); Saffu, Walker (2005); Hamin, Elliot (2006); Chrysochoidis, Krystallis, Perreas (2007); Yeong, Mohamad, Ramayah, Omar (2007); Wong, Polonsky, Garma (2008); Bahae, Pisani (2009); Krystallis, Chrysochoidis (2009); Puzakova, Kwak, Andras (2010); Erdogan, Uz Kurt (2010); Saffu, Walker, Mazurek (2010); Nadiri, Tümer (2010); Mangnale, Potluri, Degufu (2011); Wanninayake, Chovancova (2012); etc.
10 teiginių CETSCALE	Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991); Balabanis, Diamontopoulos, Mueller, Melewar (2001); Lindquist, Vida, Plank, Fairhurst (2001); Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager, Blut (2008); Othman, Ong, Wong (2008); Al Ganideh, Al Tae (2012), Supphellen, Rittenburg (2001), etc.
9 teiginių CETSCALE	Nielsen, Spence (1997)

Naudota skalė	Autoriai
7 teiginių CETSCALE	John, Brady (2010)
6 teiginių CETSCALE	Klein, Ettenson, Morris (1998); Klein, Ettenson, Krishnan (2006); Rybina, Reardon, Humphrey (2010); Auruškevičienė, Vianelli, Reardon (2012); Kreckova, Odehnalova, Reardon (2012); Wang, He, Li (2013), etc.
5 teiginių CETSCALE	Upadhyay, Singh (2006); Altintas, Tokol (2007); Nguyen, Nguyen, Barrett (2008); Nijssen, Douglas (2011); Josiassen (2011); etc.
4 teiginių CETSCALE	Klein (2002); Vida, Dmitrović, Obadia (2008); Cleveland, Laroche, Papadopoulos (2009); Urbonavičius, Dikčius, Gineikienė, Degutis (2010); Kabadayi, Lerman (2011); etc.

Taigi, CETSCALE galima vadinti žinomiausia ir plačiai pasaulyje naudojama metodika, nustatant vartotojų etnocentrizmo lygį. Skalės reliabilumas ir pritaikomumas buvo patikrintas daugelyje šalių. Atlikus pakartotinius tyrimus nustatyta, jog patikimai prognozuoti vartotojų etnocentrizmą galima naudojantis ir sutrumpinta 10, 7, 6 ar 4 teiginių skalės versija, priklausomai nuo tyrimo tikslų. Visgi didelė dalis tyrėjų savo studijose remiasi ir originalia 17 teiginių metodika.

Nepaisant nustatyto CETSCALE universalaus tinkamumo etnocentrizmo raiškos lygmeniui tirti įvairiose valstybėse, šis instrumentas nepaaiškina priežasčių, kurios lemia vartotojo etnocentrizmo raišką bei jo pobūdį konkrečioje visuomenėje. Todėl, kaip jau minėta, didelė dalis vartotojų etnocentrizmo tyrimų yra nukreipta į etnocentrizmą ir jį lemiančių veiksnių tarpusavio ryšių studijas.

### Literatūra

1. Acharya, C., Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 4, p. 87–115.
2. Al Ganideh, S. F., Al Tae, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, p. 48.
3. Altintas, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, p. 308–325.
4. Auruškevičienė, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11, No. 2 (26), p. 20–35.
5. Bahae, M., Pisani, M. J. (2009). The use of the consumer ethnocentrism and consumer animosity scales in Iran: A research note. *Thunderbird International Business Review*, March/April, Vol. 51, No. 2, p. 143–150.
6. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, p. 157–175.
7. Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, Vol. 29, No. 3, p. 43–57.
8. Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison



- between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, p. 85–113.
9. Caruana, A., Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 4, p. 39–44.
  10. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544.
  11. Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1, p. 116–146.
  12. Douglas, S. P., Nijssen, E. J. (2003). On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, p. 621–642.
  13. Erdogan, B. Z., Uzkuřt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 17, No. 4, p. 393–406.
  14. Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger D., Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, p. 7–32.
  15. Good, L. K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, p. 35–48.
  16. Hamin, Elliott E (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 2, p. 79–92.
  17. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, p. 261–4.
  18. Hult, G. T. M., Keillor, B. D., Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 4, p. 29–43.
  19. Yeong, N. C., Mohamad, O., Ramayah, T., Omar, A. (2007). Purchase preference of selected Malaysian motorcycle buyers: the discriminating role of perception of country of origin of brand and ethnocentrism. *Asian Academic Management Journal*, Vol. 12, No. 1, p. 1–22.
  20. John, A. V., Brady, M. P. (2010). Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country. *Irish Journal of Management*, Vol. 30, No. 1, p. 41–72.
  21. Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 2, p. 124–140.
  22. Kabadayi, S., Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 1, p. 102–126.
  23. Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, p. 928–949.
  24. Klein, G. J., Ettenson, R., Krishnan, C. B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 3, p. 304–321.
  25. Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, p. 345–363.
  26. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, p. 89–100.
  27. Kreckova, Z., Odehnalova, J., Reardon, J. (2012). Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis. *Engineering Economics*, Vol. 23, No. 3, p. 271–281.

28. Krystallis, A., Chryssochoidis, G. (2009). Does the country of origin (COO) of food products influence consumer evaluations? An empirical examination of ham and cheese. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, No. 3, p. 283–303.
29. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, Vol. 10, No. 5, p. 505–516.
30. Luque–Martinez, T., Ibanez–Zapata, J–A., del Barrio–Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1353–1374.
31. Mangnale, V.S., Potluri, R. M. & Degufu, H. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 4, p. 241–250. Retrieved from <http://maxwellsci.com/print/ajbm/v3-241-250.pdf>.
32. Mockaitis, A. I., Pranulis, V. P. (2004). A Test and Validation of the CETSCALE in Lithuania. Proceedings of the 12th annual conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, December 2-4, Vienna, Austria.
33. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
34. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 28, p. 320–327.
35. Neuliep, J. W., McCroskey, J. C. (1997). The development of a U. S. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, Vol. 14, p. 385–398.
36. Neuliep, J. W., McCroskey, J. C. (1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales. *Communication Research Reports*, Vol. 14, No. 2, p. 145–156, doi: 10.1080/08824099709388656.
37. Nguyen, T. D., Nguyen, T., Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 7, No. 1, p. 88–100.
38. Nielsen, J. A., Spence, M. T. (1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 68–76.
39. Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 3, p. 113–133.
40. Orth, U. R., Firbasova, Z. (2002). Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA*, Vol. 48, No. 4, p. 175–182.
41. Orth, U. R., Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, Vol. 19, No. 2, p. 137–153.
42. Othman, M. N., Ong, F. S., Wong, H. W. (2008). Demographic and lifestyle profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers. *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 1, No. 1, p. 5–26.
43. Puzakova, M., Kwak, H., Andras, T. I. (2010). Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market: A study from Russia. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 5, p. 727–764.
44. Rezanejadtaji, S., Roomi, A. S. (2012). Ethnocentrism effects on costumers' behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 1, p. 286–293.
45. Rybina, L., Reardon, J., Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 1, No. 2, p. 92–107.
46. Saffu, K., Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, Vol. 22, No. 4, p. 556.

47. Saffu, K., Walker, J. H., 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*, Vol. 5, No. 2, p. 203–226.
48. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
49. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
50. Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, Vol. 25, No. 1, p. 78–107.
51. Supphellen, M., Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 9, p. 907–927.
52. Upadhyay, Y., Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, Vol. 10, No. 3, p. 59–68.
53. Urbonavicius, S., Dikcius, V., Gineikiene, J., Degutis, M. (2010). Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 9, No. 1 (19), p. 182–202.
54. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.
55. Wang, W., He, H., Li, Y. (2013). Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, Vol. 19, No. 1, p. 32–52.
56. Wanninayke, W. B., Chovancova, M. (2012). Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with evidence from Sri Lanka. Prieiga per internetą: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Zlin/EPRI/EPRI-40.pdf>.
57. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.
58. Wong, C. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4, p. 455–478.

### 1.6.2. CETSCALE tyrimo skalės konfirmaciniai ir alternatyviniai vartotojų etnocentrizmo tyrimo modeliai bei jų rezultatų apžvalga

Dauguma autorių CETSCALE vertina kaip atskirą etnocentrizmo reiškimo vertinimo instrumentą, naudodami skirtingą skaičių jos indikatorių, o kitus veiksnius vertina kaip turinčius savarankišką reikšmę, kurių ryšį su etnocentrizmu reikia patikrinti. Dažniausiai pripažįstama, kad norint nustatyti vartotojo etnocentrizmo ištakas, būtina atskirai įvertinti jo susiformavimą skatinančius veiksnius bei patikrinti šių veiksnių sąryšį su etnocentrizmu vartotojų nuostatomis. Pateiktoje lentelėje apibendrinti literatūros apžvalgos rezultatai, leidžiantys identifikuoti pagrindines vartotojų etnocentrizmo tyrimų sritis, naudojamus metodus bei rezultatus (1.6.3 lentelė).

### 1.6.3 lentelė. Vartotojų etnocentrizmo tyrimų apibendrinimas

Autoriai	Tyrimo objektas	Imties dydis, tyrimo vieta	Veiksniai	Metodas	Rezultatai
Caruana ir Margi, 1996	Atskleisti dogmatizmo ir socialinės klasės veiksnių įtaką etnocentrizmui	Malta, 131	Etnocentrizmas (CETSCALE 17) Dogmatizmas Socialinė klasė Demografiniai kriterijai (amžius, šeiminė padėtis ir lytis)	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> faktorinė analizė, koreliacinė analizė, regresinė analizė	Patvirtino CETSCALE validumą Maltoje, nustatė, kad neetnocentriški vartotojai yra labiau išsilavinę, jaunesni, kad dogmatizmas turi tiesioginį ryšį su etnocentristinėmis tendencijomis
Luque-Martinez ir kt., 2000	CETSCALE patvirtinimas	Ispanija, 476	Etnocentrizmas (CETSCALE 17)	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> faktorinė analizė, koreliacinė, reliabilumo analizė	Patvirtino CETSCALE tinkamumą ir patikimumą Ispanijoje, nustatė, kad etnocentrizmas yra vienadimensinė konstrukcija
Kucukemiroglu, 1999	Rinkos segmentų identifikavimas pagal gyvenimo būdo įpročius ir etnocentrizmą Turkijoje	Turkija, 532	Etnocentrizmas (CETSCALE 17) <i>Gyvenimo būdo rodikliai:</i> mados išmanymas lyderystė rūpestis šeima rūpinimasis sveikata nerūpestingumas bendruomeniškumas taupumas praktiškumas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> faktorinė analizė, koreliacinė, reliabilumo analizė, klasterinė analizė	Neetnocentriški Turkijos vartotojai palankiai vertina importuotus produktus. Neigiama etnocentrizmo koreliacija nustatyta su lyderystės bei mados išmanymo rodikliais, rūpestis šeima ir bendruomeniškumo rodikliai teigiamai koreliuoja su etnocentrizmu. Nustatyti trys rinkos segmentai: Liberalai/mados formuotojai (panašūs į Vakarų vartotojus). Nuosaikūs. Konservatyvūs, besilaikantys tradicijų. 2 ir 3 segmentų vartotojai yra labai etnocentriški ir mažiau išrankūs vartotojai.

Autoriai	Tyrimo objektas	Imties dydis, tyrimo vieta	Veiksniai	Metodas	Rezultatai
Watson ir Wright, 2000	Sąryšis tarp etnocentrizmo ir požiūrio į užsienišką produktą, kai vietinė alternatyva neprieinama	Naujoji Zelandija, 421	Noras pirkti <i>Etnocentrizmas, CETSCALE (17)</i> <i>Demografiniai klausimai</i>	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> aprašomoji statistika, T-testas	Etnocentrizmas labai susijęs su užsieniškų produktų vertinimu. Etnocentriški vartotojai palankiau vertina užsieniškus produktus iš kultūriškai panašių valstybių.
Lindquist ir kt., 2001	CETSCALE validavimas	Čekija, 131, Vengrija, 76, Lenkija, 181	Etnocentrizmas, CETSCALE (10) Indikatoriai suskirstyti į: produkto prieinamumą, patriotizmą, ekonominę įtaką įtaką nedarbui	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> patvirtinančioji faktoringė analizė, tiriamoji faktoringė analizė	Instrumentai, tinkantys ekonomiškai išsivysčiusiems šalims, ne visuomet tinka Vidurio ir Rytų Europos šalims. Tyrimas parodė, kad etnocentrizmo raiškai vertinti tinkami modeliai: 5 indikatoriai Vengrijai, 6 Lenkijai, 7 Čekijai.
Balabanis ir kt., 2001	Patriotizmo, nacionalizmo ir internacionalizmo įtaka etnocentrizmui	Čekija, 480, Turkija, 303	CETSCALE (10) Patriotizmas Nacionalizmas Internacionalizmas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> koreliacinė analizė, regresinė analizė	Patriotizmo ir nacionalizmo įtaka valstybėse nėra vienoda. Turkijoje etnocentrizmui turi įtakos patriotizmas, o Čekijoje – nacionalizmas. Internacionalizmas įtakos neturi.
Bawa, 2004	CETSCALE patikrinimas Indijoje, etnocentrizmo raiškos mastas ir jo sąryšis su sociodemografiniais kriterijais bei kokybės suvokimu	Indija, 60	Etnocentrizmas (CETSCALE) Savos šalies įvaizdis Kokybės suvokimas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> patvirtinančioji faktoringė analizė	Indijoje etnocentrizmas nėra vienadimensinė konstrukcija. Etnocentrizmas skiriasi skirtingose demografinėse grupėse. Sociodemografiniai kriterijai nepajėgūs tinkamai paaiškinti etnocentrizmo. Kokybės suvokimas nėra susijęs su vartotojų etnocentrizmu.
Wang ir Chen, 2004	Tarpinių veiksnių įtaka etnocentrizmui ir norui pirkti vietinius produktus Kinijoje. Vietinių produktų	Kinija, 800	Etnocentrizmas (CETSCALE 17) Produkto kokybė Vartojimas siekiant padaryti įspūdį kitiems Noras pirkti vietinius produktus	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> faktoringė	Kinijoje etnocentrizmo ryšį su noru pirkti vietinius produktus lemia tiek kokybės, tiek vartojimo siekiant padaryti įspūdį



Autoriai	Tyrimo objektas	Imties dydis, tyrimo vieta	Veiksniai	Metodas	Rezultatai
	kokybės vertinimas ir vartojimas siekiant padaryti įspūdį kitiems			analizė, koreliacinė analizė, regresinė analizė	kitiems moderatoriai, kurie sustiprina etnocentrizmą. Drabužių, automobilių, kosmetikos ir kitų brangių daiktų pirkimui šie moderatoriai daro didelę įtaką.
Javalgi ir kt., 2005	Etnocentrizmą lemiančių veiksnių nustatymas ir etnocentristinių nuostatų įtakos jų požiūriui į importą ir pirkimo paskatoms nustatymas	Prancūzija, 106	<i>Etnocentrizmas (CESCALE 17)</i> <i>Demografiniai kintamieji</i> amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos <i>Sociopsichologiniai:</i> kultūrinis atvirumas, patriotizmas konservatizmas kolektyvizmas/individualizmas <i>Eksportuojančios šalies požymiai:</i> politinės nuostatos religiniai įsitikinimai <i>Produkto būtinumas</i> <i>Požiūris į importą</i>	<i>Tyrimo metodas:</i> Klausimyninė metodika (pačių pildoma) <i>Rezultatų analizė:</i> koreliacinė analizė, regresinė analizė	Prancūzų vartotojai nėra labai etnocentriški ir linkę pirkti užsienišką produktus, kai kuriuos kitų šalių produktus perka dėl jų ar jų prekės ženklo reputacijos. Palankiai vertinami amerikietiški ir japoniški kompiuteriai, vokiški automobiliai. Produkto poreikis turi didelę įtaką etnocentrizmo ir požiūriui į importuojamus produktus ryšiui. Etnocentriški vartotojai palankiau žiūri į importuojamus produktus, jei tie produktai yra vertinami kaip būtini. Kultūrinis atvirumas nėra nesusijęs su etnocentrizmo raiška. Etnocentrizmo raiškos lygį sumažinti sudėtinga.
Klein ir kt., 2006	Etnocentrizmo raiškos tyrimas, kai užsieniškoms produktams teikiamas prioritetas, o ne vietiniams	Rusija, 100+100 Kinija, 115+116	CETSCALE (10) Vietinių produktų pirkimo svarba Požiūris į užsieniškų produktų pirkimą apskritai Požiūris į tam tikrų šalių produktų pirkimą Įsitikinimai dėl produktų iš tam tikrų valstybių kokybės	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika (pačių pildoma) <i>Rezultatų analizė:</i> faktorinė analizė, koreliacinė analizė	Patvirtina, kad 6 rodiklių CETSCALE gali būti naudojama besivystančių ir pereinamųjų ekonomikų etnocentrizmo raiškos tyrimams, kad vartotojų etnocentrizmas reiškiasi ir ten, kur paprastai teikiamas prioritetas užsienio produktams.

Autoriai	Tyrimo objektas	Imties dydis, tyrimo vieta	Veiksniai	Metodas	Rezultatai
Altintas ir Tokol, 2007	Etnocentrizmą lemiančių veiksnių tyrimas Turkijoje	Turkija, 540	Etnocentrizmas Ksenofobija Negatyvus požiūris į užsieniečius Konservatizmas Asmeninė informacija	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> patvirtinančioji faktorinė analizė, koreliacinė, regresinė analizė	Turkijoje ksenofobija turi didžiausią įtaką vartotojų etnocentrizmui, konservatizmas yra antras stiprus veiksnys. Negatyvus požiūris į užsieniečius nėra asocijuojamas su etnocentrizmu.
Albraq ir Nik Mat, 2007	Vartotojų etnocentrizmo raišką lemiančių veiksnių analizė ir patvirtinimas	Jordanija, 93	Kultūrinis atvirumas Konservatizmas Kolektyvizmas Patriotizmas Kelionės į užsienį Kontrolės nuostatos Požiūris į užsienio produktus	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> tiriamoji faktorinė analizė, regresinė analizė, aprašomoji statistika, reliabilumo testas	Etnocentrizmo veiksnių įtaka skiriasi atsižvelgiant į ekonominio išsivystymo lygį. Patvirtino visų veiksnių įtaką, bet išryškino mažiau svarbius. Mažareikšmiški etnocentrizmo įtakos veiksniai: konservatizmas, kolektyvizmas, patriotizmas nėra reikšmingi dėl to, kad absoliuti dauguma musulmonų turi šiuos bruožus neatsižvelgiant į etnocentristines nuostatas. Kiti veiksniai turi įtakos etnocentrizmo raiškai. Kultūrinis atvirumas ir kelionės į užsienį – neigiamos, kontrolės nuostatos – teigiamos įtakos, požiūris į užsienio produktus – tuo mažesnis etnocentrizmas.
Winit ir kt., 2008	Patriotizmo ir etnocentrizmo sąvokų atskyrimas bei kultūrinio atvirumo, globalus atvirumo ir kosmopolitiškumo sąvokų problematika	Tailandas, 238	Etnocentrizmas (CETSCALE 4) Patriotizmas Kultūrinis atvirumas Globalus atvirumas Kosmopolitiškumas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika. <i>Rezultatų analizė:</i> tiriamoji faktorinė analizė, patvirtinančioji faktorinė analizė ir	Patvirtino sutrumpintą 4 indikatorių CETSCALE ir įrodė, kad kultūrinis atvirumas, globalus atvirumas ir kosmopolitiškumas remiasi ta pačia samprata, kurią galima išskaidyti į atvirumą globaliai aplinkai bei savęs

Autoriai	Tyrimo objektas	Imties dydis, tyrimo vieta	Veiksniai	Metodas	Rezultatai
				reliabilumo testas	tapatinimą su globalia vartotojų kultūra.
Vida ir kt., 2008	Etninės grupės (tapatybės) poveikis vietinių produktų pasirinkimui ir modelio, skirto etnocentrizmą lemiančių veiksnių ir pasekmių modelio tyrimas daugianacionalinėje valstybėje	Bosnija ir Hercogovina, 580	Etnocentrizmas (CETSCALE 4) Nacionalinis identitetas (NATID), Nacionalizmas Kultūrinis atvirumas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> faktorinė analizė, patvirtinančioji faktorinė analizė	Nacionalizmas ir nacionalinė tapatybė yra reikšmingi etnocentrizmą lemiantys veiksniai ir etninė tapatybė turi tiesioginę įtaką etnocentrizmui ir prioriteto vietiniam produktui teikimui. Kultūrinio atvirumo veiksnio įtaka buvo nepatvirtinta. Bosniai labiausiai etnocentriški, tačiau serbai teikia prioritetą vietiniams produktams. Atvirumas nedaro įtakos vartotojų etnocentrizmui. Etnocentrizmo nuostatos reiškiasi kaip vartotojų pirmenybės teikimas vietiniams produktams ir prekių ženklams.
Evanschitzky ir kt., 2008	Etnocentrizmo (palankumo savai šaliai) raiškos ir vartotojų pasirinkimo tyrimas ir nustatymas ar konkurencingumas ir kultūrinis panašumas gali paaiškinti skirtingą etnocentrizmo raiškos lygį	Vokietija, 674	Etnocentrizmas (CETSCALE 10) pagal produktų kategorijas lyginant vokiškus produktus su JAV, JK, Japonija, Italija, Prancūzija. Automobilai, maisto produktai, televizoriai, tualetiniai reikmenys, madingi drabužiai, žaislai, „pasidaryk pats“ įranga, baldai, farmacijų produktai, batai ir odos gaminiai, tekstilė, elektronikos produktai, supakuotas ir šviežias maistas	<i>Tyrimo metodas:</i> klausimyninė metodika <i>Rezultatų analizė:</i> aprašomoji statistika	Vartotojų pasirinkimo kriterijai gali būti paaiškinami demografinių kriterijų ir kilmės šalies efekto deriniu. Etnocentrizmo efekto stiprumas skiriasi atsižvelgiant į kilmės šalį ir produkto kategoriją. Šalies ekonominis konkurencingumas pasirinkimui daro didelę įtaką. Vartotojai vertina, kad prancūziški maisto produktai, japoniška elektronika ir televizoriai bei Italijos madingi drabužiai kelia didesnę pavojų ekonomikai. Etnocentriški vokiečiai JAV ir JK produkcijos nelaiko keliančios pavojų ekonomikai.

Etnocentrizmą lemiančių veiksnių tyrimo būtinumas įvairiose šalyse rėmėsi siekiu išsiaiškinti, kokie sociopsichologiniai vartotojų bruožai nulemia etnocentrizmo raišką perkant prekes ir paslaugas. Šio pobūdžio tyrimų tikslingumas siejamas su tuo, kad nepakanka tik ištirti, ar vartotojas yra etnocentriškas, nes siekiant marketingo priemonėmis sužadinti vartotojų etnocentrizmą ar – atvirkščiai – siekti jį pakeisti, būtina žinoti, kokia šio reiškinių prigimtis yra konkrečioje visuomenėje (Sharma ir kt., 1995; Balabanis ir kt., 2002; Javalgi ir kt., 2005). Tik išsiaiškinus, kokios vartotojo savybės suformuoja etnocentristinį požiūrį perkant prekes ir paslaugas, galima rengti efektyvias marketingo kampanijas.

Apžvelgus vartotojų etnocentrizmą nagrinėjančią literatūrą matyti, kad dažniausiai kaip vartotojų etnocentrizmui įtaką darantys veiksniai yra išskiriami demografiniai bei sociopsichologiniai kriterijai. Demografinius kriterijus skiria dauguma autorių. Dažniausiai skiriami amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos (Balabanis ir kt., 2001; Javalgi ir kt., 2005). Sociopsichologinių veiksnių spektras yra labai platus (1.4.1 poskyris). Literatūroje nemažai autorių (Sharma ir kt., 1995; Jimenez ir Martin, 2010; Albraq ir Nik Mat, 2007) pateikia įvairius vartotojų etnocentrizmo vertinimo ir tyrimo veiksnių bei jų indikatorių komplektus (rinkinius). Pažymėtina, kad ne visi autoriai skiria vienodus veiksnių komplektus. Dažniausiai sąryšiams su vartotojų etnocentrizmu yra išskiriami patriotizmas, nacionalizmas, kolektyvizmas–individualizmas, konservatizmas, ksenofobija, kultūrinis atvirumas. Dalis autorių į tyrimo modelio komplektus įtraukia daugiau (Balabanis ir kt., 2001; Albraq ir Nik Mat, 2007), kiti (Caruana ir Margi, 1996; Altintas ir Tokol, 2007) kur kas mažiau etnocentrizmo vertinimo veiksnių ir jų indikatorių. Vieni autoriai labiau domisi vartotojų etnocentrizmo antecedentų nustatymu (Javalgi ir kt., 2005; Albraq ir Nik Mat, 2007), kiti apsiriboja CETSCALE patvirtinimu ir jos reliabilumo nustatymu (Bawa, 2004; Luque–Martinez ir kt., 2000).

Be veiksnių, tiesiogiai veikiančių etnocentristinių nuostatų formavimąsi, skiriami ir tarpiniai veiksniai. Teigiama, kad nepaisant to, kad žmogus gali pasižymėti labai ryškiomis etnocentristinėmis nuostatomis, jam yra svarbi ir produkto kokybė, analogiško vietinio produkto prieinamumas, produkto būtinybė, požiūris į importą. Visi šie elementai daro įtaką etnocentristinėms nuostatoms, o tai lemia galutinį vartotojo apsisprendimą pirkti. Pavyzdžiui, etnocentristinių nuostatų turintis vartotojas gali pirkti užsienietišką produktą tuomet, kai produktas yra suvokiamas kaip būtinas, etnocentrizmo įtaką pirkimo sprendimams taip pat gali susilpninti tai, kad tam tikroje šalyje pagamintas produktas yra labai kokybiškas ir panašiai. Tokiais atvejais etnocentristinės vartotojo nuostatos nors ir išlieka, tačiau nulemia galutinio sprendimo pirkti (Javalgi ir kt., 2005). Toks efektas ypač ryškus tais atvejais, kai nėra galimybės nusipirkti analogiško vietinio produkto.

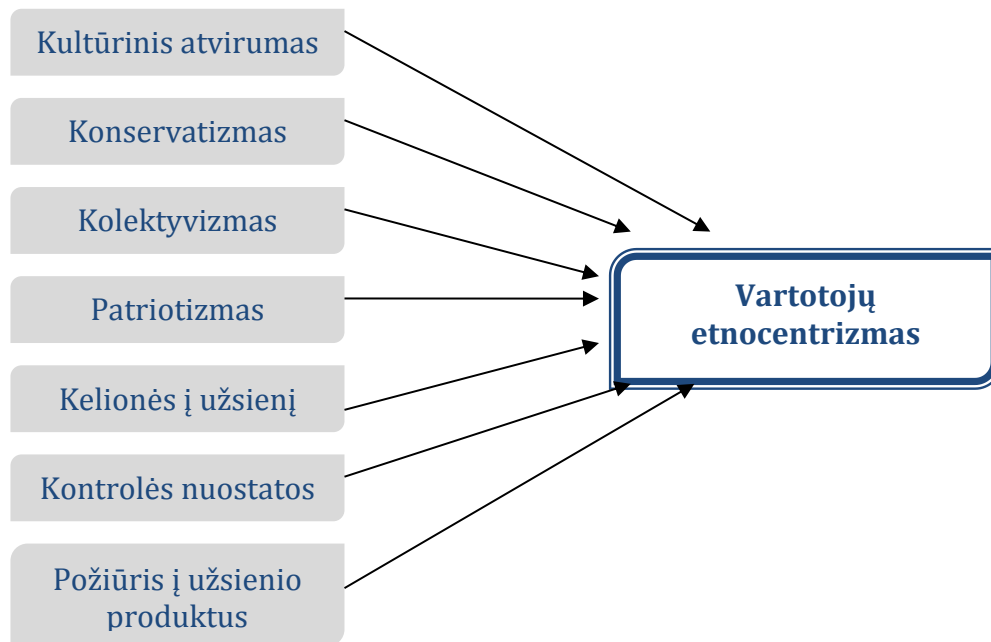
Toliau kiek plačiau aptariama keletas skirtingų vartotojų etnocentrizmo tyrimo srities modelių, demonstruojančių įvairius šio reiškinių tyrimų aspektus, apimančius tiek vartotojų etnocentrizmo antecedentų nustatymą, tiek jų tarpusavio ryšių analizę, tiek ir rečiau analizuojamos daugiaetninės aplinkos konteksto įvedimą.

A. Albarq ir N. K. Nik Mat (2007) analizavo Jordanijos vartotojų etnocentrizmo antecedentus ir savo tyrimo modelyje išskyrė 7 veiksniai, galimai darančius įtaką vartotojų etnocentrizmui (1.6.1 pav.): kultūrinį atvirumą, patriotizmą, konservatizmą, kolektyvizmą-individualizmą, kontrolės nuostatas, domėjimąsi užsienio kelionėmis bei požiūrį į užsienio produktus. Galima pastebėti, kad be kitų paprastai kaip vartotojų etnocentrizmo antecedentų išskiriamų sociopsichologinių veiksnių, autoriai išskyrė ir keletą mažiau būdingų bei rečiau analizuojamų veiksnių – keliones į užsienį (laikydami tai atskiru konstruktu nei „kultūrinis atvirumas“), kontrolės nuostatas ir išankstinį požiūrį į užsienio produktus. Kadangi šie pastarieji veiksniai, analizuojant vartotojų etnocentrizmo antecedentus, mokslinėje literatūroje randami nedažnai, vertėtų panagrinėti jų kilmę bei ryšius su vartotojų etnocentrizmu atskirai<sup>1</sup>.

Apibūdindami *kontrolės nuostatas užsienio produktų atžvilgiu* A. Albarq ir N. K. Nik Mat, (2007) remiasi I. Ajzen (1998) apibūdinimu, kuris kontrolės nuostatas nusako kaip suvokiamą elgsenos lengvumą arba sunkumą, kuris turėtų atspindėti buvusią patirtį bei numatomas kliūtis (cituojant Albarq ir Nik Mat, 2007). Kontrolės nuostatos užsienio produktų atžvilgiu nusako suvokiamą elgsenos kontrolę, o ne objektyvią, realią kontrolę, kurią asmuo patiria konkrečioje situacijoje. Todėl suvokiama konkreta elgsenos kontrolė toje pačioje situacijoje gali skirtis, priklausomai nuo asmens kontrolės suvokimo (Albarq ir kt., 2007). Kitaip sakant, kontrolės nuostatos rodo asmens jausmus ir savo paties atsakomybę užsienio produktų pirkimo atžvilgiu. Pagrindžiant *domėjimąsi užsienio kelionėmis*, remiamasi prielaida, kad užsienio kelionės dažniausiai sumažina etnocentrizmo tendencijas, kai šios kyla labiau iš patirties ar žinių stokos, o ne dėl išankstinio nusistatymo. Individai dažnai sužino apie kitas kultūras mokykloje, skaitydami apie jas arba žiūrėdami laidas per televiziją. Tačiau reali patirtis lankant kitą šalį ar gyvenant kitoje šalyje turi didžiausią poveikį žinioms apie tas šalis ir žmonių gyvenimo būdą, taip padidinant užsienio produktų priimtinumą. Teigiamas požiūris į užsienio keliones atspindi labiau tarptautinę orientaciją. E. J. Nijssen ir kt. (1999) nustatė, kad nors neigiamas požiūris į užsienio produktų pirkimą yra siejamas su patriotizmu, jis nebūtinai turės stiprų ryšį su domėjimusi užsienio kelionėmis. Kita vertus, palankesnis požiūris į užsienio produktų pirkimą siejasi su meile užsienio kelionėmis ir lankymusi užsienio šalyse (Albarq ir kt., 2007).

<sup>1</sup> Daugelio dažniausiai tyrimuose naudojamų sociopsichologinių veiksnių apibūdinimas pateiktas 1.4.1. poskyryje.





**1.6.1 pav.** Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis (Albarq ir Nik Mat, 2007)

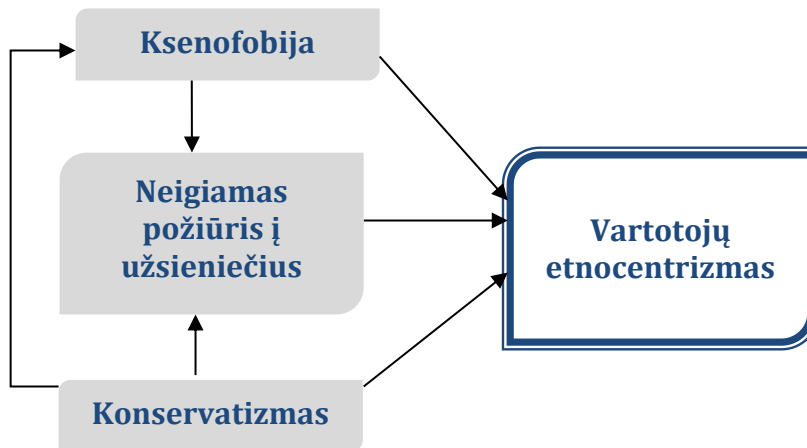
A. Albarq ir N. K. Nik Mat (2007) savo tyrime visus išvardintus veiksnius traktavo kaip tiesioginius vartotojų etnocentrizmo antecedentus. Kitame savo tyrime autoriai patikrino šių 7 išskirtų etnocentrizmo antecedentų ryšius ir nustatė 4 tiesioginius priežastinius ryšius tarp vartotojų etnocentrizmo ir kultūrinio atvirumo, užsienio kelionių, kontrolės nuostatų ir požiūrio į užsienio produktus. Rezultatai parodė, kad vartotojai pasižymės aukštu etnocentrizmu, jeigu bus žemas kultūrinis atvirumas, mažiau užsienio kelionių, mažesnės kontrolės nuostatos ir ne itin teigiamas požiūris į užsienio produktus. Tačiau konservatizmas, patriotizmas ir kolektyvizmas šiame tyrime kaip etnocentrizmo antecedentai nepasitvirtino. Šie rezultatai visiškai priešingi kitų tyrėjų gautiems rezultatams, tačiau gali būti paaiškinti konkreto kultūrinio konteksto įtaka – islamo kraštuose patriotizmas savo šaliai paprastai yra stiprus, nepriklausomai nuo ekonominės situacijos ar etnocentrizmo laipsnio. G. Babalanis ir kt. (2001) savo tyrimuose taip pat priėjo išvados, kad patriotizmo įtaka etnocentrizmui gali skirtis įvairiose šalyse, dažniausiai priklausomai nuo istorinių įvykių. Taigi, A. Albarq ir N. K. Nik Mat (2007) tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad šalyse, kur konservatizmas, patriotizmas ir kolektyvizmas yra ir taip labai stiprūs, šie sociopsichologiniai veiksniai įtakos vartotojų etnocentrizmui nedaro, skirtingai nuo šalių, kuriose šios savybės nėra taip stipriai įaugusios į kraują.

M. H. Altintas ir T. Tokol (2007) analizavo vartotojų etnocentrizmo antecedentus, tiriant Turkijos vartotojų požiūrį į produktus, pagamintus Europoje. Autoriai išskyrė 3 vartotojų etnocentrizmo antecedentus: ksenofobiją, neigiamą požiūrį į užsieniečius (autorių teigimu, visiškai skirtingas fenomenas nei ksenofobija) ir konservatizmą (1.6.2 pav.).

Šiame tyrime, apibūdinant *neigiamo požiūrio į užsieniečius* konstrukta, atsižvelgiama į turizmo sąvoką, kuri tampa svarbi šiame kontekste, kadangi vienas iš veiksnių kalbant apie etnocentrizmą yra vietos, kuriose vartotojai susiduria su užsieniečiais ir netgi įeina į socialinę sąveiką su jais, bei vietos, kur gyvena šalies gyventojai ir lankosi turistai. Kadangi etnocentrizmo kilmė glūdi kultūrinėje ir psichologinėje struktūroje, turistai, atvykstantys iš konkrečios šalies, gali turėti socialinį poveikį tos šalies produktų vertinimui. Spraga tarp „mūsų“ ir „jų“ šiuo etnocentrizmo aspektu gali būti suprantama kaip socialinis atstumas, kurį Bogardus (1947) apibrėžė kaip žmonių sentimentalią reakciją į kitus žmones ar grupes (cituojant Altintas ir Tokol, 2007). Todėl teigiama, kad turistų patirtis paveiks produktų iš turistų šalies vertinimus. Turint omeny, kad nei turistai, nei vietiniai gyventojai nebūtinai turės išankstinės patirties su užsienio kultūra, esama patirtis gali būti konflikto šaltinis. Todėl sugebėjimas būti atviram užsienio kultūroms tampa svarbiu veiksniu tiek marketinge, tiek ir apskritai gyvenime (Sharma ir kt., 1995).

Kultūrinių veiksnių, kaip turizmo konceptualizacijos elementų, analizė leidžia daryti išvadą, kad ryšiai tarp turistų ir vietinių gyventojų yra laikinas fenomenas, tačiau galintis lemti pasitikėjimo trūkumą. Palyginimas tarp „mūsų“ ir „jų“ atsiranda natūraliai, turizmo kontekste. Šis skirtumas rodo kultūrinį atstumą tarp turistų ir lankomos šalies populiacijos, kuri tampa etnocentriška. Šioje situacijoje viena iš jėgų, formuojančių požiūrį į „juos“, tampa tiesioginės užsienio investicijos. Užsienio kapitalas atlieka naudingą funkciją perteikiant naujas technologijas ir taip didinant kvalifikuotą darbo jėgą bei gerinant išsilavinimą, bet kai jis naudojamas kaip šalies požiūrio į ekonominį progresą indikatorius, gali įskelti etnocentrišką reakciją į jį teikiančią šalį. Neigiamas vartotojų požiūris į užsienio turistus ir tiesiogines užsienio investicijas gali atsispindėti lyginant užsienio ir vietinius produktus.

M. H. Altintas ir T. Tokol (2007) savo tyrime iškėlė hipotezę, kad neigiamas požiūris į užsienio turistus ir tiesiogines užsienio investicijas yra teigiamai susijęs su vartotojų etnocentrizmu. Jei vartotojai jus baimę, priešišumą ir nepasitikėjimą užsienio šalies atžvilgiu, jų požiūris į turistus ir tiesiogines užsienio investicijas bus neigiamas. Todėl ksenofobija taip pat yra teigiamai susijusi su neigiamu požiūriu į užsienio turistus ir tiesiogines užsienio investicijas. Kalbėdami apie konservatizmą, M. H. Altintas ir T. Tokol (2007) teigia, kad asmeninių vertybių struktūra tiek etnocentriškiems, tiek ir ksenofobiškiems individams turės didžiausią poveikį, kai jos įtrauks konservatyvaus tipo vertybes. Kadangi tokie žmonės paprastai nėra atviri išorinei įtakai, jie gali būti konservatyvesni kalbant apie užsienio produktų pirkimą. Tai leidžia daryti prielaidą, kad konservatyvios vertybės yra teigiamai susijusios su vartotojų etnocentrizmu. Dėl tos pačios priežasties, pridėdant dar ir bendrą įtarumą pokyčiams, šis tradicinis vartotojo tipas greičiausiai neigiamai reaguos į užsienio turistus ir tiesiogines užsienio investicijas. Galiausiai, šios bendros konservatyvios savybės gali transformuotis į ksenofobiją, priklausomai nuo konservatizmo laipsnio.



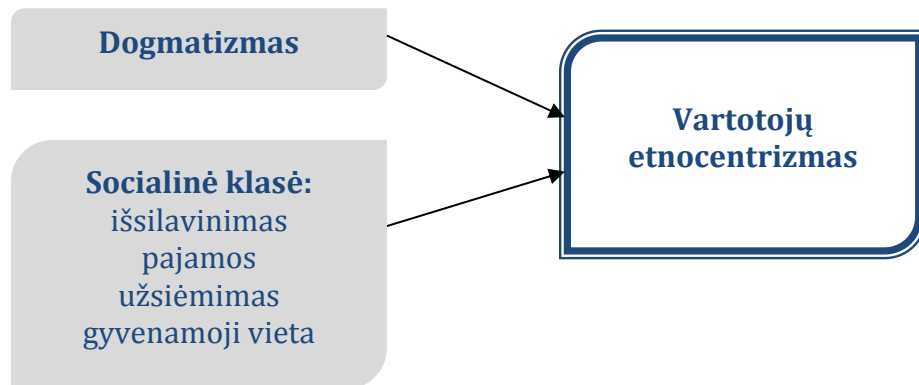
1.6.2 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis (Altintas ir Tokol, 2007)

M. H. Altintas ir T. Tokol (2007) tyrimo rezultatai atskleidė, kad ksenofobija turi didžiausią įtaką Turkijos vartotojų etnocentrizmui ir yra pagrindinis veiksnys ryšiuose tarp antecedentų. Tyrimas patvirtino ir konservatizmo įtaką etnocentrizmui. Kuo aukštesnis individo ksenofobijos ir konservatizmo laipsnis, kad aukštesnis asmens etnocentrizmo laipsnis. Antecedentų tarpusavio ryšių analizė leidžia daryti išvadą, kad išankstinis nusistatymas prieš užsieniečius gali paveikti požiūrį į užsienio produktus. Tačiau šiame tyrime nerasta ryšio tarp neigiamo požiūrio į užsieniečius ir vartotojų etnocentrizmo. Tai rodo, kad etnocentrizmo raišką tam tikrose kultūrinėse terpėse (ypač gausiai turistų lankomose šalyse) nulemia ne tiek neigiamas požiūris į kitus (užsieniečius), kiek savos grupės protekcionizmas.

A. Caruana ir E. Magri (1996) analizavo dogmatizmo ir socialinės klasės poveikį vartotojų etnocentrizmui (1.6.3 pav.). Pasak autorių, vartotojai linkę vertinti importuotus produktus lygindami su pagamintais jų šalyje. Kaip jau minėta, dogmatizmas gali būti apibūdinamas kaip asmeninė savybė, kuri mato realybę tik juodą ir baltą. JAV buvo nustatyta, kad asmenys su mažesniu dogmatizmu palankiau vertina užsienio produktus (Anderson ir Cunningham, 1972, cituojant Caruana ir Magri, 1996). T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) taip pat nustatė reikšmingą ryšį tarp etnocentrizmo ir dogmatizmo jų „pagaminta su pasididžiavimu“ studijoje.

A. Caruana ir E. Magri (1996) socialinę klasę apibūdina kaip homogenišką ir santykinai amžiną visuomenės pasidalijimą, kuriame individai ir šeimos pasižymi panašiomis vertybėmis, pomėgiais ir elgsena, ir ją analizuoja per išsilavinimo, pajamų, užsiėmimo ir gyvenamosios vietos kombinaciją. Vartotojai sieja prekių ženklus su socialinėmis klasėmis ir tai daro poveikį jų prekių – užsienio ar vietinės gamybos – pasirinkimui. Autorių tyrimo rezultatai atskleidė silpną, bet statistiškai reikšmingą tiesinį ryšį tarp dogmatizmo ir etnocentrizmo, taip patvirtindami, kad kuo stipresnis dogmatizmas, tuo aukštesniu etnocentrizmu pasižymi vartotojai. Tyrimas atskleidė ir

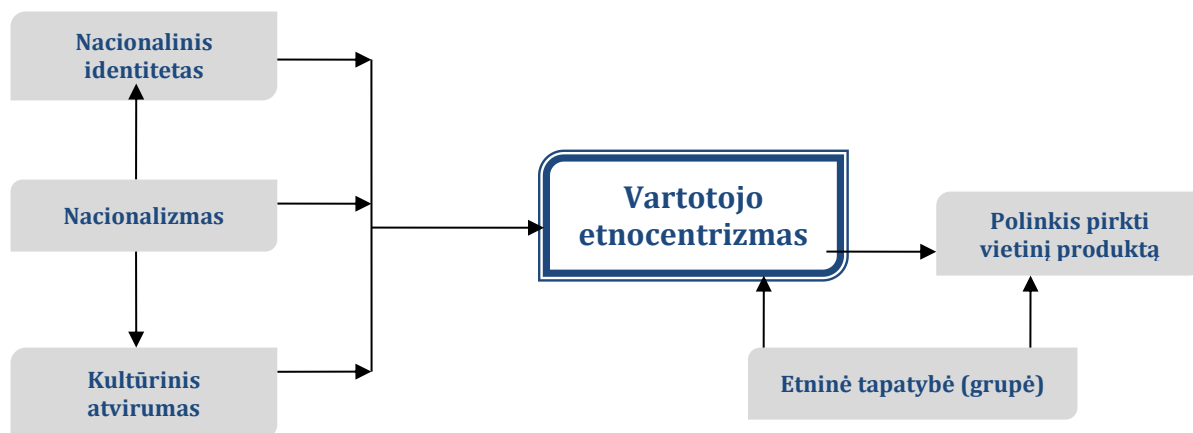
statistiškai reikšmingą neigiamą ryšį tarp išsilavinimo ir vartotojų etnocentrizmo, palaikant nuomonę, kad aukštesnis išsilavinimas siejamas su palankesniu užsienio produktų vertinimu. Kitų ryšių tarp socialinės klasės kintamųjų ir etnocentrizmo nenustatyta.



**1.6.3 pav.** Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis (Caruana ir Magri, 1996)

Originali kryptis randama I. Vida, T. Dmitrovic ir C. Obadia (2008) tyrime, kuriame autoriai siekė atskleisti vartotojų etnocentrizmo šaltinius ir pasekmes daugiaetninėje valstybėje, išnagrinėti iki tol nedaug nagrinėtą abipusę mikro- ir nacionalinės kultūros įtaką, tiriant etninės tapatybės vaidmenį pirkėjų elgsenai. Autorių sudarytas vartotojų etnocentrizmo antecedentų ir pasekmių daugiaetninės ekonomikos terpėje modelis pavaizduotas 1.6.4 paveiksle.

I. Vida, T. Dmitrovic ir C. Obadia (2008) tyrimų srities išskirtinumas siejamas su faktu, kad atsižvelgiant į vartotojų etnocentrizmo matavimo instrumento (CETSCALE) prigimtį ir jo dėmesį šaliam, apibūdinančiam vidinę grupę, esami tarpkultūriniai tyrimai daugiausiai koncentruojasi į šalių palyginimą. Vartotojų etninės tapatybės vienoje valstybėje vaidmuo vartotojų etnocentrizmo tyrinėjimuose analizuotas retai, nepriklausomai nuo fakto, kad tyrimai rodo žymią etniškumo įtaką vartojimo elgsenai, apimant produkto vertinimą, lojalumą prekės ženklui, reklamos žinučių suvokimą, sprendimo priėmimo stilių, suvokiamą riziką ir žodinės komunikacijos elgseną. Savo originaliame modelyje S. Sharma ir kt. (1995) tvirtino, kad gali būti papildomų veiksnių, tiesiogiai veikiančių ar turinčių moderuojantį poveikį vartotojų etnocentrizmo rezultatams, tokių kaip „kultūrinis panašumas, istorinės asociacijos tarp šalių ir esami politiniai - ekonominiai ryšiai tarp šalių“ (Sharma ir kt., 1995, p.35). Nors vienos šalies skirtingų grupių etninės tapatybės poveikis vartotojų etnocentrizmui ir jo pasekmėms nebuvo identifikuotas, I. Vida ir kt. (2008) teigia, kad šis veiksnys gali turėti poveikį vartotojų etnocentrizmui ir jo pasekmėms.



1.6.4 pav. Vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis (Vida, Dmitrovic ir Obadia, 2008)

*Etniškumas* anksčiau buvo apibūdinamas naudojant arba objektyvias, arba subjektyvias formuluotes. Objektyvus etniškumo apibūdinimas apima sociokultūrinės savybės, tokias kaip kalba, socialiniai tinklai, religija, kasdieninė veikla ir kartais netgi biologinė individų išvaizda (pvz., rasė). Subjektyvūs etniškumo matai apima saviidentifikacijos procesą, kuriame individai klasifikuoja save ir kitus į konkrečias grupes taikydami etnines etiketes, atspindinčias jų narystės socialinėje grupėje žinias, kartu su emocine verte, priskiriama tai narystei. I. Vida ir kt. (2008) tyrime etninė tapatybė yra grindžiama individo savęs apibūdinimu. Svarbu pažymėti, kad autorių tyrime etninė tapatybė yra atskirta nuo nacionalinio identiteto koncepcijos, nes individai gali turėti dvigubą priklausomybę, t. y. šaliai ir etninei grupei šalies viduje. Tyrimo modelis numato, kad tiek vartotojų etnocentrizmas, tiek polinkis pirkti vietinį produktą bus tiesiogiai veikiamas vartotojų etninės grupės (tapatybės).

I. Vida ir kt. (2008) tyrime modelyje nurodoma, kad vartotojų etnocentrizmas atsiranda veikiamas tokių sociopsichologinių veiksnių kaip nacionalinis identitetas, nacionalizmas ir kultūrinis atvirumas. Nacionalinis identitetas modelyje apibūdinamas kaip individo identifikacija su nacionaline valstybe, t. y. su visuma, kuri susieja kartu potencialias subkultūras ir/arba etnines subgrupes. Ši identifikacija išreiškia asmens unikalumo jausmą, istorinį paveldą ir išdidumo nacijos/šalies lygmeniu jausmą. Nacionalizmas apibūdinamas kaip asmens požiūris į išorines grupes, apimant nacionalinį šovinizmą ar fanatišką patriotizmą (Vida ir kt., 2008). Nacionalistinis požiūris – tai šalies šlovinimas ir išankstinis tikėjimas savo šalies viršenybe. Kaip identifikavo G. Balabanis ir kt. (2001), nacionalistai „turi perdėtą nacionalinį savivaizdį, kuris gali apriboti tarpvalstybinį bendradarbiavimą, vesti prie izoliacijos, prekybos protekcionizmo“ (p. 162). Todėl I. Vida ir kt. (2008) daro prielaidą, kad ne tik egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir nacionalinio identiteto bei nacionalistinių jausmų, bet egzistuoja ir neigiamas ryšys tarp nacionalinio identiteto ir nacionalizmo. Priešingai vienijantiems jausmams, požiūriui į savo šalį (nacionalinis identitetas) ir atskiriančiam vienos nacijos garbinimui, atmetant pašaliečius, kultūrinis atvirumas apima teigiamus



jausmus ir požiūrį į išorines grupes ta prasme, kad asmuo džiaugiasi sąveika su žmonėmis, vietomis ir artefaktais iš kitų kultūrų (Sharma ir kt., 1995). Taigi, ryšys tarp kultūrinio atvirumo ir vartotojų etnocentrizmo turi būti neigiamas.

Numatydami vartotojų etnocentrizmo pasekmes, I. Vida ir kt. (2008) nurodo ryšį tarp vartotojų etnocentrizmo ir polinkio pirkti vietinį produktą, teigdami, kad vartotojų etninė priklausomybė turės tiesioginį poveikį vartotojų etnocentrizmui ir polinkiui pirkti vietinį produktą. Polinkis pirkti vietinį produktą autorių modelyje apibūdinamas kaip individo preferencija savo šaly pagamintiems produktams ir nusistatymą pirkti užsienio produktus, kai egzistuoja vietinė alternatyva.

Tyrimas patvirtino, kad tiek nacionalinis identitetas, tiek ir nacionalizmas yra reikšmingi vartotojų etnocentrizmo antecedentai, o respondentų etninė tapatybė turi tiesioginį poveikį tiek vartotojų etnocentrizmo laipsniui, tiek jų polinkiui pirkti vietinį produktą. Tačiau nebuvo patvirtinta ryšio tarp kultūrinio atvirumo ir vartotojų etnocentrizmo. Kaip ir ankstesniuose tyrimuose apie vartotojų etnocentrizmo pasekmes, šis tyrimas patvirtina, kad etnocentrizmas lemia vartotojų preferencijas vietiniams produktams ir prekių ženklams. Rezultatai rodo, kad etnocentriški vartotojai skiria didelį dėmesį kilmės šalies informacijai ir specialiai ieško vietinės gamybos produktų. Svarbūs ir autorių pateikti įrodymai, kad vietinės gamybos produktų pasirinkimas skiriasi priklausomai nuo etninės grupės ir verčia marketingo specialistus daugiau dėmesio skirti galimai diferencijuoto marketingo strategijai daugiaetninėse rinkose.

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

## Literatūra

1. Albarq, A., Nik Mat, N. K. (2007). Determining the antecedents of consumer ethnocentrism in Jordan. *Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM). 19th–22nd November 2007*, Bangkok, Thailand.
2. Albarq, A., Nik Mat, N. K. (2007). Antecedents of consumer ethnocentrism. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007*, p. 2102–2108.
3. Altintas, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, p. 308–325.
4. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, p.157-175.

5. Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, Vol. 29, No. 3, p. 43–57. Prieiga per internetą: [http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004\\_jul\\_sep\\_43\\_57.pdf](http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004_jul_sep_43_57.pdf).
6. Caruana, A., Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 4, p. 39–44.
7. Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager D., Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, p. 7–32.
8. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
9. Jiménez, N. H., 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*, Vol. 19, No. 1, p. 34–45.
10. Klein, G. J., Ettenson, R., Krishnan, C. B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 3, p. 304–321.
11. Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, p. 470–487.
12. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R., Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, Vol. 10, No. 5, p. 505–516.
13. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A., del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1353–1374.
14. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, p. 320–327.
15. Nijssen, E. J., Douglas, S. P., Bressers, P. (1999). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. Retrieved on November, Vol. 2.
16. Reardon, J., Miller, C., Vida, I., Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, p. 737–754.
17. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
18. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
19. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.
20. Wang, C. L., Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 391–400.
21. Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, p. 1149–1166.
22. Winit, W., Gregory, G., Di Mascio, R. (2008). For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand. *Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Sydney, Australia. Prieiga per internetą: <http://www.anzmac2008.org/Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20&%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf>.
23. Wong, C. Y., Polonsky, M. J., Garma R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4, p. 455–478.

## 2. LIETUVOS VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMAS

### 2.1. Lietuvos vartotojų etnis tapatumas

Lietuviai nuo senų laikų buvo prisirišę prie savo tradicinio gyvenimo būdo ir ilgiausiai Europoje laikėsi senųjų papročių, tikėjimo, todėl šios aplinkybės rodo, kad lietuviai yra pastovūs, konservatyvūs, nelankstūs. L. Šimanskienė (2000), tirdama kultūrinių bruožų įtaką vadybos kultūrai, atkreipia dėmesį, kad Lietuvos tautai būdingas susidvejinimas, tam tikras elgsenos ir įsitikinimų paradoksalumas – nors lietuviai pasižymi sėslumu, ramumu, jie taip pat nori būti labai svarbūs, reikšmingi, galingi. Tai galima sieti su ta aplinkybe, kad lietuvių psichikos savitumus lėmė tiek rytietiška kultūra, kuriai būdingas drovumas, melancholija, tiek vakarietiška kultūra, pasižyminti aktyviu, valingu, racionaliu ir laisvu gyvenimo būdu.

Lietuvos kraštovaizdis ir klimatas taip pat labai veikė lietuvių bruožų ypatybes: lėtas būdas, melancholija gali būti paaiškinami saulės trūkumu, o lyriškumas nulemtas miškingo kraštovaizdžio (Šimanskienė, 2003). Lietuvišką neveiklumą, tingumą reikėtų suprasti kaip ypatingą gyvenimo, pasireiškiančio santykiu su gamta, klimato, landšafto suformuotą stereotipą, iš kurio kyla etniškai būdingi bruožai: svajingumas, lyriškumas, liūdnumas (Šimanskienė, 2000).

Šiandieninės visuomenės bruožus, jų dichotomiją ir prieštaravimus lėmė ir permainingos politinės aplinkybės, skirtinga šiandienos lietuvių kartų istorinė patirtis. Sovietmečiu etninės kultūros pažinimas nebuvo skatinamas, mokinių ateistinis auklėjimas neigiamai veikė naujosios kartos požiūrį į liaudies tradicijas, papročius. Tradicinės šeimos šventės buvo laikomos religinėmis atgyvenomis, jų praktikavimas smerktinas, jas reikėjo keisti naujomis – civilinėmis apeigomis. Žmonės buvo persekiojami už tautiškumą, patriotizmą, vadinamo nacionalizmu, apraiškas, už tai šalinami iš mokymo įstaigų, teisiami, įkalinami, tremiami. Mokyklose buvo skiepijamas „tarybinis patriotizmas“.

Visuomenė, veikiamą tarybinės ideologijos, prarado daugelį etninių ir bendrųjų dvasinių vertybių, norą jas pažinti, poreikį jas naudoti. Pastebimai vyko tautos nutautėjimas per individus, praradusius ryšį su savo tauta, ignoruojančius jos istoriją, kultūrą, tradicijas. Dažniausiai tai jauni, neturintys etninio atsparumo žmonės, laikantys save laisvais nuo visokių įsipareigojimų, savo tautai, gimtajam kraštui. 1993 m. atlikto tyrimo duomenys liudija, žemą tautinio sąmoningumo lygį – 55 proc. dvidešimtmečių neigiamai atsiliepė apie savo tėvynainius, teigė nevertiną lietuviškumą (Čepienė, 2008).

Lietuvos visuomenė ir lietuvių tauta praeito amžiaus paskutiniųjų dviejų dešimtmečių sandūroje išgyveno nacionalinio išsivadavimo proveržį, kuris trumpam apėmė visus visuomenės sluoksnius ir paskatino ne tik nacionalinio tapatumo kaitą, bet ir individualių tapatumų perkūrimą. Atgavusi nepriklausomybę visuomenė tikėjosi savos nacionalinės valstybės kūrimo, kuris apimtų ir nacionalinio tapatumo tvirtinimą,

tačiau valstybė buvo iš esmės atskirta nuo nacionalinio turinio, o valstybės institucijų raidą ėmė lemti eurointegracinės politikos nuostatai bei tikslai, kurie slopino ir racionalumo raišką (Rubavičius, 2008). Atsivėrus nepaprastai pasaulio kultūros įvairovei, daugėja tautinio nihilizmo, pilietinio pasyvo apraiškų, stiprėja masinės kultūros įtaka, silpnėja savos kultūros pažinimo poreikis, susidaro vartotojiška visuomenė, kurios prioritetu tampa materialinės gėrybės (Čepienė, 2008).

Nors kultūrinės vertybės formuojasi lėtai, globalizacijos pasekmės šalyje yra labai ryškios. Dabartinė šalies visuomenė tampa materialistine arba vartotojiška visuomene, kurioje vyrauja masinė gamyba ir masinis vartojimas. Kaip ir kitose išsivysčiusiose šalyse, formuojasi vartotojiška kultūra, kuri suvokiama kaip būdingu, į vartojimą orientuotu, socialinių vertybių sklaida. J. Čiburienė ir J. Guščinskienė išskiria tokias šiandieninės Lietuvos visuomenės kultūros vertybes (Čiburienė ir Guščinskienė, 2007):

- individualizmo lyginant su kolektyvizmu, augimas;
- didelė galios distancija;
- stiprus neapibrėžtumo vengimas;
- aukštas vyriškumo laipsnis.

Šios vertybės rodo, kad šalyje reiškiasi tiek materializmo, tiek postmaterializmo kultūros bruožai. R. Grigas pastebi, kad vienas iš objektyvios nūdieninės realybės bruožų yra agresyvėjantis, visa apimantis pragmatizmas, kuris nuvertindamas dvasines vertybes, neišvengiamai skaldo tautą į tarp savęs susipriešinančius idealistus ir materialistus (Grigas, 2002).

Pripažįstama, kad skirtingos lietuvių kartos yra gimusios ir brendusios labai nevienodomis politinėmis-ekonominėmis sąlygomis, todėl šių kartų vertybinės nuostatos pasižymi didele diferenciacija (Astra, 2006). Karta, kuri brendo sovietmečiu ir nuolat buvo engiama įvairiomis sankcijomis ir draudimais, šiandien ypač vertina demokratiją, kaip vertybę, kuria turėtų didžiuotis kiekvienas Lietuvos pilietis. Jaunoji karta, kuri nepatyrė sovietmečio represijų, demokratiją yra linkusi laikyti neatsiejama valstybės dalimi, kuria didžiuotis nėra priežasties. Tampa akivaizdu, kad tie dalykai, kurie vidurinei kartai buvo siekiamybė, šiandien jaunajai kartai yra tapusi neatsiejama duotybe (Akstinavičiūtė ir Petraitytė, 2007).

V. Senkus pastebi, kad vyresniosios kartos atstovai su nerimu stebi lietuviams būdingą elgsenos bruožą – susipriešinimo siekį, jo eskalavimą. Autoriaus teigimu, dalis kūrybingo jaunimo ignoruoja brandžiai kultūrai būdingus etikos principus, sumenkina vyresniųjų pasiekimus, atsisako kultūros tęstinumo tradicijos, tautinės nacionalinės kultūros šaknų kaip neužginčijamo imperatyvo (Senkus, 2008).

Skiriasi ne tik vyresniosios ir jaunesniosios kartos elgsena, bet ir pati lietuviškumo ir tautiškumo sampratų interpretacija. Vyresniesiems lietuvių atstovams šios sąvokos asocijuojasi su tradiciškumu, tradicine kultūra, o jaunesnieji akcentuoja tėvynės meilės ir patriotizmo sąvokas. Vyresniosios kartos atstovams reiškiant rūpestį dėl etninės kultūros būklės ir jos išlikimo, jaunajai kartai tai nėra ypač svarbu, netgi pastebimas neigiamas jos požiūris į tautines ir etnines vertybes (Trinkūnienė, 2002).

Lietuvoje egzistuojančius kultūrinius prieštaravimus galima sieti su nacionalinio atgimimo procesu ir nacionalinių arba kolektyvinių vertybių atgimimu. Kita vertus, pokomunistinė transformacija reiškia liberalizaciją ir individualistinių vertybinių orientacijų augimą. Politinė ir ekonominė sistema 1990 m. Lietuvoje buvo radikaliai pakeista, todėl tokios žaibiškos reformos sukelia greitą individualistinių–kolektyvistinių vertybių transformaciją. Vertikaliam kolektyvizmui konfrontuojant su individualistinėmis orientacijomis, vyksta vertikalaus kolektyvizmo kaita vertikalaus individualizmo linkme, kuris labiausiai paplitęs tarp 18-30 metų amžiaus žmonių, nes būtent šios amžiaus grupės individai yra atviriausi kaitai (Imbrasaitė, 2004).

Apibendrinant Lietuvos visuomenės kultūrinius bruožus ir jų kaitą, galima teigti, kad visuomenę ir tautą ištikusius pokyčius paskatino ūmus visuomenės santvarkos pasikeitimas, eurointegracinių procesų apimtis, taip pat globalizacijos nulemti veiksniai. Perėjimas į naują socioekonominę būvį keičia visas žmonių gyvenimo sąlygas – politinę ir kultūrinę sistemas, pasaulėvaizdį ir pasaulėjautą, kalbą, vertybines orientacijas, sociumo sandarą bei ryšių pobūdį, socialinį mobilumą, šeimos būseną (Rubavičius, 2008). Šios specifinės Lietuvos kultūrinių vertybių raidos aplinkybės, kurios yra būdingos išimtinai tik Lietuvos visuomenei, neišvengiamai daro poveikį ir vartojimo įpročiams, prekių pasirinkimo kriterijams bei požiūriui į nacionalinių ir užsienio prekių pirkimą.

### Literatūra

1. Akstinavičiūtė, I., Petraitytė, D. (2007). Lietuvių tautinės tapatybės simbolinių komponentų konfigūracijos. *Filosofija. Sociologija*, Vol. 18, No. 2, p. 14–31.
2. Astra L., (2006). Tautiškumo ir lietuvių tapatumo problemos globalioje modernybėje. Lietuviškojo europietiškumo raida: dabarties ir ateities iššūkiai. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, p. 130–140.
3. Čepienė, I. (2008). *Lietuvių etninė kultūra: raidos įžvalgos*. Vilnius: Alma Littera, 404 p.
4. Čiburienė, J., Guščinskienė, J. (2007). Kultūrinės vertybės ir žinių visuomenės vystymasis Lietuvoje. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 43, p. 43–56.
5. Grigas, R. (2002). Šiuolaikinio lietuvių nacionalinio būdo bruožai. 1. Problemos apibrėžtis (sociosofinė kritinė apžvalga). *Filosofija, Sociologija*, No. 4, p. 9–14.
6. Imbrasaitė, J. (2004) Vertybinės orientacijos ir politinis dalyvavimas Lietuvoje: individualistinė–kolektyvistinė dimensija. *Filosofija, Sociologija*, No. 2, p. 26–32.
7. Rubavičius, V. (2008). Nacionalinis tapatumas: išlaikymas, savikūra ir tapatumo politika. *Nacionalinio tapatumo tęstinumas ir savikūra eurointegracijos sąlygomis*. Vilnius: Kronta, p. 108–123.
8. Senkus, V. (2008) Nūdienos pasaulio iššūkis lokalinei (nacionalinei) tapatybei: atsako paieška. *Filosofija. Sociologija*. Vol. 19, No. 2, p. 9–18.
9. Šimanskienė, L. (2000). Tautinių bruožų įtaka vadybos kultūrai. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 16, p. 131–143.
10. Šimanskienė, L. (2003). The importance of Cross-cultural differences in the context of globalization. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 28, p. 173–183.
11. Trinkūnienė, I. (2002) Lietuvių tautinis tapatumas ir jo išlaikymo galimybės. *Filosofija. Sociologija*. No. 1, p. 10–16.



## 2.2. Lietuvos vartotojų profilio nustatymo tyrimai

Literatūros apžvalgos analizė leidžia pastebėti, kad Lietuvoje iki šiol trūksta išsamių tyrimų, skirtų identifikuoti Lietuvos vartotojo portretui, tipologijai, esminėms vartotojo savybėms, svarbiausiems prekių pasirinkimo kriterijams. Vartotojų nuomonė dažnai tirama apklausos priemonėmis siekiant išsiaiškinti jų prioritetus, pateikiant procentines pasirinkimo išraiškas (pavyzdžiui, prioriteto kainai, kokybei ar kitiems kriterijams procentinės išraiškos), tačiau mokslinių apibendrinimų ar sukurtų vartotojo požiūrio į prekes ar paslaugas matavimo instrumentų mokslinėje literatūroje nustatyti nepavyko. Daugiausia dėmesio Lietuvoje tiriant vartotojų nuomonę skiriama vartotojų lojalumo ugdymo, išlaikymo bei lojalių klientų nuostatų keitimo aspektams (Papšienė ir Vilkaitė, 2009; Pilelienė, 2009; Zikienė ir Bakanauskas, 2009; Zikienė, 2009). Tačiau Lietuvos vartotojų nuostatos, sąlygotos jų kultūrinės patirties ir įsitikinimų, moksliskai buvo nagrinėtos tik epizodiškai.

Vienas išsamesnių tyrimų tiriant vartotojų preferencijas ir požiūrį buvo atliktas 2005 m. (Jučienė ir kt., 2005). Šiuo tyrimu buvo siekiama aptarti vartotojų nuostatų sampratą teoriniu aspektu ir tiriant vartotojų nuostatas pasirenkamosios paklausos prekių grupėje, identifikuoti vartotojų tipus ir atskleisti vartotojų elgsenos skirtumus demografinių bei sociokultūrinių dedamųjų atžvilgiu. Autorės išskyrė tris vartotojų tipus: konservatoriškąjį, ekonomiškąjį ir supernovatoriškąjį. Atkreiptinas dėmesys kad konservatoriškajam tipui buvo priskirta tokia savybė, kaip orientacija į lietuviškąją prekę, tai yra, nustatyta, kad konservatoriškieji Lietuvos vartotojai pasižymi etnocentrinėmis savybėmis. Vartotojų tipologijų praktinio taikymo studija parodė, kad tinkamas vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimų rezultatų interpretavimas leidžia tiksliau pažinti vartotojus bei jų elgseną renkantis prekę. Taip pat tyrime patvirtintas teiginys, kad tyrimo rezultatais išskirti vartotojų tipologizavimo kriterijai nuostatų aspektu įvairiose šalyse gali skirtis. Visa tai suteikia teorinį pagrindą nuostatai, kad Lietuvoje etnocentrizmo raiška gali turėti savitą, tik Lietuvos vartotojams būdingą formą.

Lietuvos gyventojų požiūrį į prekės ženklą tyrė L. Šalčiuvienė ir V. Auruškevičienė išskyrė šalies etnines grupes ir nustatė, kad žemaičiai, aukštaičiai, dzūkai bei suvalkiečiai prioritetus teikė tai pačiai dešimčiai išskirtų kultūrinių vertybių, kurios lėmė nediferencijuotą visų etninių grupių požiūrį į prekių ženklus (Šalčiuvienė ir Auruškevičienė, 2002). Tai leidžia daryti prielaidą, kad lietuvių tauta yra homogeniška, todėl atlikti vartotojų tyrimą išskiriant etnines grupes Lietuvoje nėra tikslinga.

Su prekių vartotojų požiūriu į prekės ženklus taip pat buvo susijęs R. Časo ir S. Urbonavičiaus atliktas tyrimas, kurio pagrindinis tikslas buvo išsiaiškinti, ar egzistuoja lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai (Časas ir Urbonavičius, 2007). Nors autoriai užsiminė, kad lojalumas prekės kilmės šaliai gali būti tapatinamas su polinkiu pirkti vietinį produktą, visgi tyrime ši savybė buvo vertinama ne kaip etnocentrizmas, bet kaip sudedamoji prekės ženklo dalis – atributas, formuojantis prekės ženklo įvaizdį.

Atliktas pilotinis tyrimas leido daryti išvadą, kad lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai egzistuoja ir buvo suformuluotos tolesnės galimos šio reiškinių tyrimo kryptys.

Kitą tyrimą, susijusį su Lietuvos vartotojų nuostatomis atliko S. Urbonavičius ir J. Gineikienė (Urbonavičius ir Gineikienė, 2009). Tirta kilmės šalies efekto svarba priimant pirkimo sprendimą globalizacijos sąlygomis. Autoriai nustatė, kad kilmės šalies efekto svarba yra skirtinga priklausomai nuo prekių grupės, be to, autoriai patvirtino, kad Rytų Europos kontekste atliktas tyrimas tik iš dalies patvirtino ankstesnių tyrimų rezultatus, taigi kilmės šalies efekto tyrimų rezultatai skiriasi priklausomai nuo tyrimo regioninio konteksto. Autoriai taip pat daro išvadą, kad tyrimo metu išryškėjo tam tikras paradoksas – nors kai kurios šalys lietuviams sukelia neigiamų asociacijų, produktai, gaminami šiose šalyse, yra perkami ir populiarūs. Tai leidžia daryti prielaidą, kad šis priešiškas nelemia galutinio vartotojo sprendimo pirkti, nepaisant jo negatyvių nuostatų, o tam gali įtakos turėti suvokta kokybė, kaina, alternatyvos nebuvimas, būtinumas ar kitos priežastys.

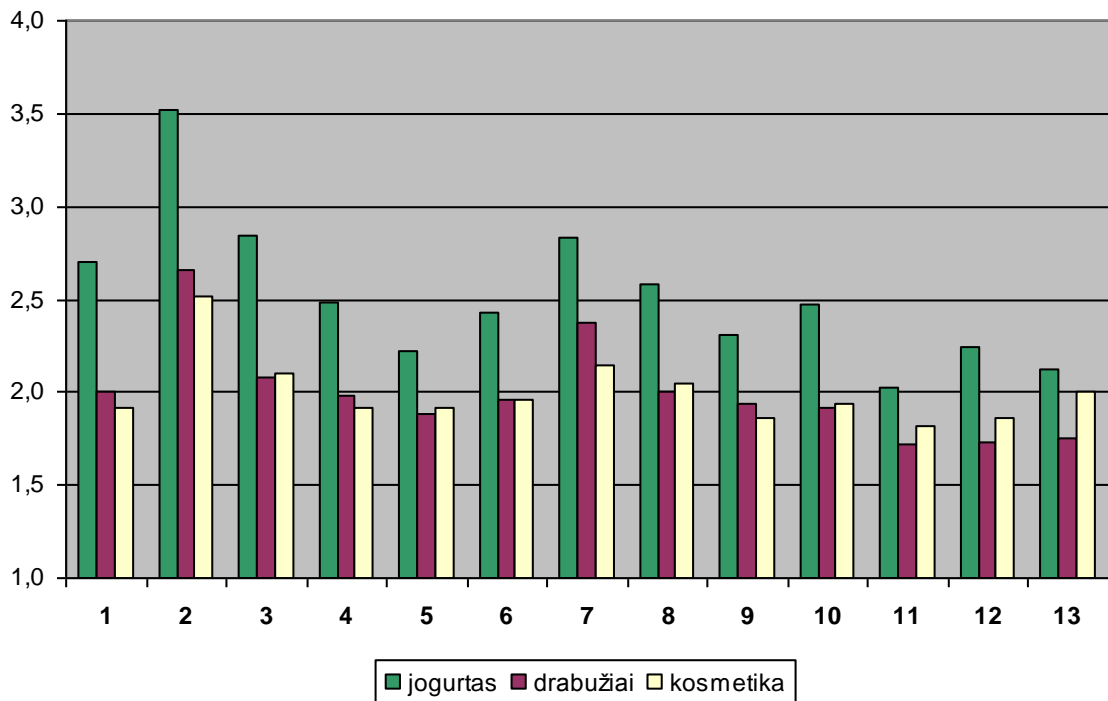
Kalbant apie etnocentrizmo raiškos tyrimus Lietuvoje, pastebėtina, kad, nepaisant dažnai ypač krizių metais girdimų reklaminių šūkių *pirkime prekę lietuvišką*, tyrimų, kiek tokios akcijos gali būti veiksmingos, beveik neatliekama. Visgi portale *www.apklausa.lt* 2009 metais buvo paskelbta apklausa, kurioje panaudojant 13 CETSCALE teiginių (2.2.1 lentelė), buvo tiriama Lietuvos vartotojų etnocentrizmo raiška įsigyjant tris produktų grupes: jogurtą, kosmetiką ir drabužius.

### 2.2.1 lentelė. Apklauso indikatoriai (sudaryta pagal [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) duomenis)

Skalės indikatoriai	
1.	Lietuviai visuomet turėtų pirkti tik Lietuvoje pagamintą <...>*
2.	Pirkime <...> lietuvišką. Leiskime Lietuvai dirbti
3.	Lietuviškas <...> pirmas ir svarbiausias
4.	Pirkti užsienietišką <...> yra ne lietuviška
5.	Neteisinga pirkti užsienietišką <...>
6.	Tikras lietuvis turi visada pirkti lietuvišką<...>
7.	Mes turėtume pirkti Lietuvoje pagamintą <...>, vietoj to, kad leistume kitoms šalims uždirbti iš mūsų
8.	Visada yra geriausia pirkti Lietuvišką <...>
9.	Turėtų vykti labai maža prekyba <...> iš kitų šalių, nebent labai reikia
10.	Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku<...>, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir sukelia bedarbystę
11.	Užsieniečiams neturi būti leista pardavinėti savo <...> mūsų rinkoje
12.	Užsienietiškas<...> turi būti stipriai apmokestintas, kad sumažintų jo atėjimą į Lietuvą
13.	Lietuviai, kurie perka užsienietiškus<...>, yra atsakingi už tai, kad jų tautiečiai netenka darbo.

\*<...> - jogurtas, drabužiai ar kosmetika

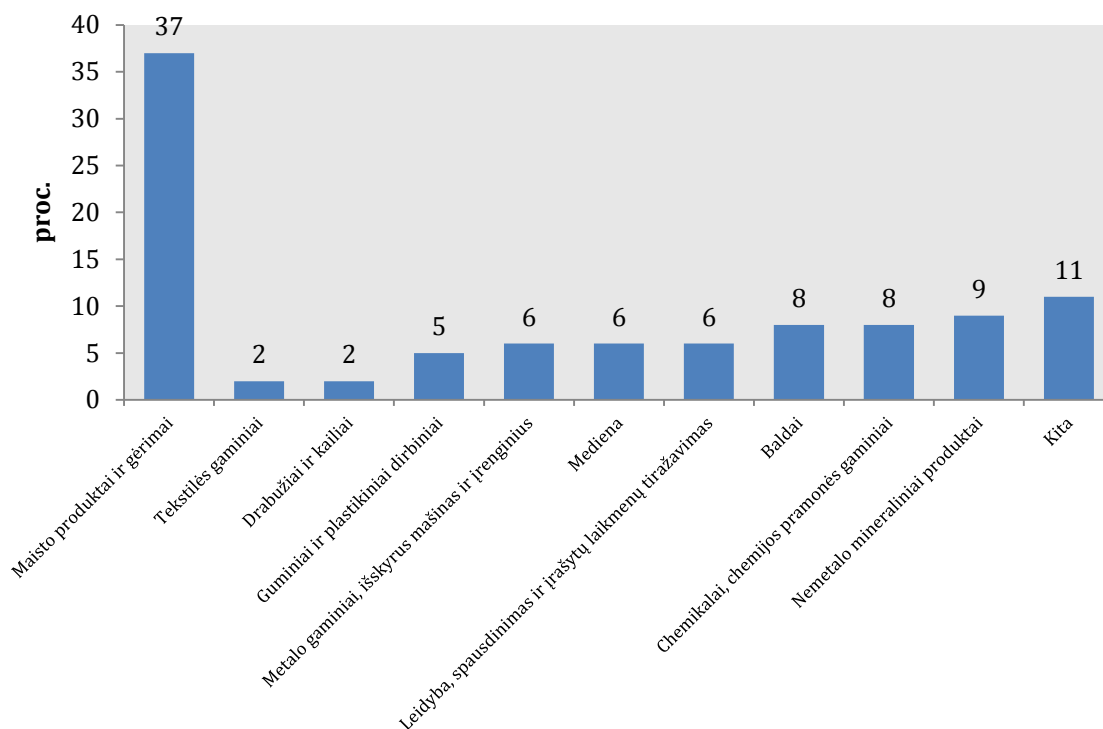
Anketos klausimai pateikti 5 balų Likerto skalėje. Anketą užpildė 51 respondentas, kurių amžius buvo 19-35 metai, 68 proc. – moterų, 29 proc. vyrų, 3 proc. lyties nenurodė. Apklausoje rezultatus duomenys parodė, kad respondentai yra vidutiniškai etnocentriški, tačiau etnocentrizmo raiška didesnė perkant jogurtą (skalės vidurkis 2,5 balo) nei kosmetiką ar drabužius (abiejų skalių vidurkis sudaro po 2 balus). Paveiksle pateikiamas atsakymų į visų 13 skalės klausimų vidurkis (2.2.1 pav.).



**2.2.1 pav.** CETSCALE įverčių apklausos vidurkiai, diferencijuoti pagal įsigyjamo produkto rūšį (13 indikatorių; žr. 2.1 lentelę) (sudaryta pagal [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) duomenis)

Atsižvelgiant į Lietuvos apdirbamosios pramonės pagamintų ir šalies rinkoje realizuotų gaminių struktūrą (2.2.2 pav.), analizuojamos apklausos rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos vartotojų etnocentrizmas labiau gali reikštis tų pramonės šakų atžvilgiu, kurios yra labiau išsivystę Lietuvoje ir kurių asortimentas rinkoje yra didesnis.

Paveikslo duomenys rodo Lietuvos maisto pramonės dominavimą vidaus rinkoje ir ypač vartojimo rinkoje, nes į minėtą struktūrą patenka ne tik vartojimo, bet ir kitos paskirties prekės. Šios aplinkybės leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos vartotojas savo etnocentristines nuostatas daugiausia turėtų išreikšti pirkdamas maisto produktus.



**2.2.2 pav.** Lietuvos apdirbamosios pramonės gaminių pardavimo struktūra šalies rinkoje 2008 m., proc. (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis)

S. Urbonavičiaus, V. Dikčiaus ir A. Petrausko (2010) atliktas tyrimas apie vartotojų etnocentrizmo įtaką jų pasirinkimui renkantis ekologiškus produktus, apėmė tokias maisto produktų kategorijas kaip daržovės, mėsa, pienas ir duonos gaminiai. Etnocentrizmui įvertinti autoriai panaudojo originalią 17 teiginių CETSCALE skalę. Tyrimo rezultatai parodė, kad lietuviai linkę palankiau vertinti lietuviškus maisto produktus nei importuotus, laikydami vietinius produktus šviežesniais ir skanesniais. Nustatyta ir tai, kad apskritai etnocentrizmas yra teigiamai susijęs su požiūriu į vietinius produktus, tačiau skirtumas tarp atskirų maisto kategorijų neaiškus. Įdomu pastebėti, jog šiame tyrime atsiskleidė, kad svarbiausias lietuviškų maisto produktų pasirinkimo kriterijus nurodytas „teigiamas poveikis sveikatai“, toliau - šviežumas, kokybė ir skonis, o nuoroda „Pagaminta Lietuvoje“ – kaip mažiausiai svarbi pasirinkimui. Tyrimas atskleidė ir silpną, bet teigiamą ryšį tarp etnocentrizmo ir ketinimo mokėti daugiau už lietuviškus maisto produktus.

S. Urbonavičiaus ir kt. (2010) tyrimas leidžia nustatyti tam tikras sąsajas tarp vartotojų etnocentrizmo ir jų požiūrio bei pirkimo elgsenos maisto produktų atžvilgiu. Visgi šiame tyrime daugiau orientuojamasi į etnocentrizmo rezultatus, neakcentuojant paties vartotojų etnocentrizmo laipsnio ir neišskiriant požymių, leidžiančių identifikuoti etnocentriškų/neetnocentriškų vartotojų grupes. Kadangi vartotojų etnocentrizmas pirmiausia paprastai analizuojamas kaip šalies bruožas, svarbu išsiaiškinti, ar lietuviai apskritai pasižymi etnocentristiniais bruožais, taip pat kokiomis sąlygomis etnocentrizmas susiformuoja ir kuo pasireiškia. Trečioje šios

studijos dalyje supažindinama su kompleksiniais jos autorių atliktais empirinių tyrimų rezultatais vartotojų etnocentrizmo Lietuvoje srityje.

### **Literatūra**

1. Časas, R., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Ekonomika ir vadyba*. No. 12, p. 311–316.
2. Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, No. 36., p. 61–76.
3. Papšienė, P., Vilkaitė, N. (2009). Į vartotojų lojalumo skatinimą orientuota žmogiškųjų išteklių vadyba. Teorinės išvalgos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Vol. 19, No. 4, p. 76–83.
4. Pilelienė, L. (2009). Determination of Customer Loyalty Stages. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 51, p. 95–110.
5. Šalčiuvienė, L., Auruškevičienė, V. (2002). Lietuvos etninių grupių kultūrinių vertybių tyrimas. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 24, p. 161–169.
6. Urbonavičius, S., Dikčius, V., Petrauskas, A. (2010). Impact of ethnocentrism on buyer's choice of organic food products. *6th International Scientific Conference Business and Management 2010*. Vilnius Gediminas Technical University, p. 511–517, prieiga per internetą: <http://www.vgtu.lt/en/editions/proceedings>, doi: 10.3846/bm.2010.068.
7. Urbonavičius, S., Gineikienė, J. (2009). Importance of Product Country-Of-Origin Factor on Purchasing Process in the Context of Globalisation. *Ekonomika*, No. 85, p. 37–44.
8. Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Vol. 18, No. 3, p. 89–97.
9. Zikienė, K., Bakanauskas, A. P. (2009). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, No. 52, p. 153–170.



## 3. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO LIETUVOJE TYRIMO DIZAINAS IR REZULTATAI

### 3.1. Tyrimo metodologija

Ši vartotojų etnocentrizmo ir jo raiškos Lietuvoje mokslo studija pasižymi kompleksine tyrimo metodologija, kuri apibendrina kelerius metus vykdytus Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimus. Iš viso buvo atlikti trys epiriniai tyrimai, kurių metu buvo: sudarytas Lietuvos vartotojų etnocentrinių nuostatų tyrimo instrumentas ir verifikuotas panaudojant test-re-test metodologiją, atliktas pilotinis vartotojų etnocentrinių nuostatų tyrimas, ir ištirtas Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu.

Svarbu paminėti, kad Lietuvos vartotojų etnocentrinių nuostatų tyrimo instrumento verifikavimui panaudojant test-re-test metodologiją projektinį finansavimą suteikė Lietuvos mokslo taryba iš nacionalinės mokslo programos „Valstybė ir tauta: paveldas ir tapatumas“ lėšų. Projektas sėkmingai įgyvendintas 2010 metais. Projekto įgyvendimo sąlygas sudarė Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. Kiti tyrimai finansuoti autorių asmeninėmis lėšomis.

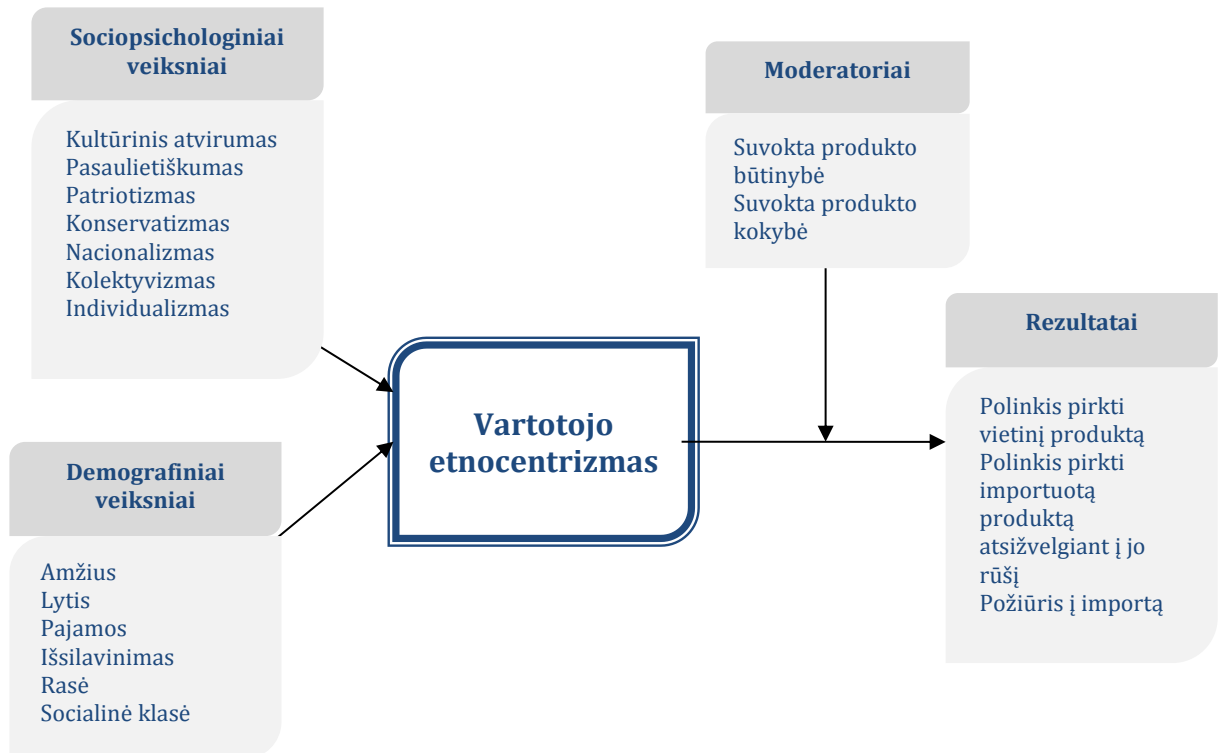
Tyrimo metodologiją sudaro aštuoni poskyriai: kumuliatyvinis vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių modelis, kur aptariamas hipotetinis vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių modelis; tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra, kur apibūdinamas sudarytas tyrimo instrumentas; tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos metodologija, kurioje aprašoma verifikacijos metodologija ir eiga; tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos rezultatai, kurie skirti tyrimo instrumento metrologinei kokybei apibūdinti; pilotinio tyrimo organizavimas, imtis ir respondentų demografinės charakteristikos, kur pateikiamas pilotinio tyrimo aprašas ir apibūdinama tyrimo imtis; pilotinio tyrimo duomenų analizės ir rezultatų interpretavimo metodologija, skirta ekspertinių išvadų pagrįstumui įvertinti; pilotinio tyrimo skalių kokybės vertinimo rezultatai, kurie pateikiami kaip pilotinio tyrimo rezultatų kokybės validumo argumentas; Lietuvos vartotojo profilio etnocentrizmo aspektu gilinamojo tyrimo metodologija, skirta naujausio tyrimo rezultatų validumui patvirtinti.

#### 3.1.1. Kumuliatyvinis vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių modelis

Apibendrinus įvairių autorių vartotojų etnocentrizmo raiškos tyrimų medžiagą, buvo sudarytas būdingiausių tyrimo krypčių modelis, pateiktas 3.1.1 paveiksle.

Literatūroje dažnai identifikuojami sociopsichologiniai reiškiniai, kurių egzistavimas nulemia vartotojų etnocentrizmą, tačiau rezultatai dažniausiai yra išvedami iš loginių samprotavimų nurodant, kad etnocentriškas vartotojas bus linkęs pirkti vietinį produktą ar, pavyzdžiui, tiriant vartotojų etnocentrizmo pasekmes pagal

produktų kategorijas, kai nurodomos importuotų produktų rūšys, kurių atžvilgiu vartotojų etnocentrizmas reiškiasi itin stipriai ar atvirkščiai – yra mažiau išreikštas. Esant nepakankamai vietinių prekių pasiūlai rinkoje, net ir labai etnocentriški vartotojai dažnai įsigyja ir importuotų prekių. Vis dėlto atlikta literatūros analizė neleido nustatyti, kokia yra etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų prekių savybių vertinimo diferenciacija, t. y., kaip skirtingai šios vartotojų grupės vertina importuotus ir vietinius produktus ir kokios prekių savybės labiausiai skatina jų pasirinkimą.



3.1.1. pav. Vartotojų etnocentrizmą lemiančių veiksnių ir jo pasekmių teorinis tyrimo modelis

Įdomu pažymėti tai, kad atlikdami vartotojų etnocentrizmo tyrimus įvairūs autoriai kelia skirtingus tikslus savo rezultatams – autoriai, kurių tikslas patikrinti kitų autorių sudarytų skalių validumo ir reliabilumo parametrus, apsiriboja patvirtinančiosios faktorinės analizės bei reliabilumo tikrinimo technika (Luque-Martinez ir kt., 2000). Kiti autoriai, kurių tikslas yra sąryšių su etnocentrizmą lemiančiais veiksniais pobūdžio nustatymas, ne visuomet atlieka faktorinę analizę (Balabanis ir kt., 2001). Šiais atvejais ankstesnių autorių sudarytų sociopsichologinių reiškinių skalių kai kurie indikatoriai naudojami kaip tinkami, netikrinant jų faktorinės analizės technika, atliekama koreliacinė ar regresinė analizė, taip pagrindžiant egzistuojančius ryšius tarp vartotojo etnocentrizmo ir kitų tyrime naudojamų kintamųjų. Nepaisant to, kad tokiu būdu išvengiama pakartotinių tyrimų dėl indikatorių tinkamumo, minėtų tyrimų patikimumas kelia abejonių dėl to, kad atliekamu tyrimu nėra patvirtinamas faktas, jog naudojami skalių indikatoriai ir jų struktūra atspindi nagrinėjamą sociopsichologinį reiškinį. Faktorinės analizės

būtinumas grindžiamas tuo, kad siekiant tinkamai nustatyti tiriamo sociopsichologinio reiškinių pobūdį, reikia patvirtinti jo tinkamumą atitinkamoje kultūrinėje dimensijoje (Shimp ir Sharma, 1987). Atsižvelgiant į išsakytus argumentus, norint tinkamai ištirti vartotojų etnocentrizmo reiškinių, jo priežastis bei pasekmes, manytina, kad kiekvieną tyrime naudojamą kintamąjį visų pirma būtina patikrinti faktorinės analizės ir reliabilumo testais, o tik nustačius optimalų reiškinį, tinkamai atspindintį indikatorių skaičių, galima daryti tolesnes išvadas dėl vartotojų etnocentrizmo prigimties ir jo raiškos vartotojų sprendimų priėmimo procese.

### **Literatūra**

1. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3/4, p. 7–37.
2. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.-A., del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1353–1374.
3. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.

### **3.1.2. Tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra**

Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Konstruojant tyrimo instrumentą, apsispręsta jame panaudoti uždaro tipo klausimus. Kadangi tyrimas hipotetinio modelio konstravimo eigoje įgijo fenomenologinių bruožų, nuspręsta, kad tyrimą būtų galima atlikti visų pirma kaip tiriamąjį (angl. *exploratory*) ir tik po to kaip konformistinį (angl. *confirmatory*). Tam įtakos turėjo ir kai kurių autorių argumentai, jog instrumento turinys privalo atitikti šalies kultūrą, jos gyventojų gyvenimo būdą, todėl išversti ir adaptuoti instrumentai nebūtinai turės tą pačią faktorių struktūrą, reliabilumo ir validumo parametrus (Shimp ir Sharma, 1995; Vida ir Reardon, 2008; Kalinauskaitė ir Merkys, 2007).

Atliekant tiriamąją analizę ir siekiant giliau pažinti etnocentrizmo raišką, neapsiribota pirmine vartotojų etnocentrizmą formuojančių sociopsichologinių reiškinių struktūra. Numatyta, kad priskyrus sudarytų skalių indikatorius vienam ar kitam sociopsichologiniam reiškiniui vertinti ir faktorinės analizės metu paaiškėjus, jog kai kurie indikatoriai neatitinka matuojamo sociopsichologinio reiškinių dimensionalumo, šie indikatoriai automatiškai iš tyrimo eliminuojami nebus. Nustačius, kad minėti indikatoriai sudaro atskirą prasmingą faktorių, turintį reikšmingą ryšį su vartotojų etnocentrizmo raiška, juo bus papildytas pirminis tyrimo instrumentas.

Konformistinių rezultatų buvo siekiama perimant užsienio autorių tyrimo patirtį ir instrumentus. Šie veiksmai būtini norint įvertinti, ar Lietuvos vartotojai iš tiesų pasižymi autorių nurodytais etnocentrizmo požymiais, ir siekiant etnocentristinių nuostatų vertinimo instrumentą palyginti su naujai sukurta vartojimo diferenciacijos skale, kuri vartotojo etnocentrizmo raišką apibūdina per sąlyginį rezultatą, su

naudojamomis vartotojo etnocentrizmo raiškos skalėmis. Būtent tai leistų pagrįsti, jog sukurtoji skalė pasižymi feisiniu validumu.

Nagrinėjant vartotojų etnocentrizmą nustatyta, kad jis, kaip ir daugelis kitų sociopsichologinių reiškinių, neturi objektyviai išreikštos formos, taip pat pasižymi latentiskumu<sup>2</sup> ir neapčiuopiamumu. Todėl, norint šį latentinės prigimties objektą nagrinėti mokslškai, reikėjo rasti apčiuopiamus (empirinius) indikatorius, kuriais remiantis būtų galima patikimai spręsti apie vartotojų etnocentrizmo reiškinį.

Tyrimo instrumento konstravimas rėmėsi G. Merkio ir kt. teiginiu, kad „sociopsichologiniams reiškiniams tirti dažnai nėra nė vieno absoliučiai tinkamo ir patikimo indikatoriaus, todėl norint išvengti socialinio tyrimo ribotumą ir atlikti vertingą tyrimą, yra svarbu išplėtoti tinkamą ir pakankamą tyrimo požymių struktūrą“ (Merkys ir kt., 2004). Būtent šios nuostatos laikymasis leido neapsiriboti vien sutrumpintomis įvairių autorių klausimynų versijomis ir paskatino sukurti kompleksinę vartotojų etnocentrizmo nuostatų klausimyno versiją, integruojančią ir praplečiančią iki šio tyrimo naudotus vartotojų etnocentrizmo tyrimo instrumentus. Apklausos tyrime naudota tiriamųjų požymių bendroji struktūra (dimensijos<sup>3</sup>) yra atspindėta (–os) 3.1.1 lentelėje.

### 3.1.1. lentelė. Klausimyno požymių loginė struktūra

<i>Demografiniai respondentą charakterizuojantys klausimai</i>	10
<i>Respondento ekonominė, psichosocialinė būsena</i>	8
<i>Tiriamieji sociopsichologiniai požymiai</i>	80
Konservatizmas	7
Kolektyvizmas – individualizmas	19
Vert. kolektyvizmas	4
Horiz. kolektyvizmas	5
Vert. individualizmas	5
Horiz. individualizmas	5
Nacionalizmas	15
Patriotizmas	13
Pasaulietiškumas	14
Kultūrinis atvirumas	12
<i>Etnocentrizmas</i>	12
<i>Etnocentrizmo raiškos pobūdį apibūdinantys klausimai</i>	62
Požiūrį į produkto poveikį sveikatai apibūdinantys klausimai	4
Vartojimo diferenciaciją apibūdinantys klausimai	58
Požiūrį į nacionalinės prekės vartojimą apibūdinantys klausimai	29
Požiūrį į užsienietiškos prekės vartojimą apibūdinantys klausimai	29

<sup>2</sup> Latentiniais vadinamos įvairios žmonių sąmonės charakteristikos, intelektas, motyvacija, nuostatos ir pan. (Merkys ir kt., 2004).

<sup>3</sup> Šiuo atveju sąvokos „dimensija“ bei „skalė“ turėtų būti traktuojamos kaip sinoniminės. Dimensijos sąvoka vartojama siekiant pabrėžti konkretų teorinį turinį, prasminius dalykus, o norint akcentuoti skalių sukonstravimo metodinius aspektus, geriau vartoti skalės sąvoką.

**Demografiniai respondentą charakterizuojantys klausimai.** Klausimyne pateikti tiek atviro, tiek uždaro, tiek mišraus tipo klausimai, siekiant nustatyti respondentų demografines - socialines charakteristikas. Iš viso anketoje pateikta 10 šio tipo klausimų, skirtų identifikuoti respondento pilietybę, tautybę, amžių, lytį, veiklą, pajamas, šeiminę padėtį.

**Poliarinių profilių skalė respondento būties elementams vertinti:**

Šioje klausimyno dalyje iš viso pateikti 8 klausimai, susiję su respondento ekonominių, darbinių, bendravimo sąlygų bei savijautos vertinimu:

1. Užtikrintumas darbu.
2. Karjera.
3. Finansai.
4. Santykiai su aplinkiniais.
5. Santykiai su šeima.
6. Sveikata.
7. Psichologinė įtampa.
8. Gebėjimas nuspėti ateitį.

**Tiriamieji sociopsichologiniai požymiai.** Apklausos dalyje, skirtoje sociopsichologiniams požymiams, lemiantiems vartotojų etnocentristinių nuostatų susiformavimą vertinti, pateikti 80 klausimų. Klausimų formuluotė yra uždaro tipo, klausimai matuojami 5 balų Likerto skalėje.

- *Konservatizmas.* Konservatizmo skalės indikatoriai buvo adaptuoti iš J. J. Ray bei A. Albraq ir N. K. Nik Mat (Ray, 1983; Albraq ir Nik Mat, 2007). Atsižvelgiant į abiejų šių skalių ribotumą (Ray skalė gali būti netinkama dėl ilgo laikotarpio, praėjusio nuo skalės sukonstravimo dienos, o Albraq ir Nik Mat skalė pritaikyta konservatyvioms nuostatomis, susijusioms su musulmoniška kultūra), skalių teiginiai buvo perfrazuoti, siekiant jų atitikimo vietos ir laikmečio tendencijoms. Papildžius skalę dviem indikatoriais, iš viso ją sudarė 7 indikatoriai.
- *Kolektyvizmas-individualizmas.* Tyrimui atlikti adaptuota daugiamatė vertikalus ir horizontalus individualizmo bei kolektyvizmo 16 indikatorių skalė, po 4 indikatorius kiekvienai dimensijai (Li ir Aksoy, 2007). Skalė papildyta trimis indikatoriais.
- *Nacionalizmas.* Nacionalizmo raiškai ir sąsajoms su etnocentrizmu identifikuoti adaptuota 10 indikatorių nacionalizmo skalė (Bawa, 2004; Vida ir kt., 2008). Nacionalizmo skalė papildyta 5 indikatoriais.
- *Patriotizmas.* 10 indikatorių patriotizmo skalė adaptuota iš W. Winit (Winit ir kt., 2008) bei papildyta trimis indikatoriais.
- *Pasaulietiškas.* 8 indikatorių pasaulietiško skalė adaptuota iš W. Winit ir M. Y. A. Rawas (Rawas, ir kt., 1996; Winit ir kt., 2008), papildyta 6 indikatoriais, pateikta semantinio diferencialo skalėje.
- *Kultūrinis atvirumas.* 6 indikatorių skalė šiam veiksniai adaptuota iš A. Albraq ir N. K. Nik Mat bei M. Cleveland ir M. Laroche (Albraq ir Nik Mat, 2007; Cleveland ir Laroche, 2007), papildyta 6 indikatoriais. Kultūrinis atvirumas kai kurių autorių tyrimuose yra susijęs su etnocentrizmu, kitiems autoriams tyrimuose



šio ryšio nustatyti nepavyko (1.4.1 poskyris). Darant prielaidą, kad šioje skalėje respondentai gali reikšti savo nuomonę, o ne tikruosius savo įsitikinimus, kurie lemia jų elgesį, kultūrinio atvirumo skalės indikatoriai buvo tikslingai „sustiprinti“ siejant juos su privalomumu kiekvienam bei su tokiais teiginiais kaip kelionių į kultūriškai nepriimtinas šalis vertinimas ir pan. Toks skalės sukonstravimo būdo tinkamumas buvo vertinamas apdorojant respondentų atsakymus.

### **Etnocentrizmo ir jo raiškos pobūdį apibūdinantys klausimai.**

- *Etnocentrizmas.* Originalioje 17 indikatorių CETSCALE nemaža dalis indikatorių dubliuoja<sup>4</sup> vienas kitą, todėl, remiantis vėlesnių tyrimų autorių taikytais metodais, adaptuota 10 indikatorių skalė (CETSCALE) (Shimp ir Sharma, 1987). Be to, skalė papildyta dviem indikatoriais, kurie pagal prasmę yra susiję su vartotojų etnocentristinėmis nuostatomis ir įvertinantys prekės kokybės sąryšį su etnocentrizmu bei polinkį palaikyti vietos gamintoją.
- *Požiūrį į produkto poveikį sveikatai apibūdinantys klausimai.* Konstruojant tyrimo instrumentą, padaryta prielaida, kad etnocentriškam vartotojui vietinis produktas gali asocijuotis su aukštesniais parametrais, susijusiais su vartotojo sveikatos tausojimu. Požiūrio į produkto poveikį sveikatai požymiui apibūdinti klausimyne pateikti 3 klausimai.
- *Vartojimo diferenciaciją apibūdinantys klausimai.* Šiam veiksniai matuoti sudarytas 58 klausimų blokas, kuris leido išskirti esminius požymius, pagal kuriuos apklausti respondentai yra linkę rinktis nacionalinę ar užsienio prekę. Tiek nacionalinės, tiek užsienio prekės parametrų svarbai vertinti pateiktos atskiros Likerto skalės.

Tiriamosios analizės tikslais į klausimyną taip pat įtraukti 8 klausimai, susiję su respondentų nuostatomis dėl vartojamos produkcijos bei jos gamintojo pripažinimo pasauliniu mastu svarbos. Tai padaryta siekiant identifikuoti, ar galima išskirti grupes, kurių vartojimo sprendimams šie aspektai daro žymią įtaką ar išvis nelemia jų apsisprendimo vartoti prekę.

Konstruojant klausimyną, buvo svarbu maksimaliai sutrumpinti jo pildymo laiką, todėl buvo nuspręsta klausimus pateikti kategorijų, semantinio diferencialo, Likerto ir poliarinių profilių skalėse. Skalių kaita pasirinkta tikslingai. Tuo buvo siekiama patikrinti, kuri iš jų korektiškiau atpažįsta vartotojo etnocentrizmą.

Kategorijų skalė (3.1.2 pav.) buvo naudojama pateikiant nominalius ir alternatyvius kintamuosius. Ji naudota išimtinai tik objektyviems respondento demografiniams bruožams nurodyti, tokių kaip veiklos sritis, lytis ar pan. Taip pat verta paminėti, jog daliai nominalių kintamųjų aprašyti buvo naudojami klausimai su atviru atsakymų formatu. Tokie klausimai buvo tautybė, pilietybė ir studijų kryptis.

<sup>4</sup> Pvz., teiginiai „Amerikiečiai visuomet turėtų pirkti ne importuotus, o Amerikoje pagamintus produktus“ ir „Tikras amerikietis visada turi pirkti Amerikoje pagamintus produktus“.

**Jeigu dirbate, kokia jūsų pagrindinė veiklos sritis:**

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Gamyba    | <input type="radio"/> Bankininkystė |
| <input type="radio"/> Mokslas   | <input type="radio"/> Finansai      |
| <input type="radio"/> Paslaugos | <input type="radio"/> Farmacija     |

### 3.1.2 pav. Klausimyne naudotos kategorijų skalės pavyzdys

Semantinio diferencialo skalė naudota siekiant priversti respondentą sąmoningai supriešinti du alternatyvius kintamuosius. Semantinių diferencialų skalėje respondentui pateiktos dichotominės žodžių ar frazių reikšmės, skirtos vertinamam reiškiniui apibūdinti. Semantinių diferencialų skalės leido nustatyti labai aiškiai išreikštą respondento požiūrį į vertinimą objektą (Pranulis, 1998). Naudojant šią skalę buvo nustatytas respondentų vertinimas, atitinkantis palankumo ar nepalankumo dimensiją, taip pat nustatyta vertinto reiškinio stiprumo percepcija (Valackienė ir Mikėnė, 2008) (3.1.3 pav.).

Geriau pirkti VIETINIO gamintojo produktą	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geriau pirkti UŽSIENIO gamintojo produktą
Geriau, kai visų šalių valdžia yra viena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geriau kai kiekviena šalis turi savo nepriklausomą valdžią
Būtų geriau būti pasaulio piliečiu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geriau būti vienos konkrečios šalies piliečiu

### 3.1.3 pav. Klausimyne naudotos semantinio diferencialo skalės pavyzdys

Plačiausiai klausimyne naudota Likerto skalė (susumuotų reitingų metodas), kuri yra dažniausia požiūrių matavimo tyrimuose. Pagal Likerto skalę buvo siekiama nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka arba nesutinka su skalėje pateiktais objekto ar reiškinio rodiklių vertinimais (Pranulis, 1998). Respondento buvo prašoma įvertinti pateiktus teiginius išreiškiant pritarimą ar nepritarimą jiems. Tokiam vertinimui naudota penkių balų skalė, kurios reikšmės kinta nuo visiško pritarimo („tikrai TAIP“) iki visiško nepritarimo („tikrai NE“) (3.1.4 pav.). Taip buvo siekiama apskaičiuoti palankių ir neigiamų požiūrių į tyrimo objektą lygį.

Ar pritariate, kad

---

Tik mūsų šalyje gimę mūsų šalies piliečiai turėtų turėti teisę eiti konstitucijoje numatytas pareigas  
 Pabėgėliai nors ir yra bėdoje, tačiau tai nereiškia, jog jiems galima leisti atvykti į mūsų šalį

Tikrai TAIP	←	→	Tikrai NE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

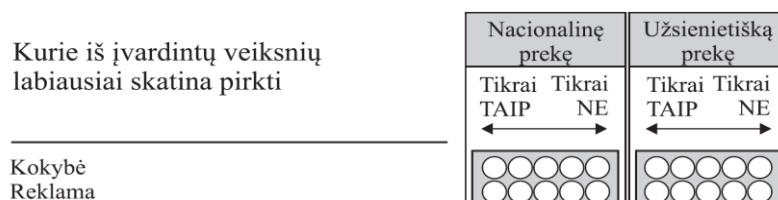
### 3.1.4 pav. Klausimyne naudotos Likerto skalės pavyzdys

Atsižvelgiant į tai, kad kai kurie klausimai respondentams gali sukelti dviprasmiškus vertinimus (įsitikinimai gali nesutapti su realiais poelgiais) ir siekiant nustatyti ne tik vartotojo požiūrį, bet ir elgseną konkrečiose situacijose kai kuriems tyrimo instrumento indikatoriams įvertinti, respondentams pateikta dviguba Likerto skalė, kurioje respondentas vertina tiek požiūrį į pateiktą teiginį, tiek faktinį savo elgesį toje situacijoje (3.1.5 pav.).



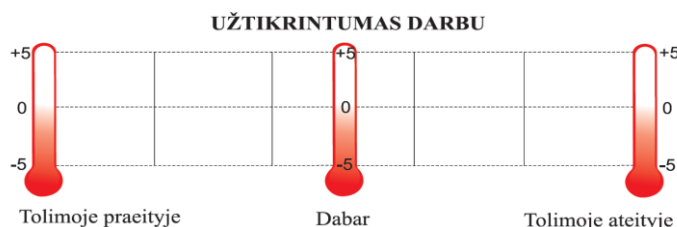
**3.1.5 pav.** Klausimyne naudotos dvigubos Likerto skalės požiūriams ir elgsenai vertinti, pavyzdys

Dviguba Likerto skalė pateikta ir vartojimo diferenciacijai vertinti. Šiuo atveju po atskirą skalę pateikta nacionalinės bei užsienio prekės savybėms vertinti. Respondentai galėjo įvertinti svarbiausius užsienio ir nacionalinės prekės pasirinkimo parametrų reikšmingumą (3.1.6 pav.).



**3.1.6 pav.** Klausimyne naudotos dvigubos Likerto skalės nacionalinės ir užsienio prekės vartojimo diferenciacijai vertinti pavyzdys

Klausimyne taip pat pateikta „poliarinių profilių skalė“, respondento būčiai psichometriškai vertinti, t. y. respondentai šioje skalėje buvo prašomi nubrėžti savo karjeros, finansų, santykių su aplinkiniais ir kitų būties elementų „grafiką“ tolimoje praeityje, dabar ir tolimoje ateityje (3.1.7 pav.).



**3.1.7 pav.** Klausimyne naudotos poliarinių profilių skalės pavyzdys

Siekiant kuo didesnio objektyvumo atsakinėjant į klausimus, nutarta organizuoti anoniminę apklausą nurodant, kad respondentai neturi įrašyti savo vardo ar pavardės. Respondentai klausimynus pildė patys, todėl jis buvo pradėtas trumpu įvadu, pateikiant pildymo instrukcijas. Kadangi tyrimo instrumentas pasižymėjo ypač didele klausimų apimtimi, todėl, siekiant jo didesnio patrauklumo, pritaikytas specialus klausimyno apipavidalinimas, kuris padeda respondentui lengviau perprasti užduodamus klausimus ir pagreitina jo atsakinėjimą bei mažina nuovargį, susijusį su klausimyno pildymu (Vaitkevičius ir Merkys, 2008). Šio apipavidalinimo esmė ta, kad pirmiausia buvo siekiama naudoti grafinius elementus, kurie mažina priešiško požiūrio tyrimo instrumentui. Taip pat, siekiant respondentui sumažinti momentinį informacinį krūvį, apsispręsta klausimus suskirstyti į sąlyginius blokus, kurių paskirtis – padėti respondentui pildymo metu aprėpti klausimą ir atsakymo formatą. Be to, siekiant maksimalaus galimo respondento požiūrio objektyvumo, sudarytų sociopsichologinių reiškinių skalės nebuvo pateikiamos nuosekliai. Šios priemonės leidžia išvengti respondentų polinkio rinktis vieną atsakymą visiems klausimams.

### Literatūra

1. Albarq, A., Nik Mat, N. K. (2007). Determining the antecedents of consumer ethnocentrism in Jordan. *Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM). 19th–22nd November 2007*, Bangkok, Thailand.
2. Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, Vol. 29, No. 3, p. 43–57. Prieiga per internetą: [http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004\\_jul\\_sep\\_43\\_57.pdf](http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004_jul_sep_43_57.pdf).
3. Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, p. 249–259.
4. Kalinauskaitė, R., Merkys, G., (2007). A cross-cultural validation of the integrational tension questionnaire: The case of Lithuania. *Social Sciences*, Vol. 4, No. 58, p. 83–93.
5. Li, F., Aksoy, L. (2007). Dimensionality of individualism–collectivism and measurement equivalence of Triandis and Gelfand's scale. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21, No. 3, p. 313–329.
6. Merkys, G., Vaitkevičius, S., Šlyžiuvienė, U.D. (2004). *Užsakomųjų tyrimų ataskaitos rengimas: Švietimo ir mokslo ministerijos rekomendacijos tyrėjams*. Prieiga per internetą: [http://www.mruni.eu/mru\\_lt\\_dokumentai/centrai/testiniu\\_studiju\\_centras/tvarkaras\\_ciai\\_tv\\_2\\_5/Rekomendacijos\\_tyrejams\\_1%20dalis.pdf](http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/centrai/testiniu_studiju_centras/tvarkaras_ciai_tv_2_5/Rekomendacijos_tyrejams_1%20dalis.pdf).
7. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*, Vilnius: Kronta. 166 p.
8. Ray, J. J. (1983). A scale to measure conservatism of American public opinion. *Journal of Social Psychology*, No. 119, p. 293–294.
9. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, p. 20–38.
10. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
11. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p. 280–289.
12. Vaitkevičius S., Merkys, G. (2008). Using graphic design of questionnaire to improve the methodological quality of the survey. *III-rd European Congress of Research methodology*, Oviedo, Spain.

13. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: Vadovėlis*. Kaunas: Technologija, 202 p.
14. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.
15. Vida, I., Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, p. 34–44.
16. Winit, W., Gregory, G., Di Mascio, R. (2008). For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand. *Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Sydney, Australia. Prieiga per internetą: [http://www.anzmac2008.org/\\_Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf](http://www.anzmac2008.org/_Proceedings/PDF/S10/Winit%20%20Gregory%20%20Di%20Mascio%20S10%20S6%20P4%20.pdf).

### 3.1.3. Tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos metodologija

Šis tyrimas sudarytas iš dviejų loginių dalių. Pirmoji – klausimyno test-re-test matavimo tikslumo validacijos dalis, skirta įvertinti, ar iš ties užduodami klausimai yra logiškai teisingi ir respondentų atpažįstami tinkamai. Antroji orientuota, į klausimyno matavimo tipologinio modelio konstravimą ir yra skirta klausimų loginėms grupėms sudaryti, kurios potencialiai galėtų paaiškinti klausimyno turinio aprėptį. Pateikiant tyrimo metodologiją laikomasi chronologinės tyrimo sekos.

Tyrimas orientuotas į etnocentristinių nuostatų raiškos instrumentarijus tobulinimą ir prielaidų šio reiškinių longitudinaliam tyrimui Lietuvoje sukūrimą. Instrumento bandomoji versija iki šio tyrimo jau buvo sukurta, tačiau jo pirminis testavimas atskleidė šio instrumento ribotumus ir metrologinių kriterijų problemas, kurias šio projekto metu buvo siekiama išspręsti. Todėl iškeltas *tikslas* – parengti Lietuvos gyventojų populiacijos etnocentrizmo tipologinių bruožų tyrimo instrumentarijų, leidžiantį apčiuopti šalies gyventojų tautinį tapatumą ir jo raidą.

*Tyrimo objektas* – socialinės nuostatos, atspindinčios vartojimo etnocentrizmą.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. Parengti klausimyną, į kurį įeitų demografiniai ir psichosocialiniai indikatoriai, skirti respondentų nacionalizmui, patriotizmui, pasaulietiškumui, konservatizmui, kultūriniam atvirumui, individualizmui ir kt. įvertinti.
2. Praktiškai patikrinti test-re-test metodu Lietuvos vartotojų etnocentristinio požiūrio raiškos vertinimo metodiką
3. Parengti etnocentristinių nuostatų, atskleidžiančių Lietuvos gyventojų populiacijos atitinkamus tapatumo bruožus, tyrimo instrumentą, kuriuo būtų galima vykdyti vienkartinį ir tęstinį Lietuvos gyventojų populiacijos tapatumo bruožų ir jų kaitos stebėseną bei sudaryti minėtos populiacijos etnocentristinių bruožų tipologinį modelį.

Šis tyrimas yra griežtai metodologinis, todėl visos išvados apie galimas populiacijos klasifikacijos formas yra tik preliminarios ir šiame darbe naudojamos tik kaip instrumento konvergentinio, feisinio ir kontentinio validumo iliustracinės priemonės. Taip pat jos gali būti traktuojamos kaip etnocentrizmo reiškinių fenomenalieji bruožai, nes gautos induktyvinio tyrimo būdu.



### 3.1.3.1. Test-re-test taikymo eiga ir metodika

Šiam tyrimui buvo rengiamasi keliais etapais.

- I etapas. Peržiūrėtas klausimynas ir papildytas 38 naujais matavimo indikatoriais, kurių paskirtis – praplėsti instrumento matavimo aprėptį. Tai nuspręsta padaryti, nes pastebėta, kad gali būti ir daugiau etnocentrizmo formavimasi lemiančių veiksnių.
- II etapas. Formuojamas klausimynas (popierinė ir elektroninė versija) respondentų apklausai. Klausimyno e. versiją nuspręsta daryti todėl, nes perskaičiavus tyrimo biudžetą pastebėta, jog užsienyje esančių respondentų pasiekimas dėl pašto išlaidų komplikuojasi, be to, apklausus potencialius respondentus pastebėta, jog jie ne visada gražina klausimyną.
- III etapas. Trijų penkių savaičių (priklausomai nuo to kaip pavyko pasiekti kartotiniam matavimui respondentus) intervalu buvo atliekami du matavimai, skirti patikrinti, kaip respondentai atpažįsta klausimų turinį ir ar jų nuomonė tais klausimais minėtu laikotarpiu nesikeičia.
- IV etapas. Duomenų suvedimas į SPSS programinę aplinką ir matavimo rezultatų skaičiavimas panaudojant „Wilcoxon signed rank“ testą.

**I etapas.** Sukurtas pirminis tyrimo instrumentas. Taip ištirtos 168 respondentų etnocentrinės nuostatos ir padarytos pirminės vertinimo įžvalgos. Kadangi pirminis testavimas buvo atliktas studentiškoje populiacijoje, pirminio vertinimo metu išryškėjo vertinimo disproporcijos. Siekiant pratęsti tyrimą, S. Vaitkevičiaus kartotiniai matavimai buvo atlikti papildomoje 138 respondentų populiacijoje, kurios amžiaus vidurkis siekė 34 metus, o vyriausio respondento amžius buvo 64 metai. Pastarojo tyrimo metu pastebėta kai kurių klausimų formulotės trūkumų, todėl rengiantis test-re-testui, šių klausimų formulotės buvo taisomos.

Peržiūrėtas klausimynas ir papildytas papildomus etnocentrizmo vertinimo aspektus atskleidžiančiais klausimais. Galutinę klausimyno versiją sudarė 226 klausimai iš kurių 8 dėl psichometrinio matavimo prigimties galėjo būti skaidomi į n matavimo dimensijų (3.1.2 lentelė). Šis tyrimas atskleidė teorinę galimybę psichometrinio matavimo klausimus dėl jų prigimties restruktūruoti atsižvelgiant į respondento pasirinktą skalės plotį. Kol kas tai tik teorinė įžvalga, tačiau ateityje numatoma ją ištirti išsamiau.

### 3.1.2 lentelė. Klausimyno matavimo indikatorių loginė struktūra

	Indikatorių klausimyne skaičius
Demografinis blokas	10
Etnocentrizmas (CETSCALE)	12
Nacionalizmas	7
Ksenofobija	6
Patriotizmas (pritariate)	23
Patriotizmas (darote)	23
Konservatizmas	4
Kultūrinis atvirumas	12
Pasaulietiškumas	4
Vertikalus kolektyvizmas	4
Horizontalus kolektyvizmas	5
Vertikalus individualizmas	3
Horizontalus individualizmas	4
Užsienio prekių preferencija	3
Atvirumas imigracijai	3
Sveikata kaip nacionalinio vartojimo argumentas	5
Lyginamasis lietuviškos ir užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas	58
Psichometrinio vertinimo blokas	8 (88)*
Niekur nepriskirti papildomi klausimai, kurie neįtraukti į pirminio vertinimo blokus	32
<b>Iš viso</b>	<b>226 (306)*</b>

\*Kiekvienas psichometrinio vertinimo bloko klausimas apdorojimo metu buvo suskaidytas į 11 loginių intervalų, kurie gali būti traktuojami kaip savarankiški klausimai.

Rengiantis šiam tyrimui nuspręsta išbandyti du vertinimo modelius – anoniminį (kai respondentas identifikuojamas pagal jo paties susikurtą kodą, o tyrėjas turi tik tokių respondentų sąrašą) ir neanoniminį (kai respondentas nurodo savo vardą ir pavardę). Tyrimo eigoje pastebėta, kad pastarasis test-re-test modelis šiuo atveju suveikė efektyviau dėl kelių priežasčių:

- visą laiką buvo kontroliuojamas respondentų aktyvumas;
- nebuvo pakartotinai trukdomi jau užpildžiusieji respondentai;
- atsakingiau buvo žiūrima į pildymą;
- labai mažas atsisakiusiųjų dalyvauti skaičius.

Tyrimo grįžtamumą galėjo padidinti ir tai, kad motyvaciname laiške buvo nurodyta, jog tyrimas grynai mokslinis ir jį finansuoja Lietuvos mokslo taryba. Taip pat

kaip kokybės sąlyga gali būti vertinamas ir klausimynų surinkimo modelis, kuris rėmėsi tiesioginiu kontaktu su pildančiųjų grupėmis įvairių seminarų metu. Kadangi šiuo tyrimu buvo siekiama įvertinti klausimyną, o ne populiaciją, dauguma respondentų noriai ėmėsi sąlyginio ekspertų vaidmens, o jų vertinimai ir grupės sandaros pasižymi sąlyginiu atsitiktinumu, todėl ir tyrimo rezultatai gali būti vertinami kaip moksliniu požiūriu dėl imties struktūros pagrįsti.

**II etapas.** Sudarytos dvi klausimyno versijos: popierinė ir e. versija - užsienyje gyvenantiems respondentams. Popierinė versija sudaryta taip, kad etnocentrizmą vertinantys respondentai patirtų kuo mažesnę vertinimo stresą ir nuovargį. Tokiu būdu sudarytas klausimynas pasižymėjo lengvai įsimenančiomis vertinimo skalių konstrukcijomis ir prieš kiekvieną klausimų bloką pateiktomis pildymo instrukcijomis, aiškiai nurodančiomis, kaip respondentas turi pildyti.

*Fragmentas*

Toliau pateikiama keletas klausimų, skirtų įvertinti bendro pobūdžio alternatyvoms, su kuriomis neretai susiduriama gyvenime. Atsakinėjant į šiuos klausimus, reikėtų rinktis skrituliuką, kuris labiausiai atitinka Jūsų nuomonę. Čia tikslinga prisiminti, kad demokratinėje valstybėje kiekvienas žmogus gali turėti savo nuomonę kiekvienu jam svarbiu klausimu, todėl mus domina ne socialinės aplinkos priverstinai diktuojama, o būtent Jūsų nuomonė įvardintais klausimais. Žymėdami rinkitės vieną skrituliuką, esantį Jums tinkamo atsakymo pusėje. Jeigu visiškai priimtinas variantas, žymėkite arčiausiai jo esantį skrituliuką, jei abi alternatyvas vertinate vienodai, žymėkite per vidurį.

KURIE IŠ PATEIKTŲ VARIANTŲ JUMS LABIAU PRIIMTINI?

*Kiekvienoje pateiktoje poroje rinkitės vieną Jums labiau priimtina ir kuo palankiau vertinate, tuo arčiau jo esantį skrituliuką žymėkite.*

Geriau pirkti VIETINIO gamintojo produktą	○ ○ ○ ○ ○	Geriau pirkti UŽSIENIO gamintojo produktą
Geriau, kai visų šalių valdžia yra viena	○ ○ ○ ○ ○	Geriau, kai kiekviena šalis turi savo nepriklausomą valdžią

**3.1.8 pav.** Klausimyno pildymo instrukcijos pavyzdys

Test-re-test tyrimo metu naudota klausimyno pildymo instrukcija pasižymėjo tokia logine struktūra:

- trumpas loginio turinio apibrėžimas, leidžiantis lengviau suvokti bloko klausimų visumą, bet neformuojantis išankstinės nuostatos;
- žymėjimo priminimas, jeigu respondentas pildydamas padarytų pertrauką;
- kai kuriose instrukcijose buvo papildomai primenama, kad svarbi ne socialinė pozicija, o individuali nuomonė (ankstesnių tyrimų metu pastebėta, jog tai padeda respondentui atsiskleisti ir išryškinti savo individualias nuostatas, ypač jei klausimynas yra didelės apimties).

Klausimyno e. versija sudaryta MsWord-2010 pagrindu, laikantis popierinei versijai analogiškos struktūros. Tik dėl versijos ribotumo į ją neįtrauktos poliarinių profilių skalės. Taip pat skyrėsi ir kitų klausimų dizainas.

	Tikrai TAIP	Tikrai NE
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo	←	→
Mūsų šalyje turėtų būti oficialiai įteisinti seksualinių mažumų tarpusavio santykiai ir jų vedybos	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
Vaikai mokykloje turėtų laikytis griežtos disciplinos	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
Turi būti įteisintos pusbrolių ir pusseserių vedybos	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
Paaugliai turi teisę nepaisyti tėvų nuomonės rinkdamiesi antrąją pusę	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
Kučios turėtų būti švenčiamos tik šeimos rate	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○

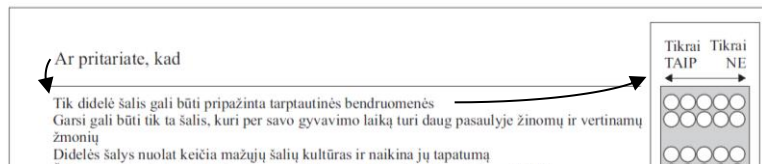
**3.1.9 pav.** Klausimyno e. versijos pavyzdys

Toliau, siekiant atskleisti instrumento aprėptį, pateikiamas **matavimo konstruktas ir požymių struktūra**.

Konstruojant tyrimo instrumentą, apsispręsta jame pateikti uždaro tipo klausimus. Konstruojant išryškėjo fenomenologiniai tyrimo bruožai, todėl nuspręsta, kad tyrimą būtų galima atlikti visų pirma kaip eksploracinį ir tik vėliau kaip konformistinį. Tam įtakos turėjo ir kai kurių autorių argumentai, jog instrumento turinys privalo atitikti šalies kultūrą, jos gyventojų gyvenimo būdą, todėl išversti ir adaptuoti instrumentai nebūtinai turės tą pačią faktorių struktūrą bei reliabilumo ir validumo parametrus (Sharma ir kt., 1995; Vida ir Reardon, 2008; Kalinauskaitė ir Merkys, 2007).

Rengiant klausimyną vertinimo indikatorių validacijai ir jo sintaksiniam validumui įvertinti pasirinkta test-re-test metodologija. Ji patikslinta S. Vaitkevičiaus ir D. Antinienės ankstesniais tyrimais ir suformuota klausimų sintaksės loginė apibrėžtis. Metodologiniu požiūriu ši apibrėžtis leidžia pagerinti klausimų blokuose suvokimą ir atpažinimą. Tuo tikslu buvo parengtos skalės formavimo taisyklės, kurios apėmė pildymo instrukcijas, klausimo, teiginio bei atsakymo formato sintaksinės dermės apibūdinimą. Taisyklės numatė, jog šie komponentai turinio požiūriu turi būti glaudžiai susiję, o klausimas, teiginiai bei atsakymo formatas turi formuoti nuosekliai vieningą sakinio sintaksinę struktūrą. Sakinio sintaksės loginė skaitymo seka pavaizduota 3.1.10 paveiksle.

Dar keletas klausimų apie tai, kaip turi atrodyti Lietuva, jos rinka ir rinkos dalyviai. PRIMENAME, čia nėra teisingų - neteisingų atsakymų, todėl nereikėtų vadovautis svetimais idealais, o kaip tik reikėtų pamėginti įžvelgti tai, kas yra JUMS, o ne kitiems vertinga.



**3.1.10 pav.** Sakinio sintaksės loginė skaitymo seka

Pavyzdyje pateikta pildymo instrukcija „kaip turi atrodyti Lietuva, jos rinka ir rinkos dalyviai“ logiškai susijusi su teiginiu „tik didelė šalis gali būti pripažinta tarptautinės bendruomenės“. Tai turėjo padėti respondentui tinkamai suvokti patį klausimą. Visgi iš anksčiau atliktų tarptautinių tyrimų patirties buvo žinoma, kad to nepakanka, todėl buvo siekiama maksimaliai sutrumpinti teiginius, kad liktų tik esminė mintis. Tokiu būdu pavyko kai kuriuose klausimų blokuose teiginius redukuoti iki vieno ar kelių žodžių. Tai taip pat galėjo lemtigerus vertinimo indikatorių validacijos rezultatus.

Siekiant įvertinti klausimyno gebėjimą matuoti įvairias etnocentrizmo vertinimo dimensijas, jo kontentinį validumą, buvo nuspręsta derinti šį vertinimą su konvergentinio ir feisinio validumo vertinimo rezultatais. Klausimynas sukonstruotas taip, kad jis apimtų ankstesnių vertinimų dimensijas ir jas atspindėtų bei buvo

papildytas požymiais, išryškintais ankstesnių kokybinių tyrimų metu ir būdingais Lietuvos populiacijai.

*Fragmentas*

Kurie iš įvardintų veiksnių labiausiai skatina pirkti	Nacionalinę prekę		Užsienišką prekę	
	Tikrai TAIP	Tikrai NE	Tikrai TAIP	Tikrai NE
Kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Populiarumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patvarumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantinis aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.1.11 pav.** Redukuotų klausimų klausimyne pavyzdys

Kontentinio validumo vertinimo metodologija pateikiama tyrimo tipologinio modelio konstravimo ir kontentinio grįsto konvergentiniu ir feisiniu validumo vertinimu metodologijos dalyje.

**III etapas.** Iš viso buvo atlikti du matavimai, laikantis kvazi-eksperimento logikos, kai pirmasis matavimas traktuojamas kaip kontrolinis, o antrasis kaip eksperimentinis. Šiuo atveju intervencijos faktorius buvo laikas, per kurį respondentas teoriškai užmiršta ankstesnio pildymo parinktį (mažiausiai trys, daugiausia šešios savaitės). Ypač šiuo požiūriu palanki sąlyga yra klausimyno didelis požymių skaičius. Vienintelis tokio testo apėjimo būdas yra pildymas pagal išankstinį psichosociologinį modelį. Ši sąlyga iš grėsmių sąrašo buvo eliminuota patikrinant respondentų žinias apie etnocentrizmo reiškinį ir su jais trumpai padiskutavus, kas tai yra, bet nesuteikiant jokių papildomų žinių. Tam tikra išmokimo rizika buvo galima užpildžius klausimyną, todėl ją buvo siekiama eliminuoti neatskleidžiant tyrimo konstrukto loginės struktūros. Taip pat papildomų garantijų suteikė respondentų, kaip ekspertų, žodinis pripažinimas ir jų pakvietimas prisidėti vertinant klausimyno kokybę. Tai buvo pripažinta kaip motyvuojantis faktorius.

Pirmojo matavimo imtis buvo 89 respondentai, iš kurių 23 – užsienyje gyvenantys lietuviai. Be to, buvo platinama popierinė versija, kuri gana palankiai priimta. Antroji imtis nebuvo tokia gausi. Iš viso 69 respondentai, iš kurių tik 8 – užsienio. Esminės grįžtamumo kvotos redukcijos priežastys paaiškintos anksčiau. Klausimynų grįžtamumui užtikrinti buvo skambinama ir nuolat primenama, kad jie yra pasižadėję užpildyti ir antrą klausimyno variantą.

**IV etapas.** Duomenų statistiniam apdorojimui pasirinktas SPSS 15.0 programinis paketas. Buvo formuojamos kelios duomenų įvesties ir pateikties matricos atsižvelgiant į taikomus duomenų apdorojimo metodus. Test-re-test procedūroms sudaryta matrica, kurioje suporuoti abiejų matavimų duomenys taip, kad vėliau parenkant požymius juos būtų patogiau grupuoti. Pažymėtina, kad dėl šios priemonės duomenų tikslumas nepasikeičia, keičiasi tik skaičiavimo operatyvumas ir sumažėja sisteminių klaidų tikimybė.



Kaip test-re-test vertinimo metodas pasirinktas „Wilcoxon signed rank test“. Jis buvo parankus dėl savo neparametrinės prigimties ir poruotųjų medianų skirtumų testavimo gebos. Taip pat paminėtina, jog vienas šio testo pranašumų yra jo loginė atitiktis t-testui, todėl tai ypač veiksmingas įrankis tiriant dviejų priklausomų matavimų suderinamumą bei fenomenologiškai įvertinant galimas skirtumų atsiradimo priežastis. Paprastai literatūroje „Wilcoxon signed rank test“ naudojamas tais atvejais, kai suformuotos grupės yra natūraliai tarpusavyje susijusios, todėl neretai jos formuojamos iš dviejų eksperimentinės ir kontrolinės grupių požymių. Visgi, kvazi-eksperimento atveju kontroline grupe pripažįstamas pirmasis matavimas, o eksperimentine - antrasis. Tokios šio metodo taikymo metodologinės nuostatos perimtos iš medicinos mokslų praktikos, kur analogiškai matavimai atliekami tiriant pacientų charakteristikas (Crichton N., 2000). „Wilcoxon signed rank test“ buvo taikomas atsižvelgiant į J. M. Bland (1995) ir W. J. Conover (1980) pateiktas rekomendacijas, t.y.  $H_0$ : hipotezė buvo formuojama apie dviejų matavimų suderinamumą, o  $H_a$ : apie dviejų matavimų skirtumą. Taigi, jeigu statistinio reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,05$ , tuomet buvo atmetama  $H_0$  hipotezė ir priimamas teiginys apie dviejų matavimų rezultatų skirtumą.

### Literatūra

1. Bland, J. M. (1995). *An introduction to medical statistics*. 2nd edn. Oxford University Press, Oxford, p. 212–215.
2. Conover, W. J. (1980). *Practical nonparametric statistics*. 2nd edn. John Wiley and Sons, New York, p. 278–292.
3. Kalinauskaitė, R., Merkys, G., (2007). A cross-cultural validation of the integrational tension questionnaire: The case of Lithuania. *Social Sciences*, Vol. 4, No. 58, p. 83–93.
4. Crichton, N. (2000). Wilcoxon signed rank test. *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 9, p. 574–584.
5. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.1, p. 26–37.
6. Vaitkevičius, S., Merkys, G. (2006). Using graphic design of questionnaire to improve the methodological quality of the survey. *Communication material of 3rd European methodology congress*, Oviedo (Spain).
7. Vida, I., Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, p. 34–44.

#### 3.1.3.2. Tyrimo tipologinio modelio konstravimo ir kontentinio validumo, grįsto konvergentiniu ir feisiniu validumu, vertinimo metodologija

Vienu iš atliekamo tyrimo tikslų buvo įvertinus bendrą klausimyno kontentinį validumą sudaryti preliminarų testo raktą bei įvertinti testo prediktyvinį validumą. Viso to buvo siekiama rengiant tiek patį testą, tiek ir jo apdorojimo metodologiją. Tuo tikslu parinkta induktyvinio tyrimo prieiga, kuri statistines garantijas teikia tik iš dalies. Kita vertus, turint ribotą 69 ar 89 stebinių skaičių iš esmės nerealu pateikti teisingas deduktyvinio pobūdžio išvadas, todėl šiuo požiūriu fenomenologinės testavimo priegos pasirinkimas, tyrėjų nuomone, yra ganėtinai racionalus.

Validacijai pasirinkti faktorinės analizės, reliabilumo analizės ir k-mean klasterinės analizės metodai. Šių metodų pranašumas yra tas, kad jų naudojimui nėra būtinos didelės imtys ir jų pagrindimas. Jie savyje turi integruotus imties kokybės vertinimo instrumentus, kuriuos naudojant atsiranda galimybė net ir mažoje imtyje esant statistiškai reikšmingam skirtumui jį pastebėti.

Konvergentinis validumas buvo vertinamas atsižvelgiant į tai kaip perimti kitų autorių požymiai lietuvių populiacijoje konverguoja į jų pasiūlytus požymių konstruktus. Tuo tikslu buvo taikomi faktorinės analizės, panaudojant principinių komponentų metodą ir varimax ašų sukį, ir reliabilumo analizės metodai. Šie metodai padėjo nustatyti požymių struktūrą ir tarpusavio sąveikos bei moderavimo lygmenis. Parinkta metodologija pasiteisino, visos kitų autorių suformuotos sociopsichologinių požymių grupės buvo sudarytos, o kai kurios jų, tokios kaip nacionalizmas ir patriotizmas, praplėstos nepašalinant buvusių papildomais požymiais.

Feisinis validumas buvo vertinamas dviem etapais: pirmiausia, panaudojant „Wilcoxon signed rank test“ buvo įvertintas paties teiginio validumas, po to dialektinės hermeneutikos pagalba buvo identifikuojamas jo turinys, ir galiausiai atsižvelgiant į konvergentinio validumo įvertinimo rezultatus daroma išvada apie požymio atitiktį loginiam konstruktui.

Prediktyvinis validavimas buvo atliekamas siekiant įvertinti testo gebėjimą identifikuoti etnocentrizmo tipologinius bruožus bei jo jautrumą tipologiniam modeliavimui. Šiuo tikslu buvo naudojami faktorinės analizės ir k-mean klasterių metodai. Pirmuoju buvo siekiama nustatyti, į kiek loginių konstrukto skylių skalė (3.1.3 lentelė).

K-mean klasterių metodu buvo siekiama patikrinti, kaip veikia sudarytasis lyginamasis lietuviškos-užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas. Gauti rezultatai parodė, jog šis indeksas taip pat gali būti naudojamas klasifikaciniais tikslais. Žinoma, dėl mažos imties arba dėl galimo etnocentrizmo skalės nesuderinamumo su sudarytu lyginamuoju lietuviškos-užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksu pirminis modeliavimas statistiškai reikšmingų skirtumų tarp etnocentriniais nuostatomis ir neetnocentriniais nuostatomis pasižyminčių respondentų neparodė. Atvirkščiai, privertė iškelti klausimą, ar išties CETSCALE tiesmuki klausimai pasižymi nustatytu feisiniu validumu, nepaisant to, jog jų loginis turinys išties indikuoja etnocentrizmą. Abejonių iškilo todėl, kad CETSCALE yra pažeidžiama dėl galimų tiriamojo konformistinių nuostatų. Kita vertus, neatmetama ir idealiojo etnocentrizmo tipo ir realiojo nesuderinamumo tikimybė. Jeigu pasitvirtintų pastarasis teiginys, tuomet tikėtina, kad pasitikslingų etnocentrizmo tolesnio tyrimo kryptys.

Iš 3.1.3 lentelės matyti, kad sudarytas klausimynas yra pajėgus daugeliu atveju praplėsti etnocentrizmo tyrimo ribas tiek CETSCALE etnocentrizmo indikatorių konstrukte, tiek ir kituose tyrimo konstruktuose.

### 3.1.3 lentelė. Etnocentrizmo tyrimo instrumento skalių tipologinis modelis

ETNOCENTRIZMAS (CETSCALE)	KONSERVATIZMAS	PATRIOTIZMAS (PRITARIATE)
Importo politika	Šeimos institutas	Filantropinė socialinė atsakomybė
Degresyvine nauda grįsta socialinė atsakomybė	KULTŪRINIS ATVIRUMAS	Agresyvusis patriotizmas
Pirkėjo socialinė atsakomybė	Tarpkultūrinė komunikacija	Tautinis simbolizmas
NACIONALIZMAS	Kultūrinis pažinimas ir tolerancija	Emocinis patriotizmas
Nacionalinės izoliacijos indeksas	Kultūrinio pažinimo rizika	PATRIOTIZMAS (darote)
Pilietiškumo preferencijos	Kultūrinis įkvėpimas	Filantropinė socialinė atsakomybė
Nacinis uždarumas	PASAULIETIŠKUMAS	Agresyvusis patriotizmas
KSENOFOBIJA	VERTIKALUS KOLEKTYVIZMAS	Tautinis simbolizmas
Apsauginė agresija	HORIZONTALUS KOLEKTYVIZMAS	Simboliai su sportu
Soteriofobija	Kolektyviškumas	Simboliai
UŽSIENIO PREKIŲ PREFERENCIJA	Santykių kolegialumas	Istorinis tapatumas
ATVIRUMAS IMIGRACIJAI	VERTIKALUS INDIVIDUALIZMAS	Emocinis patriotizmas (be vaikų auklėjimo)
SVEIKATA KAIP NACIONALINIO VARTOJIMO ARGUMENTAS	HORIZONTALUS INDIVIDUALIZMAS	

#### *Faktorinės analizės, reliabilumo analizės ir k-mean klasterizacijos metodo taikymo metodologinės nuostatos*

Faktorinė analizė šiame tyrime buvo taikoma panaudojant principinių komponentių metodą ir varimax ašių sukį. Ši metodologinė prieiga pasirinkta dėl savo induktyvinės prigimties. Be to, šis komplektas leidžia priimti sprendimus net ir esant sąlyginai mažai imčiai. Kaip papildomas testo kokybės indikatorius pasirinktas ir KMO koeficientas, parodantis, kaip visi atrinkti požymiai koreliuoja su suformuotu skalės indeksu. Šiuo atveju kaip kritinės kokybės rodmenys pasirinkta įprasta 0,5 KMO koeficiento riba žemiau kurios rodmenys traktuoti kaip nepatikimi. Kitas sudaryto skalės indekso kokybės indikatorius buvo „faktorius aprašomoji galia (paaiškinta sklaida), proc.“. Ji leido formuluoti teiginį apie požymių pakankamumą skalės indekso turinio apibrėžimui. Literatūroje šio rodiklio minimumas yra 5 proc., o mūsų tyrime minimumas buvo 38 proc. (konservatizmo skalėje), o maksimumas siekė 74 proc. (kultūrinio pažinimo rizikos subskalėje). Tai išties gana aukšti rodikliai. Žinoma, ateityje, kai atsiras daugiau tyrimų, bus galima tiksliau įvertinti šių rodiklių kokybę. Galiausiai kiekvieno požymio priklausomybė skalei ir statistinė dermė su ja buvo matuojama faktoriniu svoriu. Čia skirtingai nei priimta statistinėje literatūroje nustatyta mažesnė 0,400 faktorinio svorio riba. Taip nuspręsta atsižvelgiant į tyrimo

aplinkybes ir matuojamų požymių socialinę prigimtį. Šiuo metu socialiniuose moksluose plinta nuostata, kad dviejų nepriklausomų požymių koreliacijos dydį lemia ne statistinė koeficiento proporcija, o matavimo norma. Šiuo atveju tokia norma pasirinkti šio tyrimo autorių atliktų ankstesnių tyrimų rezultatai ir faktinė jų konvergencija su kitų autorių tyrimų rezultatais. Verta paminėti, jog atlikus du ankstesnius šio instrumento taikymus praktikoje, vieno tyrimo metu gauti faktoriniai svoriai analogiškuose tyrimo konstruktuose buvo žemesni nei 0,500 (studentų imtyje), o kitoje imtyje jie siekė arba viršijo 0,500 ribą. Taigi, tai gali būti ir populiacijos efektas. Šio tyrimo metu mažiausias faktorinis svoris buvo 0,450 (“dalyvauti rinkimuose ir referendumuose”, Patriotizmo faktinės elgsenos skalėje), o didžiausias 0,907 (“niekas kitas taip nepagerina savijautos, kaip laiko leidimas su kitais”, kolektyviškumo skalėje). Iš viso mažesnių nei 0,500 atvejų buvo šeši, todėl manyti, kad testas sistemingai nedirba, nėra pagrindo.

Reliabilumo analizė buvo naudojama kaip požymių kolinearumo tikrinimo priemonė bei kaip požymių sąveikos modeliavimo priemonė. Pagrindinis kolinearumo indikatorius buvo Cronbach alfa koeficientas bei skiriamoji geba subskalėje. Šiame tyrime buvo laikomasi nuostatos, kad 0,900 Cronbach alfa koeficiento ribos peržengimas yra diskutuotinas dalykas, dažniausiai vienas iš antikokybės indikatorių. Toks aukštas koeficientas pasiekiamas tuomet, kai pasidaro gana didelis požymių skaičius (dažnai daugiau nei 11) arba kai nedidelis kiekis klausimų užduodama apie tą patį (turinio požiūriu). Taip yra todėl, kad Cronbach alfa koeficientas yra skaičiuojamas iš klausimų ir testo dispersijų santykio, kur skaitiklyje esanti suminė klausimų dispersija padidinus atvejų skaičių padidėja nuo 0 iki 0,25 karto, kai viso testo dispersija vardiklyje tuo metu padidėja 4 kartus:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_{test}} \right)$$

Taigi, tai buvo viena iš priežasčių, kodėl riba 0,900 buvo laikoma kaip papildomai tikrintina. Taip pat dėl *Cronbach alfa* koeficiento savybių bei ankstesnių tyrimų patirties buvo toleruojama ir labai žema koeficiento riba, siekianti 0,008 lygmenį. Pastarasis argumentas nebuvo vienintelis, dėl kurio ši riba buvo pripažinta. Nedidelis požymių ir tirtų atvejų skaičius savaime mažina diferencijavimo tikimybę, vadinasi, tikėtina, kad esant didesnei imčiai gali sumažėti požymių homogeniškumas, dėl to gali žymiai išaugti šio testo *Cronbach alfa*. Taigi, žemos *Cronbach alfa* koeficiento reikšmės trūkumas šiuo atveju yra tik tas, jog tokia skalė bus sąlyginai homogeniška, t. y. jos pagrindu negalima statistiškai išskirti respondentų tipų. Kadangi *Cronbach alfa* koeficiento reikšmių, mažesnių nei 0,500, buvo tik 12 (iš 42), iš kurių 5 (iš 15) skalių lygmenyje, galima teigti, kad sudarytas testas pasižymi prediktyviniu validumu.

Skiriamoji geba subskalėje (i/tt), rodanti požymio bendrą koreliaciją su kitais skalės požymiais, leido atsakyti į klausimą, ar požymiams nėra būdingas multikolinearumas. Jeigu požymis stipriai koreliuoja su kitais skalės požymiais, tuomet jo buvimas skalėje gali būti kvestionuojamas. Šiame tyrime multikolinearumo indikatoriumi buvo laikoma  $i/tt \geq 0,800$ .

Panaudojant k-mean klasterinės analizės metodą lyginamasis lietuviškos-užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas perskeltas į dvi grupes, kur pirmąją sudarė 58 respondentai, o antrąją – 4. Didinant klasifikacinių grupių skaičių grupių informatyvumas mažėjo, todėl galutinai apsispręsta likti prie dviejų grupių. Be to, esant tokiai imčiai ir jų pakanka teiginiui, kad sudaryta skalė pasižymi prediktyviniu validumu. Taip pat pažymėtina, jog esant tokiam imties dydžiui keturių stebinių išskyrimas populiacijoje kokybės požūriu yra pakankamas, nes pastaroji analizė pasižymi labiau induktyvine nei deduktyvine prieiga.

Apibendrinant galima teigti, kad sudaryta kompleksinė tyrimo instrumento vertinimo metodologija pasiteisino ir leido validuoti tyrimo instrumentą bei identifikuoti požymius, kurie turėtų būti šalinami arba pertvarkomi klausimyne.

### 3.1.4. Tyrimo instrumento test-re-test metodu verifikacijos rezultatai

#### 3.1.4.1. Test-re-test rezultatai

Šioje tyrimo dalyje pateikiami tik tie rezultatai, kurie išryškina skirtumus respondentų vertinimuose. Rezultatai pateikiami pagal klausimyno klausimų blokų eiliškumą.

#### I BLOKAS

Pirmame klausimų bloke respondentų nuomonės nesutapo dviem semantinio diferencinio bloko klausimais:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje - Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje	Neigiami rangai	18 (y)	12,69	228,50	-2,925	,003
	Teigiami rangai	5 (z)	9,50	47,50	(Pagal teigiamus rangus )	
	Susieti	36 (aa)				
	<b>Iš viso</b>	<b>59</b>				
Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau - Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau	Neigiami rangai	9 (bb)	12,00	108,00	- 2,107	,035
	Teigiami rangai	18 (cc)	15,00	270,00	(Pagal neigiamus rangus )	
	Susieti	32 (dd)				
	<b>Iš viso</b>	<b>59</b>				

y Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje < Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje.



- z Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje > Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje.
- aa Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje = Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje.
- bb Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau < Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau.
- cc Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau > Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau.
- dd Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau = Vietinė darbo jėga geresnė/Imigrantai dirba geriau.

Papildomai įvertinus šiuos klausimus faktorine analize, paaiškėjo, jog jie pasaulietiškumo faktoriaus neformuoja, todėl nuspręsta juos pašalinti iš tolesnio tyrimo.

## II BLOKAS (a)

Šiame bloke nevienareikšmiškai buvo suprastas vienas klausimas:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis - Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis	Neigiami rangai	25 (m)	17,08	427,00	-2,766	,006
	Teigiami rangai	8 (n)	16,75	134,00	(Pagal teigiamus rangus)	
	Susieti	25 (o)				
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				

m Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis < Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis.

n Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis > Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis.

o Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis = Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis.

Visgi skirtingai nei ankstesniuose atveju šis klausimas pateko su gana aukštu faktoriniu svoriu į tarpkultūrinės komunikacijos skalę, todėl jo atmetimas yra svarstytinas, o jį patį reikėtų gryninti.

## III BLOKAS (reikia)

Trečiajame klausimų bloke nuomonės nesutapo dviem klausimais:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta - Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta	Neigiami rangai	18 (fff)	14,14	254,50	-2,125	,034

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
	Teigiami rangai	8 (ggg)	12,06	96,50	(Pagal teigiamus rangus)	
	Susieti	31(hhh)				
	<b>Iš viso</b>	<b>57</b>				
Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia - Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia	Neigiami rangai	21(iii)	14,57	306,00	-3,042	,002
	Teigiami rangai	6 (jjj)	12,00	72,00	(Pagal teigiamus rangus)	
	Susieti	29(kkk)				
	<b>Iš viso</b>	<b>56</b>				

fff Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta < Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta.  
 ggg Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta > Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta.  
 hhh Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta = Jausti susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta.  
 iii Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia < Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia.  
 jjj Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia > Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia.  
 kkk Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia = Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia.

Kaip ir Ila bloko atveju šie klausimai pateko į agresyviojo ir emocinio patriotizmo skales, todėl juos visų pirma reiktų gryninti. Be to, bloke ar darote, skirtingai nei ar reikia daryti, respondentų nuomonės šiais klausimais neišsiskyrė. Tai gali reikšti ir klaidą, atsiradusią dėl atidumo stokos ar nuovargio.

## V BLOKAS (b)

Šiame bloke respondentų nuomonės taip pat išsiskyrė dviem klausimais:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę - Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę	Neigiami rangai	21(m)	17,21	361,50	-2,790	,005
	Teigiami rangai	9 (n)	11,50	103,50	(Pagal teigiamus rangus)	
	Susieti	28 (o)				
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				
Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje - Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje	Neigiami rangai	22 (p)	16,95	373,00	-2,086	,037
	Teigiami rangai	10 (q)	15,50	155,00	(Pagal teigiamus rangus)	
	Susieti	25 (r)				
	<b>Iš viso</b>	<b>57</b>				

m Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę < Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę.  
 n Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę > Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę.  
 o Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę = Geriau pirkti pigią užsienietišką masinės gamybos prekę nei brangią vienetinės gamybos prekę.

p Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje < Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje.

q Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje > Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje

r Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje = Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietinėje rinkoje.

Šie klausimai kol kas į jokią skalę nepateko, todėl jie gali būti pašalinti iš klausimyno.

## VI BLOKAS (a ir b)

Pastarajame bloke apie dvi Lietuvos ir užsienio prekės vertinimo charakteristikas respondentų nuomonės taip pat išsiskyrė:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Pakuotė - pakuotė	Neigiami rangai	24 (y)	20,63	495,00	-	,009
	Teigiami rangai	12 (z)	14,25	171,00	2,627	
	Susieti	22 (aa)			(Pagal teigiamus rangus)	
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				
Prestižas - prestižas	Neigiami rangai	17 (bb)	14,21	241,50	-	,027
	Teigiami rangai	8 (cc)	10,44	83,50	2,213	
	Susieti	33 (dd)			(Pagal teigiamus rangus)	
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				

y pakuotė < pakuotė, z pakuotė > pakuotė, aa pakuotė = pakuotė, bb prestižas < prestižas, cc prestižas > prestižas, dd prestižas = prestižas

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Reklama - reklama	Neigiami rangai	23 (d)	17,52	403,00	-	,025
	Teigiami rangai	10 (e)	15,80	158,00	2,249	
	Susieti	25 (f)			(Pagal teigiamus rangus)	
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				
Prestižas - prestižas	Neigiami rangai	17 (bb)	13,03	221,50	-	,031
	Teigiami rangai	7 (cc)	11,21	78,50	2,156	
	Susieti	34 (dd)			(Pagal teigiamus rangus)	
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				

d reklama < reklama, e reklama > reklama, f reklama = reklama, bb prestižas < prestižas, cc prestižas > prestižas, dd prestižas = prestižas

Vertinant šiuos klausimus respondentų nuomonės ypač varijavo prestižo klausimu. Jis abiejuose blokuose įvertintas dviprasmiškai, todėl galima daryti išvadą, jog respondentai neturi aiškios nuomonės, kas tai yra, todėl toks klausimas gali būti šalinamas iš klausimyno. Kitus du verta pakartotinai patikrinti, nes vienu atveju jie veikia, o kitu ne. Tai taip pat gali būti pildymo šalutinis efektas, pavyzdžiui, jeigu mažai perkama lietuviškų buitinių prekių, o pakuotė kaip tik susieta vertinant su jomis, todėl nuomonės galėjo išsiskirti. Visgi tai tik prielaida, kurią dar reikia patikrinti.

## VII BLOKAS (b)

Šiame bloke respondentų nuomonės išsiskyrė vienu klausimu:

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis - Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis	Neigiami rangai	12(g)	8,83	106,00	-	,033
	Teigiami rangai	4 (h)	7,50	30,00	2,134	
	Susieti	42(i)			(Pagal teigiamus rangus)	
	<b>Iš viso</b>	<b>58</b>				

g Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis < Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis.

h Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis > Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis.

i Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis = Geriau susitapatinti ir neišsiskirti iš minios nei apranga, nei žiniomis.

Kadangi šis klausimas taip pat liko nepriskirtas jokiai skalei, todėl jis gali būti pašalintas iš klausimyno.

## VIII BLOKAS (a)

Psichometrinio santykių su šeima (Š) matavimo bloke respondentų nuomonės išsiskyrė trimis laikotarpiais (iš penkių praeities (P) vieno dabarties (D) ir penkių ateities (A) tik P4-P2):

		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	Z	Stat. reikš. (dvipusis)
Š_P42 - Š_P4	Neigiami rangai	7 (yyyy)	8,50	59,50	-2,057	,040
	Teigiami rangai	14 (zzzz)	12,25	171,50	(Pagal neigiamus rangus)	
	Susieti	17 (aaaaa)				
	<b>Iš viso</b>	<b>38</b>				
Š_P32 - Š_P3	Neigiami rangai	4 (bbbbbb)	7,50	30,00	-2,562	,010
	Teigiami rangai	14 (ccccc)	10,07	141,00	(Pagal neigiamus rangus)	
	Susieti	20 (ddddd)				
	<b>Iš viso</b>	<b>38</b>				
Š_P22 - Š_P2	Neigiami rangai	4 (eeeeee)	9,88	39,50	-2,553	,011
	Teigiami rangai	16 (fffff)	10,66	170,50	(Pagal neigiamus rangus)	
	Susieti	18 (ggggg)				
	<b>Iš viso</b>	<b>38</b>				

yyyy Š\_P42 < Š\_P4, zzzz Š\_P42 > Š\_P4, aaaa Š\_P42 = Š\_P4, bbbbb Š\_P32 < Š\_P3, cccc Š\_P32 > Š\_P3, dddd Š\_P32 = Š\_P3, eeee Š\_P22 < Š\_P2, ffff Š\_P22 > Š\_P2, gggg Š\_P22 = Š\_P2

Toks nuomonės išsiskyrimas gali reikšti, jog praeities laikotarpis respondentų vertinimu yra sąlyginai trumpas, gana greitai kintantis, todėl pirmiausia vertėtų sumažinti loginių periodų skaičių iki dviejų ir vėl perskaičiuoti.

Apibendrinant šios dalies rezultatus galima teigti, kad bendrai klausimynas veikia, o nuomonių išsiskyrimas keliais klausimais bendros klausimyno matavimo kokybės nemažina.

### 3.1.4.2. Klausimyno skiriamosios gebos vertinimo rezultatai

Atliekant faktorinę analizę, buvo siekiama įvertinti tyrime naudotų adaptuotų ir papildytų etnocentrizmą lemiančių veiksnių matavimo skalių dimensionalumą. Apdorojant rezultatus sutankinti skalių kintamieji ir sudaryti atskiri faktoriai. Vėliau buvo tikrinamas sudarytų faktorių reliabilumas, siekiant nustatyti skalių matavimo tikslumo laipsnį. Koreliacinė analizė pasitelkta kaip technika, padedanti įvertinti tyrime analizuotų sociopsichologinių reiškinių tarpusavio ryšį.

Tyrimo duomenų tarpusavio koreliacijos KMO koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,500 keturiolikoje skalių (pvz., etnocentrizmo) iki 0,855 filantropinės socialinės atsakomybės skalėje. Nustačius KMO koeficientą, kiekvienos skalės reliabilumas buvo tikrinamas apskaičiuojant Cronbach alfa koeficientą, kurio reikšmės svyravo nuo 0,008 ksenofobijos skalei iki 0,849 filantropinės socialinės atsakomybės skalei. Aukšti įverčiai reiškia, kad adaptuotos skalės buvo tinkamai išverstos ir pritaikytos vietiniame kontekste atitinkamiems sociopsichologiniams reiškiniams vertinti, o papildomai sukonstruoti indikatoriai praplėtė ir pagilino atitinkamo reiškinio tyrimo spektrą.

SKALĖ, subskalė	Vidinės konsistencijos koeficientas (Cronbach $\alpha$ )	Vidutinė koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{mean}}$	Minimali koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{min}}$	Maksimali koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{max}}$	Faktoriaus aprašomoji galia (paaiškinta sklaida), proc.	Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo kriterijus, KMO
ETNOCENTRIZMAS (CETSCALE)	,431	,277	,277	,277	63,848	,500
Importo politika	,760	,443	,253	,561	58,622	,723
Degresyvine nauda grįsta socialinė atsakomybė	,319	,219	,219	,219	60,965	,500
Pirkėjo socialinė atsakomybė	,772	,334	,116	,612	43,392	,775
NACIONALIZMAS	,163	,098	,098	,098	54,887	,500
Nacionalinės izoliacijos indeksas	,433	,289	,289	,289	64,433	,500
Pilietiškumo preferencijos	,670	,406	,353	,487	60,511	,648
Nacinis uždarumas	,649	,379	,264	,445	58,799	,614
KSENOFOBIIJA	,008	,004	,004	,004	50,195	,500
Apsauginė agresija	,549	,287	,226	,357	52,604	,607
Soteriofobija	,413	,193	,149	,265	46,359	,570



SKALĖ, subskalė	Vidinės konsistencijos koeficientas (Cronbach $\alpha$ )	Vidutinė koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{mean}}$	Minimali koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{min}}$	Maksimali koreliacija tarp įverčių, $r_{\text{max}}$	Faktoriaus aprašomoji galia (paaikškinta sklaida), proc.	Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo kriterijus, KMO
PATRIOTIZMAS (PRITARIATE)	,790	,462	,220	,836	58,101	,735
Filantropinė socialinė atsakomybė	,849	,451	,229	,602	53,420	,855
Agresyvusis patriotizmas	,595	,341	,247	,493	56,529	,596
Tautinis simbolizmas	,546	,240	,040	,355	43,223	,544
Emocinis patriotizmas	,803	,359	,042	,673	44,371	,701
PATRIOTIZMAS (darote)	,659	,327	,142	,706	47,657	,711
Filantropinė socialinė atsakomybė	,762	,317	,090	,559	41,819	,771
Agresyvusis patriotizmas	,568	,306	,226	,361	53,865	,609
Tautinis simbolizmas	,100	,055	,055	,055	52,735	,500
Simboliai su sportu	,390	,244	,244	,244	62,178	,500
Simboliai	,185	,117	,117	,117	55,840	,500
Istorinis tapatumas	,247	,141	,141	,141	57,060	,500
Emocinis patriotizmas (be vaikų auklėjimo)	,799	,358	,126	,636	45,594	,747
KONSERVATIZMAS	,183	,070	,038	,088	38,065	,523
Šeimos institutas	,436	,296	,296	,296	64,788	,500
KULTŪRINIS ATVIRUMAS	,680	,367	,268	,440	52,663	,715
Tarpkultūrinė komunikacija	,708	,417	,270	,658	56,908	,657
Kultūrinis pažinimas ir tolerancija	,723	,396	,193	,511	55,118	,693
Kultūrinio pažinimo rizika	,649	,481	,481	,481	74,046	,500
Kultūrinis įkvėpimas	,529	,386	,386	,386	69,283	,500
PASAULIETIŠKUMAS	,562	,268	,118	,365	45,380	,653
VERTIKALUS KOLEKTYVIZMAS	,673	,337	,155	,468	50,717	,660
HORIZONTALUS KOLEKTYVIZMAS	,333	,204	,204	,204	60,179	,500
Kolektyviškumas	,669	,414	,206	,699	62,322	,542
Santykių kolegialumas	,528	,359	,359	,359	67,950	,500
VERTIKALUS INDIVIDUALIZMAS	,407	,182	,053	,254	45,883	,516
HORIZONTALUS INDIVIDUALIZMAS	,668	,347	,148	,625	52,230	,626
Užsienio prekių preferencija	,404	,190	,080	,249	46,288	,537
Atvirumas imigracijai	,528	,272	,212	,362	51,654	,596
Sveikata kaip nacionalinio vartojimo argumentas	,721	,359	,137	,710	50,159	,593

Tyrime vartojami skalių ir subskalių pavadinimai yra sąlyginiai. Verbaliniai stimulai, faktorinės analizės būdu patekę į vieną faktorių, pateikiami kiek įmanoma teoriškai prasmingesniais ir savo turiniu kuo artimiau atspindinčiais stimulų prasme pavadinimais.

**Etnocentrizmas.** Vienas iš esminių asmens tautinio tapatumo elementų, greta tautinių sentimentų, istorinio tęstinumo jausmo, kultūrinio vienodumo supratimo ir kt., yra etnocentrizmas. Etnocentrizmas, kaip tapatumo elementas - tai tendencija, kai visuomenė ar individai kultūrinę evoliuciją, socialinius procesus ar kultūrinius atributus vertina per savo kultūros prizmę ir rėmus bei vertindami kitus naudoja savo kultūroje įprastus kriterijus. Etnocentrizmas gali būti suprantamas kaip vidinis arbitras, nurodantis, kas laikytina teigiamu reiškiniu, o kas neigiamu. Šio tyrimo kontekste etnocentrizmą mėginama apčiuopti per vartojimo prizmę.

Etnocentrizmo skalę sudaro 12 indikatorių. Respondentų atsakymų įverčiai šioje skalėje pasižymi aukštais faktoriniais svoriais. Etnocentrizmo skalės skiriamosios gebos koeficientai, parodantys statistinį ryšį tarp pavienio testo žingsnio įverčių ir bendro testo balo yra taip pat aukšti, todėl kiekvienas testo žingsnis pakankamai tiksliai matuoja tiriamųjų etnocentrizmo raišką.

Faktorinė analizė atskleidė, kad tiriamiesiems pateikti teiginiai semantiškai prasmingai sudaro dvi atskiras subskales, t. y. importo politiką ir degresyvine nauda grįstą socialinės atsakomybės skalę. Visuose keturiuose teiginiuose importo politikos subskalėje pastebimas importo ribojimo siekis ir daugiau ar mažiau negatyvus požiūris į užsienio rinkos invaziją į šalies ekonomines struktūras. Degresyvine nauda grįsta socialinės atsakomybės skalė faktorinės analizės būdu buvo konkretizuota į dvi subskales - pirkėjo socialinės atsakomybės subskalę ir verbalinį stimulą, kuris su kitais nesistruktūruoja „Vietinis gamintojas, net jeigu jis ir nėra geriausias, turi būti palaikomas ir remiamas vietos pirkėjo“. Pirkėjo socialinę atsakomybę atspindi šeši teiginiai, pvz., „Tikras lietuvis visada turi pirkti Lietuvoje pagamintus produktus, o ne importuotus“ ir panašūs, atspindintys ne tik socialinę atsakomybę, bet ir puikiai iliustruojantys vartotojų etnocentristinę poziciją.

## I. ETNOCENTRIZMAS (CETSCALE)

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Degresyvine nauda grįsta SOC atsakomybė	,799	,277
Importo politika	,799	,277

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### I.1 Importo politika

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Užsienio produktai turėtų būti ženkliai apmokestinti tam, kad būtų sumažintas jų patekimas į Lietuvą	,872	,715
Mes turėtume pirkti iš kitų valstybių tik tuos produktus, kurių negalime įsigyti savo šalyje	,776	,569
Turėtų būti parduodami arba perkami labai maži produktų iš kitų šalių kiekiai ir tai tik esant būtinybei	,705	,482
Visam importui turėtų būti taikomi apribojimai	,697	,480

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

## I.2 Degresyvine nauda grįsta socialinė atsakomybė

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Vietinis gamintojas, net jeigu jis ir nėra geriausias, turi būti palaikomas ir remiamas vietos pirkėjo	,781	,219
Pirkėjo socialinė atsakomybė	,781	,219

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### I.2.1 Pirkėjo socialinė atsakomybė

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Mes turėtumėm pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti kitoms šalims lobti mūsų sąskaita	,783	,657
Lietuviai neturėtų pirkti užsieniškų produktų, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir lemia bedarystę	,732	,580
Užsienyje pagamintų produktų pirkimas ne lietuviškas poelgis	,663	,506
Lietuviški produktai pirmi, paskutiniai ir svarbiausi	,656	,482
Tikras lietuvis visada turi pirkti Lietuvoje pagamintus produktus vietoje importuotų	,627	,466
Pirkėjas turi palaikyti savo šalies gamintoją, atiduodamas pirmenybę jo gaminamai prekei	,575	,433
Lietuvos vartotojai, kurie perka kitose šalyse pagamintus produktus, turi prisiimti atsakomybę už tai, kad lietuviai netenka darbo Lietuvoje	,542	,383

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

Nacionalizmas. Tyrimo instrumente pateikti teiginiai atspindintys respondentų nacionalistinį požiūrį į tautiškumą. Šie į vieną faktorių patekę verbaliniai stimulai sąlygiškai pavadinti nacionalistiniu požiūriu į tautiškumą. Pavadinimas, ko gero gali būti diskutuotinas, nes nėra visiškai adekvatus nacionalizmo sampratai (tiksliau, šią sampratą atitinka tik iš dalies), gyvuojančiai mokslinėje literatūroje, kur nacionalizmas kartais traktuojamas kaip ypatinga tautos meilė, tautos savybių išlaikymo akcentavimas, rūpestis tautine valstybe ir pan. Tyrime vartojama sąvoka labiau atitinka lietuviškąją nacionalizmo sampratą, o, pvz., anglakalbiai neturi žodžių, skiriančių tautiškumo ir nacionalizmo sąvokas apskritai. Šio tyrimo kontekste šis konceptas traktuojamas tik kaip išskirtinai išreikšta ir neigiama tautiškumo apraiška, apimanti tam tikrus savosios tautos pervertinimo ir kitų šalių ir jų piliečių nuvertinimo aspektus.

Nacionalizmo skalės, kurią sudaro 7 teiginiai, antrinė faktorizacija atskleidė, kad apibendrintai pavadintą nacionalizmo skalę sudaro dvi subskalės – nacionalinės izoliacijos indeksas ir pavienis testo žingsnis „Kai kurios tautos yra intelektualesnės už kitas“. Pirminė faktorizacija parodė, kad nacionalinės izoliacijos indeksas ekstrahuojasi į dvi subskales – tai nacinis uždarumas ir pilietiškumo preferencijos. Nacinio uždarumo arba izoliacijos skalę sudaro teiginiai, atspindintys negatyvų požiūrį į kelis dalykus: pabėgėlius iš kitų šalių, atvykstančius į Lietuvą; kitų šalių simbolikos demonstravimą; užsienio įmonių verslą šalyje. Kaip matyti, teiginiai semantiškai prasmingai sudaro nacionalinio uždarumo subskalę. Antroji pilietiškumo preferencijų

subskalė, sudaryta iš verbalinių stimulų, demonstruojančių tiriamųjų kategorišką nuomonę apie piliečių esmines teises ir pareigas.

Nacionalizmo skalės ir atskirų subskalių faktoriniai svoriai bei skiriamosios gebos koeficientai yra pakankamai aukšti.

## II. NACIONALIZMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+Kai kurios tautos yra intelektualesnės už kitas	,741	,098
Nacionalinės izoliacijos indeksas	,741	,098

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### I.1. Nacionalinės izoliacijos indeksas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Nacinis uždarumas	,803	,289
Pilietiškumo preferencijos	,803	,289

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

#### I.1.1. Pilietiškumo preferencijos

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Tikru piliečiu gali būti tik tas, kuris yra lojalus ir besąlygiškai atsidavęs savo šaliai	,811	,528
+Tik mūsų šalyje gimusiems mūsų šalies piliečiams turi būti suteikta teisė eiti Konstitucijoje numatytas pareigas	,797	,503
Tik piliečiai yra visaverčiai šalies gyventojai	,722	,423

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

#### I.1.2. Nacinis uždarumas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Pabėgėliai nors ir patekę į bėdą, tačiau tai nereiškia, kad jiems galima leisti atvykti į mūsų šalį	,836	,550
Mūsų šalyje griežtai turėtų būti draudžiama viešai rodyti kitų šalių simboliką	,737	,425
Užsienio įmonės neturėtų būti įleidžiamos į mūsų rinką, nes jos silpnina mūsų verslą	,723	,410

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

**Ksenofobija.** Kaip vienas iš sociopsichologinių veiksnių, atspindinčių vartojimo etnocentrizmą, į instrumentą inkorporuotas ksenofobijos veiksnys. Plačiąja prasme ksenofobija yra apibūdinama kaip užsieniečių baimė, nepasitikėjimas jais ir jų vertinimas, susijęs su tam tikra grėsme. Ksenofobijos skalės vidinės konsistencijos koeficientas Cronbach alfa koeficientas yra žemas, tesiekia 0,008, tačiau kiti psichometriniai rodikliai geri. Atlikus šios skalės faktorinę validaciją paaiškėjo, kad visi 6 šios skalės teiginiai prasmingai „sukrenta“ į dvi subskales, kurios sąlygiškai pavadintos apsaugine agresija ir soteriofobija (pavadinimai sąlygiški, nes nėra tapatinami nei su gyvūnų elgesiu, nei su psichikos patologija denotatyvine prasme).

Apsauginės agresijos subskalę sudaro teiginiai, akcentuojantys aktyvią agresiją, nukreiptą į kitas užsienio šalis bei savos šalies gyventojų karinio rengimo bei disciplinos ugdymą. Soteriofobijos skalę sudaro trys indikatoriai, atspindintys respondentų baimę priklausyti nuo kitų, pvz., „Visuomet bus karų, nes visada atsiras valstybių, kurios sieks užkariauti daugiau nei joms priklauso“. Visi ksenofobijos faktoriaus rodikliai pasižymi pakankamais faktoriniais svoriais bei neaukšta, bet pakankama skiriamąja geba.

### III. KSENOFOBIJA

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Soteriofobija	,708	,004
Apsauginė agresija	,708	,004

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

#### III.1. Apsauginė agresija

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Kai kurios mūsų šalies kaimynės yra konfliktiškos valstybės, todėl mūsų šalis turėtų rasti drąsos jas pamokyti	,774	,407
Kai kurios didžiosios šalys yra grėsmingai nusiteikusios ir galybės siekiančios valstybės, todėl tarptautinė bendruomenė turėtų sugalvoti būdus, kaip jas suvaldyti	,736	,367
Kai kurios karinio mokymo, paklusnumo ir disciplinos formos, tokios kaip muštras ar žygiavimas turėtų būti pagrindinės mokyklos programos dalis	,662	,307

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

#### III.2. Soteriofobija

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Didelės šalys nuolat keičia mažųjų šalių kultūras ir naikina jų tapatumą	,732	,280
+Visuomet bus karų, nes visada atsiras valstybių, kurios sieks užkariauti daugiau, nei joms priklauso	,719	,267
Tik didelė šalis gali būti pripažinta tarptautinės bendruomenės	,582	,197

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

**Patriotizmas.** Nors tradicinėje mokslinėje literatūroje patriotizmo definicija yra gana griežtai apibrėžta, tačiau šio tyrimo kontekste ji traktuojama kaip tautinių tradicijų laikymasis, pagarba, meilė savo šaliai ir pasirengimas ją ginti, bet ne perdėtas savo šalies idealizavimas ir kitų niekinimas.

Patriotizmo indikatoriai anketoje buvo pateikti dviguboje skalėje, kurioje respondentai prašomi įvertinti, kaip turi elgtis tikras lietuvis ir kaip pats respondentas elgiasi konkrečioje situacijoje. Tiek viena, tiek kita skalė pasižymėjo panašiais faktoriniais svoriais. Iš viso patriotizmo tyrimui buvo skirti 22 indikatoriai kiekvienoje („pritariate“ ir „darote“) skalėje.

Pirmoji patriotizmo skalė rodo respondentų nuomonę apie tai, kaip žmogui „reikia“ elgtis, pvz., privalu „Didžiutis sava šalimi ir jos praeitimi“. Ši skalė teoriškai prasmingai naudojant faktorinę analizę susigrupavo į keturias subskales: filantropinės socialinės atsakomybės, agresyviojo patriotizmo, tautinio simbolizmo ir emocinio patriotizmo. Skalę, sąlygiškai pavadintą filantropinės socialinės atsakomybės subskale, sudaro teiginiai, kuriuose akcentuojamas rūpestis savo valstybe, siekis saugoti, ginti savo šalį ir tautą. Agresyvusis patriotizmas apima tokius teiginius, kaip „Priešintis tautiškumo menkinimui“, „Justi susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta“, „Pykti, kai rodoma nepagarba tėvynei“. Tautinio simbolizmo subskalę sudaro keturi verbaliniai stimulai, susiję su tautinės simbolikos saugojimu, domėjimusi savo krašto istorija bei sportiniais savosios šalies atstovų pasiekimais. Paskutinioji patriotizmo skalės subskalė – emocinis patriotizmas – atspindi kai kuriuos emocinius tautiškumo aspektus, t. y. pasididžiavimą savo šalimi ir tautiškumu, prierašumą, atsidavimą savo šaliai. Emocinė tautiškumo dedamoji yra ypač svarbi etnocentrizmo tyrimuose, nes ji puikiai atskleidžia respondentų identifikavimosi su tautiškumu stiprumą. Kita vertus, didžioji instrumento dalis yra skirta apčiuopti respondentų nuostatų kognityvinį bei elgesio aspektus, todėl neabejotinai svarbi ir trečioji socialinių nuostatų komponentė.

#### IV. PATRIOTIZMAS (pritariate)

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Filantropinė socialinė atsakomybė	,888	,770
Emocinis patriotizmas	,876	,718
Agresyvusis patriotizmas	,728	,543
Tautinis simbolizmas	,717	,569
+Dalyvauti rinkimuose ir referendumuose	,553	,379

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

##### IV.1. Filantropinė socialinė atsakomybė

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+Rūpintis Lietuvos valstybe	,817	,715
+Negailinti jėgų ginti Lietuvos teritoriją ir lietuvių tautą	,812	,722
+Neleisti lietuviams nutautėti	,760	,645
+Rūpintis lietuvių tautos dabartimi ir ateitimi	,750	,633



	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+Saugoti tautos orumą	,677	,562
Tarnauti tėvynei	,664	,553
+Saugoti lietuvių kalbą	,611	,484

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

#### IV.2. Agresyvusis patriotizmas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+ Justi susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta	,820	,492
Pykti, kai rodoma nepagarba jų tėvynei	,801	,489
+ Priešintis tautiškumo menkinimui	,619	,309

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

#### IV.3. Tautinis simbolizmas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Palaikyti savos šalies sportininkus tarptautinėse varžybose	,732	,432
Saugoti ir gerbti tautinę simboliką	,665	,364
+Domėtis Lietuvos istorija	,654	,314
Per šventes iškelti nacionalinę vėliavą	,569	,251

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

#### IV.4. Emocinis patriotizmas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+Didžiuotis lietuviškumu	,778	,658
+Savo vaikus auklėti tautos tradicijų dvasia	,755	,635
Didžiuotis savo tautybe, net jeigu patirta daug sunkumų savo šalyje	,711	,534
Emociškai prisirišti prie savo valstybės ir būti veikiama (-ai) jos veiksmų	,653	,564
Likti atsidadusiam (-iai) savo šaliai, nepaisant valdžios sprendimų nepriimtumo	,647	,505
+ Išlaikyti tautiškumą ir puoselėti tautines tradicijas	,637	,481
Norėti atgimti savo šalies piliečiu	,558	,447
Didžiuotis sava šalimi ir jos praeitimi	,553	,428

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

Antroji patriotizmo skalė, skirta respondentų elgesiui įvertinti (prašoma atskirti „reikia daryti“ nuo „realiai darote“), faktorinės analizės būdu buvo sutankinta analogiškai, išskyrus tautinio simbolizmo ir emocinio patriotizmo subskales, iš pastarosios siekiant faktorizacijos grynumo buvo išeliminuotas testo žingsnis „Savo vaikus auklėju tautos tradicijų dvasia“. Tautinio simbolizmo subskalę sudaro trys smulkesnės subskalės, pavadintos simboliais, susijusiais su sportu ir istoriniu tapatumu. Patriotizmo skalės ir atskirų subskalių faktoriniai svoriai bei skiriamosios gebos koeficientai yra pakankami.

## V. PATRIOTIZMAS (darote)

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Filantropinė atsakomybė	,845	,619
Emocinis patriotizmas	,840	,577
Agresyvusis patriotizmas	,622	,382
Tautinis simbolizmas (darote)	,611	,403
+Dalyvauti rinkimuose ir referendumuose	,450	,270

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.1. Filantropinė socialinė atsakomybė

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+ Rūpintis Lietuvos valstybe	,813	,662
Negailint jėgų ginti Lietuvos teritoriją ir lietuvių tautą	,804	,644
+Saugoti tautos orumą	,785	,588
+Rūpintis lietuvių tautos dabartimi ir ateitimi	,667	,449
+Neleisti lietuviams nutautėti	,588	,412
Tarnauti tėvynei	,472	,387
+Saugoti lietuvių kalbą	,467	,269

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.2. Agresyvusis patriotizmas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
+Justi susierzinimą, kai kritikuojami lietuviai ir lietuvių tauta	,792	,442
Pykti, kai rodoma nepagarba jų tėvynei	,717	,369
+Priešintis tautiškumo menkinimui	,690	,346

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.3. Tautinis simbolizmas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Simboliai su sportu	,726	,055
Istorinis tapatumas	,726	,055

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

#### V.3.1. Simboliai su sportu

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Simboliai	,789	,244
Palaikyti savos šalies sportininkus tarptautinėse varžybose	,789	,244

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.3.1.1. Simboliai

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Saugoti ir gerbti tautinę simboliką	,747	,117
Per šventes iškelti nacionalinę vėliavą	,747	,117

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.3.2. Istorinis tapatumas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Šalies svarbiausių istorinių įvykių paminėjimas užtikrina šaliai tautinį nepažeidžiamumą	,755	,141
+ Domėtis Lietuvos istorija	,755	,141

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

### V.4. Emocinis patriotizmas (be vaikų auklėjimo)

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Emociškai prisirišti prie savo valstybės ir būti veikiama (-ai) jos veiksmų	,793	,676
Norėti atgimti savo šalies piliečiu	,734	,589
+ Išlaikyti tautiškumą ir puoselėti tautines tradicijas	,703	,560
+ Didžiuotis lietuviškumu	,680	,538
Likti atsidavusiam (-iai) savo šaliai, nepaisant valdžios sprendimų nepriimtumo	,664	,523
Didžiuotis savo tautybe, net jeigu patirta daug sunkumų savo šalyje	,621	,471
Didžiuotis sava šalimi ir jos praeitimi	,491	,353

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

**Konservatizmas.** Plačiąja prasme konservatizmas suprantamas kaip priešiškas nusiteikimas permainų atžvilgiu, siekis palaikyti seną tvarką, socialinių normų ir vertybių gynimas nuo socialinių inovacijų. Šiame tyrime konservatizmo skalė apima tokius teiginius kaip, pvz., „Ar pritariate, kad turi būti įteisintos pusbrolių ir pusseserių vedybos“, „Erotinio ir nešvankaus turinio literatūra turėtų būti leidžiama platinti net ir asmenims, jaunesniems nei 16 metų“ ir kt. Ši skalė nepasižymi aukšta vidine konsistencija (Cronbach  $\alpha$  0,183), tačiau ją sudaro tik keturi teiginiai, todėl tikėtina, kad didėjant teiginių skaičiui šis rodiklis taip pat turėtų didėti. Beje, kiti šios skalės psichometriniai rodikliai yra pakankami. Faktorinės analizės būdu konservatizmo skalė buvo išskaidyta į smulkesnę subskalę, pavadintą šeimos instituto apibrėžtimi, bei du pavienius teiginius.

## VI. KONSERVATIZMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Erotinio ir nešvankaus turinio literatūra turėtų būti leidžiama platinti net ir asmenims, jaunesniems nei 16 metų	,696	,119
Šeimos instituto apibrėžtis	,583	,085
Ar pritariate, kad nekilnojamąjį turtą geriausia įsigyti nesiskolinant reikalingų lėšų bankuose	,564	,082

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### VI.1. Šeimos institutas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad turi būti įteisintos pusbrolių ir pusseserių vedybos	,805	,296
Ar pritariate, kad mūsų šalyje turėtų būti oficialiai įteisinti seksualinių mažumų tarpusavio santykiai ir jų vedybos	,805	,296

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

**Kultūrinis atvirumas.** Kultūriniam atvirumui matuoti faktorinės analizės būdu sujungta 12 indikatorių. Šią skalę sudaro keturios subskalės, sąlyginiais tarpkultūrinės komunikacijos, kultūrinio pažinimo ir tolerancijos, kultūrinio pažinimo rizikos bei kultūrinio įkvėpimo pavadinimais. Tarpkultūrinės komunikacijos subskalę sudaro tokie teiginiai kaip, pvz., „Kiekvienas žmogus privalo pažinti kitų šalių ir kultūrų žmones“, „Savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis“ ir kt. Kultūrinio pažinimo ir tolerancijos subskalė sudaryta iš tokių teiginių, kaip, pvz., „Kiekvienas žmogus privalo išbandyti naujus, kultūrinio požiūriu neįprastus, dalykus“ ir pan. Tokie teiginiai kaip, pvz., „Kiekvienas žmogus privalo keliauti į užsienio šalis, kurios nepriimtinos mūsų kultūrai ar šiuo metu nesaugios“ susijungė į vieną subskalę, pavadintą kultūrinio pažinimo rizikos subskale. Ketvirtąją kultūrinio įkvėpimo subskalę sudaro du indikatoriai - „Kiekvienas žmogus privalo mokytis kitų rasių ir kultūrų gyvenimo ypatumų (pvz., pažinti budizmo, islamo, krikščionybės ir kt. ar fengšui gyvenimo tiesas) ir „Kiekvienas žmogus privalo įkvėpimo ieškoti kitose kultūrose ir jų tradicijose“. Kaip matyti, visi teiginiai struktūruojasi ir semantiškai, ir logiškai prasmingai.

## VII. KULTŪRINIS ATVIRUMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Tarpkultūrinė komunikacija	,774	,547
Kultūrinis pažinimas ir tolerancija	,729	,480
Kultūrinis įkvėpimas	,728	,468
Kultūrinio pažinimo rizika	,667	,411

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### VII.1. Tarpkultūrinė komunikacija

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo sužinoti daugiau apie kitas šalis	,839	,603
pažinti kitų šalių ir kultūrų žmones	,833	,602
siekti galimybės bendradarbiauti su kitų valstybių ir kultūrų žmonėmis	,716	,474
savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis	,605	,397

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### VII.2. Kultūrinis pažinimas ir tolerancija

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo išbandyti naujus, kultūrinio požiūriu neįprastus dalykus	,825	,627
keliaudamas po kitas šalis, vartoti tik jose pagamintą maistą ir gyventi pagal jų tradicijas	,764	,544
laikas nuo laiko lankytis kitų kultūrų maistą tiekiančiose kavinėse ir restoranuose	,744	,505
džiaugtis tuo, kad šalia gyvena kitos rasės, religijos ar kultūros asmenys, propaguojantys kitokį, nei jam įprasta, gyvenimo būdą	,621	,386

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### VII.3. Kultūrinio pažinimo rizika

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo paragauti mums neįprasto kitų šalių maisto (pvz., vabalų, nuodingų žuvų, varlių ir kt.)	,860	,481
keliauti į užsienio šalis, kurios nepriimtinos mūsų kultūrai ar šiuo metu nesaugios	,860	,481

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### VII.4. Kultūrinis įkvėpimas

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad kiekvienas žmogus privalo mokytis kitų rasių ir kultūrų gyvenamosios ypatumų (pvz.: pažinti budizmo, islamo, krikščionybės ir kt. ar fengšui gyvenimo tiesas)	,832	,386
įkvėpimo ieškoti kitose kultūrose ir jų tradicijose	,832	,386

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

**Pasaulietiškumas.** Pasaulietiškumo skalė pasižymi vienmatiškumu. Visi keturi šios skalės indikatoriai susijungė į vientisą asmens globalistines bei integracines tendencijas atspindinčią struktūrą. Globalizacijos sąvokai būdinga „polinkio į apsiungimą“, „visumiškumo“ konotacinė prasmė. Pastaruoju metu, kai vyksta spartūs integracijos ir globalizacijos procesai, mokslininkai ypač daug dėmesio skiria tautinio tapatumo ir etnocentrizmo problemoms.

Pasaulietiškumo skalės vidinės konsistencijos koeficientas (Cronbach  $\alpha = 0,562$ ) gana aukštas, o ir kiti psichometrinės kokybės rodikliai patenkinami.

## VIII. PASAULIETIŠKUMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Geriau, kai visų šalių valdžia yra viena/Geriau, kai kiekviena šalis turi savo nepriklausomą valdžią	,737	,440
Geriau viena pasaulinė valstybė nei begalė imigracijos problemų/Geriau imigracijos problemos nei viena pasaulinė valstybė	,702	,406
Geriau būti pasaulio piliečiu/Geriau būti vienos konkrečios šalies piliečiu	,682	,338
Geriau turėti bent kelias pilietybes/Geriau turėti vieną pilietybę	,561	,273

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

**Kolektyvizmas-individualizmas.** Atliekant individualizmo-kolektyvizmo faktorinę analizę, pasitvirtino kitų autorių išvados dėl individualizmo-kolektyvizmo konstrukcijos nevienadimensiškumo. Išryškėjo horizontalus ir vertikalus kolektyvizmo bei individualizmo lygmenys. Vertikalaus kolektyvizmo skalę sudaro keturi teiginiai, atspindintys hierarchinius ryšius su šeimos ar kitų grupių nariais. Horizontalus kolektyvizmas, kuriame atsispindi lygiaverčiai santykiai su aplinkiniais, dar apsjungia į dvi subskales, kurios pavadintos kolektyviškumo ir santykių kolegialumo subskalėmis.

Vertikalaus individualizmo skalę sudaro vienas faktorius ir apima teiginius atspindinčius asmeninių pasiekimų svarbą. Taip pat vienas faktorius ekstrahuotas ir horizontalaus individualizmo skalėje, kurios teiginiai rodo asmens vidinę kontrolę bei saviveiksmingumą.

## IX. VERTIKALUS KOLEKTYVIZMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Ar pritariate, kad		
šeimos nariai turėtų laikytis kartu, nesvarbu, ką dėl to reikėtų paaukoti	,811	,571
kiekvieno asmens pareiga aukotis šeimos labui	,749	,497
visi turi gerbti grupės, kuriai jie priklauso, sprendimus	,639	,375
tėvai ir vaikai kartu turėtų būti kiek įmanoma daugiau	,635	,383

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.

## X. HORIZONTALUS KOLEKTYVIZMAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Santykių kolegialumas	,776	,204
Kolektyviškumas	,776	,204

Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.



### X.1. Kolektyviškumas

Ar pritariate, kad	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
niekas kitas taip nepagerina savijautos, kaip laiko leidimas su kitais	,907	,651
maloniausia laiką leisti su kitais	,860	,540
norint gerai atlikti darbą, reikia kooperuotis su kitais	,555	,296

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

### X.2. Santykių kolegialumas

Ar pritariate, kad	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
reikia didžiuotis tuo, kad kolega gavo apdovanojimą	,824	,359
privalu rūpintis kolegų gerove	,824	,359

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

## XI. VERTIKALUS INDIVIDUALIZMAS

Ar pritariate, kad	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
laimėjimas yra visko pradžia ir pabaiga	,798	,340
svarbiausia savo darbą padaryti geriau už kitus	,621	,201
Kitų sėkmė visada kelia įtampą ir susierzinimą (keistas kitu rodikliu)	,595	,191

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

## XII. HORIZONTALUS INDIVIDUALIZMAS

Ar pritariate, kad	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
galima pasikliauti tik savimi, o ne kitais	,831	,552
siekiant išlikti, geriausiai užsiimti savo reikalais	,826	,599
geriau jau priklausyti nuo savęs, nei nuo kitų	,703	,448
asmeninė, nuo kitų nepriklausoma tapatybė yra vienas svarbiausių dalykų	,472	,267

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

**Užsienio prekių preferencija.** Šią skalę sudaro trys verbaliniai stimulai. Turint galvoje, kad skalėje indikatorių yra tiek mažai, galima teigti, kad skalės vidinė konsistencija yra pakankamai aukšta (Cronbach  $\alpha=0,404$ ). Užsienio prekių preferencijos skalės faktoriniai svoriai bei skiriamosios gebos koeficientai yra pakankami.

### XIII. UŽSIENIO PREKIŲ PREFERENCIJA

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Geriau pirkti užsienio gamintojo produktą/Geriau pirkti vietinio gamintojo produktą	,784	,333
Užsienyje pagamintos prekės ir suteiktos paslaugos kokybiškesnės/Vietinės prekės ir paslaugos kokybiškesnės	,629	,204
Daugiau importuotų prekių - sveikesnė gyvenimo aplinka/Daugiau vietinių prekių - sveikesnė gyvenimo aplinka	,615	,194

Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

**Atvirumas imigracijai.** Šią skalę sudaro trys verbaliniai stimulai: pirmasis „Imigrantai dirba geriau“ vs. „Vietinė darbo jėga geresnė“; antrasis „Imigracija gerina gyvenimo kokybę mūsų šalyje“ vs. „Imigracija blogina gyvenimo kokybę mūsų šalyje“; trečiasis „Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams“ vs. „Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje“. Visi šios skalės psichometrinės kokybės rodikliai yra pakankami.

### XIV. ATVIRUMAS IMIGRACIJAI

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Imigrantai dirba geriau/Vietinė darbo jėga geresnė	,770	,393
Imigracija gerina gyvenimo kokybę mūsų šalyje/Imigracija blogina gyvenimo kokybę mūsų šalyje	,749	,364
Geriau imigrantas laisvoje darbo vietoje nei didesnis atlyginimas vietiniams darbuotojams/Geriau didesnis atlygis ir ilgesnės darbo valandos vietiniams darbuotojams nei imigrantas laisvoje darbo vietoje	,629	,274

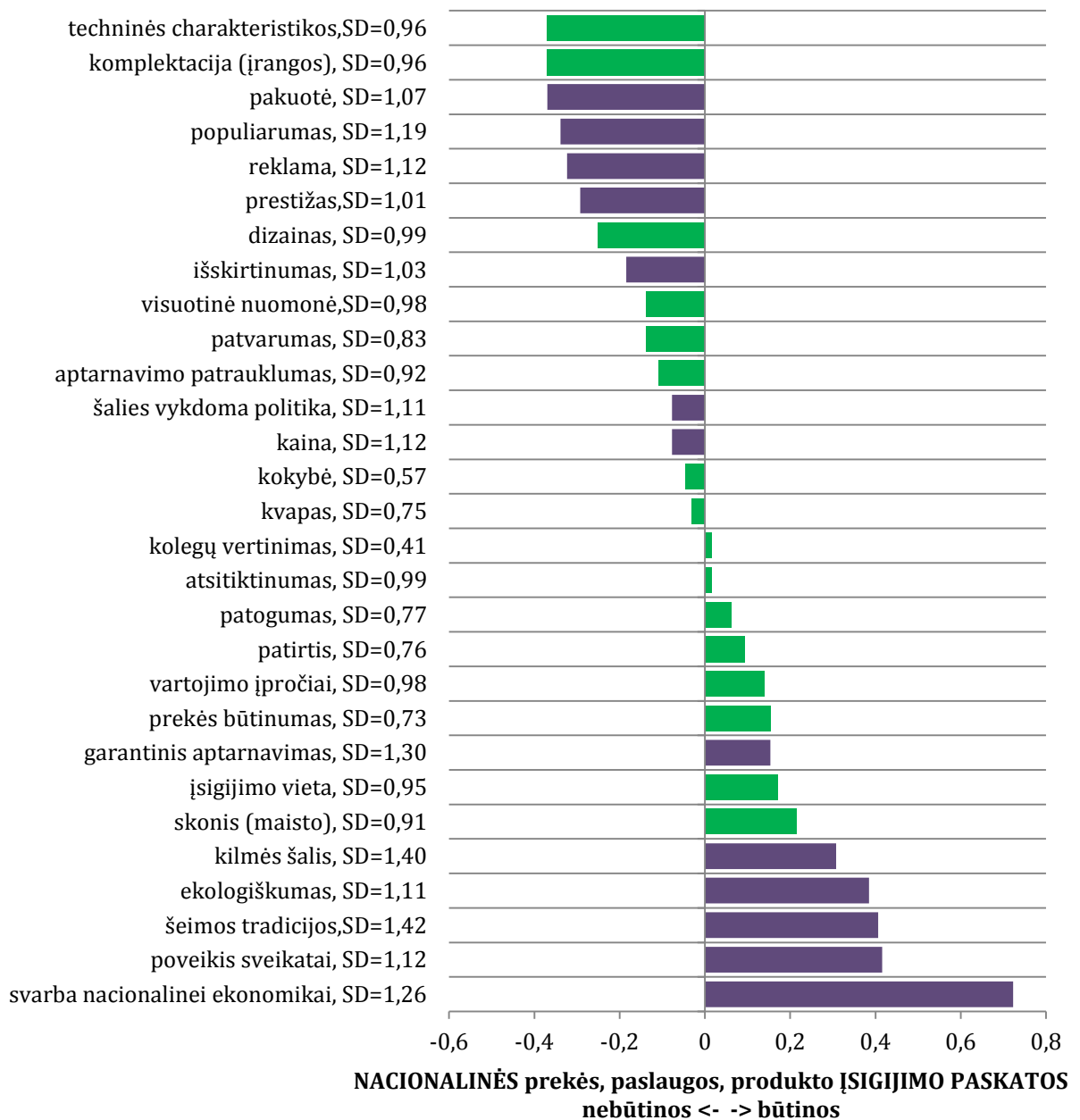
Gavimo metodas: Principinių komponentių analizė.

**Sveikata kaip nacionalinio vartojimo argumentas.** Šiuolaikiniame pasaulyje, prisodrintame daugybės eksperimentų ir naujausių technologijų, daugėja naujų aplinkos ir maisto sukeltų susirgimų. Iki šiol gajus stereotipas, kad lietuviškos prekės yra ekologiškesnės ir sveikesnės už analogiškas užsienio gamintojų prekes. Sveikatos, kaip nacionalinio vartojimo argumento, skalę sudaro penki verbaliniai stimulai, atspindintys pozityvų respondentų požiūrį į lietuviškas maisto ir ne maisto prekes, jų poveikį sveikatai ir patogumą. Šios skalės vidinės konsistencijos koeficientas Cronbach alfa yra gana aukštas, siekia 0,721. Respondentų atsakymų įverčiai šioje skalėje pasižymi aukštais faktoriniais svoriais. Skiriamosios gebos koeficientai taip pat yra aukšti.

## XV. SVEIKATA KAIP NACIONALINIO VARTOJIMO ARGUMENTAS

	Faktorinis svoris	Skiriamoji geba subskalėje
Lietuviški maisto produktai patys sveikiausi	,881	,702
Tik lietuviai gali pagaminti pigų ir sveiką maisto produktą	,781	,561
Norėdami išsaugoti savo sveikatą turime vartoti tik Lietuvoje pagamintus produktus ir prekes	,698	,504
Lietuviški gaminiai patogesni ir geriau tenkina lietuvių poreikius	,654	,435
Mes turime pirkti iš kitų valstybių tik sveikatą tausojančius maisto ir ne maisto produktus (pašalinta dėl nesuderinamumo)	,455	,290

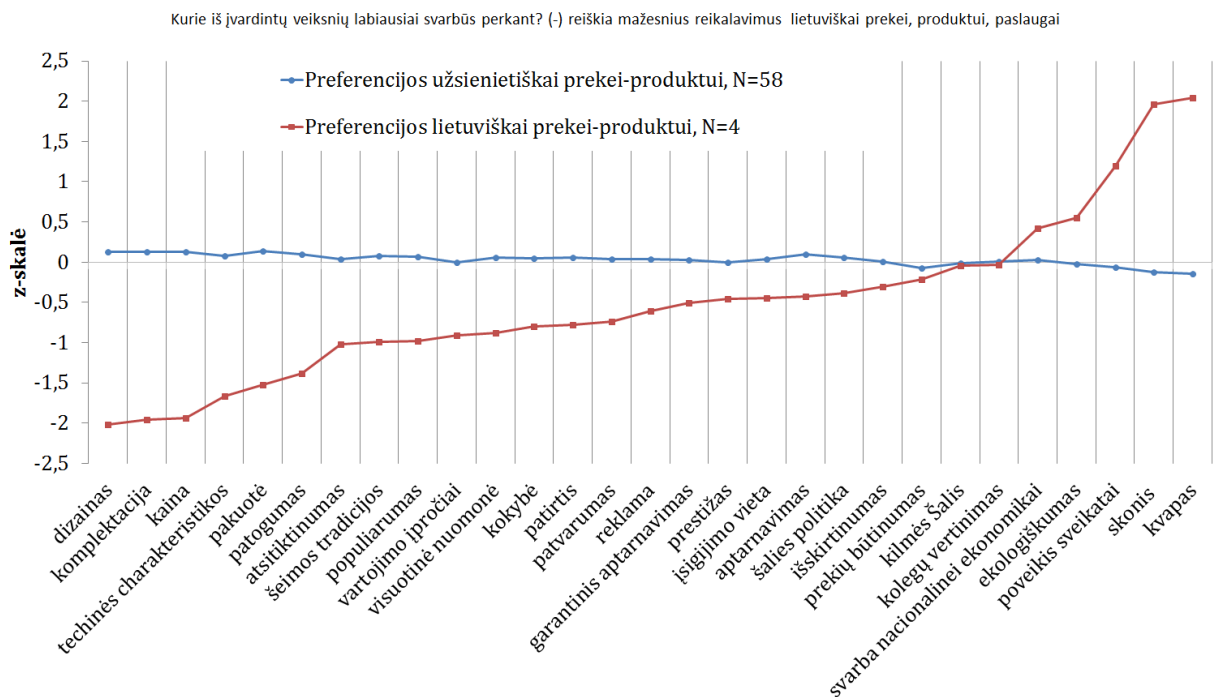
Gavimo metodas: Principinių komponentų analizė.



3.1.12 pav. Lyginamasis lietuviškos – užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas

**Lyginamasis lietuviškos-užsienio produkcijos vartojimo diskriminacijos indeksas** rodo, kad įsigyjant lietuvišką produkciją mažiau vertinamos tokios prekių ir paslaugų grupių būdingos savybės kaip techninės charakteristikos, komplektacija, pakuotė, o didesni reikalavimai keliama tokioms savybėms kaip ekologiškumas, šeimos tradicijos, poveikis sveikatai ir, žinoma, svarba nacionalinei ekonomikai. Tai verčia manyti, kad galimas ir toks būsimų tyrimų scenarijus, kai paaiškės, jog išties etnocentrizmas sietinas ne su visiška, o tik su daline užsienio prekės, paslaugos ar produkto diskriminacija, nors teoriniu požiūriu idealus etnocentristas turėtų užsienio prekę diskriminuoti pagal visas savybes.

Aukščiau įvardintas teiginys patikrintas atliekant k-mean klasterinę analizę, kurios metu paaiškėjo, jog formuojasi tam tikras etninės tolerancijos indeksas pagal kurį, tyrime sudalyvavę asmenys gali būti suskirstyti į dvi sąlygines tipologines grupes. Pirmoji (N=58), tai respondentai, kurie užsienio produktui kelia aukštesnius reikalavimus poveikio sveikatai, skonio (maisto) ir kvapo požiūriu. Antroji, tie kurie užsienietišką prekę diskriminuoja dizaino, komplektacijos, kainos, techninių charakteristikų ir kitais labiau techninio pobūdžio požymiais. Taigi, tikėtina, jog būtent maisto ir nemaisto produktų vartojimas ateityje gali būti lemiamas tipologizuojant etnocentriškus vartotojus. Žinoma tai reikėtų patikrinti ateityje.



3.1.13 pav. Etninės tolerancijos indeksas

Apibendrinant galima teigti, jog tyrimo konstruktas pasižymi gana aukštomis psichometrinėmis charakteristikomis, todėl sukurtus indeksus ir sub-indeksus galima naudoti imties respondentų elgsenos etnocentrinio tipo turiniui apibūdinti.

### 3.1.5. Pilotinio tyrimo organizavimas, imtis ir respondentų demografinės charakteristikos

Šiuo tyrimu siekiama ne visuminio Lietuvos vartotojų etnocentristinio raiškos įvertinimo ir visos populiacijos vartojimo bruožų pažinimo, bet nustatyti, ar sukonstruotas instrumentas yra tinkamas etnocentrizmo nuostatomis Lietuvoje vertinti ir ar gali būti pritaikomas gilesniam etnocentristinių nuostatų raiškos pažinimui. Be to, tokio pobūdžio tyrimas pasižymi fenomenologine prieiga, kuri teigia, jog net ir vieno atvejo egzistavimas iš dalies apibūdina bendrąją populiaciją, apibrėždamas ne tiek jos bendruosius skiriamuosius bruožus, kiek egzistuojančias alternatyvas. Tokiu būdu, net ir tiriant redukuotą populiacijos dalį (tam tikrą segmentą), surenkama labai reikalinga informacija apie bendrą populiaciją, kuri vėliau, panaudojant mokslinius metodus, gali būti klasifikuojama ir, remiantis klasifikaciniais požymiais, detaliau pažįstama. Tai reiškia, kad tokio tyrimo metu nėra būtinybės tyrimo rezultatų ekstrapoliuoti į bendrąją populiaciją, nes ir jos fragmentinis pažinimas yra vienodai svarbus moksliniu požiūriu. Užsienio autoriai išsako teiginius, tiesiogiai susijusius su studentiškosios populiacijos tyrimu (Yavas, 1994; Akhter, 2007). Jie teigia, kad modeliuojant vartotojų požiūrio bei elgsenos vertinimo instrumentus ir skales, taip pat tikrinant teorines konstrukcijas, kai gautas įvertis ir jo ekstrapoliavimas visai populiacijai nėra pagrindinis tyrimo tikslas, pripažįstama, kad tyrimui gali būti parenkama studentų imtis. Atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, tiriamaisiais yra ne visa Lietuvos populiacija, o tam tikras jos segmentas – Lietuvos aukštųjų mokyklų studentai.

Tyrimo imties dydis apibrėžtas vadovaujantis Kardelio apibendrintomis mokslinių tyrimų metodologinėmis rekomendacijomis. Tyrimo imties dydžiui ( $n$ ) nustatyti pritaikyta ši formulė (Kardelis, 2005):

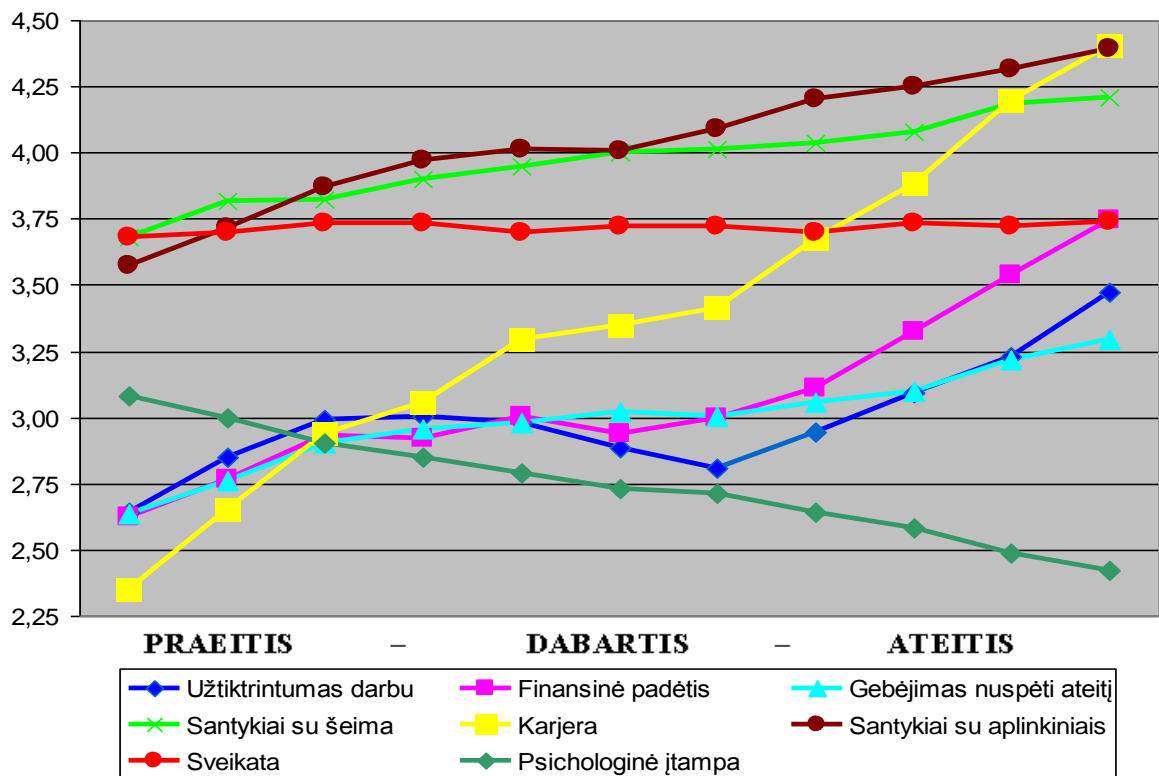
$$n = \frac{z^2 \times S^2}{\Delta^2}$$

- $n$  – bendras potencialių apklausos dalyvių skaičius (imties tūris);
- $z$  – koeficientas, randamas iš Studento pasiskirstymo lentelių ir pasirenkamas pagal norimo gauti patikimumo lygį. Socialiniuose moksliniuose darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas, prie kurio  $z = 1,959$ ;
- $S$  – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis. Kadangi organizuojant apklausą pilotinis tyrimas nebuvo atliekamas, literatūroje rekomenduojama  $S$  reikšmė yra 50;
- $\Delta$  – leistina tikslumo paklaida. Mokslinėje literatūroje (Kardelis, 2005; Valackienė ir Mikėnė, 2008) teigiama, kad ši paklaida pasirenkama paties autoriaus. Kadangi siekiama 95 proc. patikimumo, pasirinkta tikslumo paklaida – 5.

Į formulę įrašius nurodytas reikšmes, gautas imties dydis – 384 respondentai. Dėl ribotų galimybių taikyti absoliučiai tikimybinį imčių atrankos būdą, tyrimui pasirinkta netikimybinė atranka. Parengti ir atspausdinti klausimynai buvo išplatinti visiems 384 respondentams. Klausimynų grįžtamumas sudarė 43,75 proc., grąžintos 168 užpildytos anketos, kurios buvo tinkamos tolesnei analizei.

Moterys tyrime dalyvavo aktyviau nei vyrai ir sudarė 68 proc. visų respondentų, vyrai atitinkamai 32 proc. Visi respondentai yra studentai (daugiausiai ekonomikos ir vadybos kryptį), studijuojantys Vilniaus, Kauno ir Šiaulių aukštosiose mokyklose, iš jų 88 dirbantys (daugiausiai prekybos, paslaugų ir sveikatos priežiūros srityse). Visi respondentai buvo Lietuvos piliečiai, 97 proc. ir lietuvių tautybės. Vidutinis respondentų šeimos narių skaičius - 2 asmenys. Vidutinės respondentų pajamos sudarė 1208 litus per mėnesį.

Kalbant apie respondento sociopsichologinę būseną, atkreiptinas dėmesys, kad respondentai daugumą savo ateities perspektyvų, susijusių su pajamomis, finansine padėtimi, vertina palankiai. Tai, kad pasirinktas respondentų charakterizavimo instrumentas yra tikslus, rodo tai, jog dabarties ir artimos ateities vertinimas sutampa su pagrindinėmis ekonominėmis tendencijomis. Ypač tai ryšku nagrinėjant užtikrintumo darbu ir finansinės padėties vertinimo indikatorių kitimą. Jie rodo, kad šis laikotarpis yra įtemptas ir sietinas su prastėjančia socio-ekonominė padėtimi (3.1.14 pav.).



**3.1.14 pav.** Respondentų sociopsichologinės būklės vertinimo įverčių vidurkis praeityje, dabartyje ir ateityje



Kita vertus, būtent ši populiacijos dalis pasižymi optimizmu. Ypač tai išryškėja vertinant karjeros galimybes bei stebint psichologinės įtampos ateityje mažėjimą. Natūralu, kad tokiam amžiui būdingas tikėjimas savo karjera ir galimybėmis. Be to, ir respondentų amžius leidžia manyti, kad po ekonominės krizės jie respondentai išties turės palankias galimybes įsitvirtinti socialinėje aplinkoje.

Geriausiai respondentai vertino savo tarpusavio socialinius santykius tiek su šeimos nariais, tiek su aplinkiniais. Tokie vertinimai leidžia daryti prielaidą, kad respondentai pasižymi ir individualizmo savybėmis (karjeros šuolis), ir kolektyvizmo savybėmis (socialinių santykių aukštas vertinimas). Šios charakteristikos leidžia daryti pirmąsias išvadas dėl kolektyvizmo ir individualizmo sampratos nevienadimensiškumo, t. y., kad individualistinės asmens savybės nepaneigia jo kolektyviškumo, saviidentifikacijos kartu su kitais visuomenės nariais.

### Literatūra

1. Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 142–150.
2. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Vadovėlis*. Kaunas: LKKA. 398 p.
3. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: Vadovėlis*. Kaunas: Technologija. 202 p.
4. Yavas, U. (1994). Research Note: Students as Subjects in Advertising and Marketing Research. *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 4, p. 35–43.

### 3.1.6. Pilotinio tyrimo duomenų analizės ir rezultatų interpretavimo metodologija

Atliekant šio tyrimo duomenų analizę, atsižvelgta į kitų autorių metodologines rekomendacijas, kurios ne tik atsako į klausimą, kodėl socialinių tyrimų metodologijoje apklausa pripažįstama vienu rizikingiausių metodų, bet ir nurodo, kaip redukuoti tokią riziką. Tyrimo rezultatų interpretavimo rizika didėja pirmiausia dėl to, kad apklausiamieji linkę sąmoningai ir nesąmoningai formuluoti konformistinius atsakymus, orientuotus ne tiek į klausiamo dalyko esmę, kiek į viešąją nuomonę ir į jos deklaruojamas dorovės normas. Siekiant šiame tyrime sumažinti riziką dėl pastarojo veiksnio raiškos, buvo naudojama psichometrinė statistika, kuri padeda pasiekti būtiną apklausos validumą ir reliabilumą. Dar vienas labai svarbus argumentas pasirinkti taikyti ar ne psichometrinę statistiką buvo mokslinėje literatūroje pasitaikančių teiginių, jog nepaisant apklausos metodo ribotumų, žmogaus ar jų grupės požiūrių, nuostatų tyrimai leidžia tikimybiškai spręsti apie galimą šių socialinių veikėjų faktinę socialinę elgseną. Visos šios aplinkybės padėjo apsispręsti dėl psichometrinės statistikos tinkamumo siekiant fenomenologinio tyrimo objekto pažinimo.

Renkantis apklausos metu tirtus indikatorius jie traktuoti kaip tinkami, kol:

- iš nustatytų fakto tiesų bandoma rekonstruoti socialinius procesus ir socialinius įvykius;
- iš nustatytų nuomonių ir nuostatų bandoma įsivaizduoti socialinį veikėją ir tikimybiškai prognozuoti jo socialinę elgseną.

Čia verta pažymėti, kad klausimyninė metodika gali būti naudojama ne tik kaip deduktyvinės prigimties instrumentas, bet ir kaip induktyvinio pažinimo priemonė. Tai dar kartą leido patvirtinti, kad pasirinktas tyrimo modelis išties leidžia nustatyti tam tikras Lietuvos vartotojų etnocentristinių nuostatų charakteristikas.

Pagrindiniu šio tyrimo skalių kokybės patikrinimo priemonėmis pasirinkta faktorinės analizės ir reliabilumo tikrinimo technika bei koreliacinė analizė, taip pat pritaikytas ANOVA metodas. Prieš pradėdant faktorinę analizę, buvo būtina nustatyti, ar duomenys tarpusavyje koreliuoja, t. y., ar jie turi bendrumų. Jei tokių bendrumų nėra, tuomet buvo laikoma, kad tolesnė faktorinė analizė neturi prasmės. Šiais tikslais tyrime buvo nustatytas Kaizerio-Mejerio-Olkinso (KMO) koeficientas.

Atliekant faktorinę analizę, buvo siekiama įvertinti tyrime naudotų adaptuotų ir papildytų etnocentrizmą lemiančių veiksnių matavimo skalių bei paties etnocentrizmo skalės (CETSCALE) dimensionalumą. Apdorojant rezultatus sutankinti skalių kintamieji ir sudaryti atskiri faktoriai, o pati sukonstruotų skalių faktorinė analizė buvo atliekama tokiais etapais:

1. Apskaičiuota stebimų duomenų tarpusavio koreliacinė matrica ir nustatytas duomenų tinkamumas faktorinei analizei.
2. Rastas pradinis galimų faktorių sprendinys.
3. Iš pradinio sprendinio nustatytas tinkamiausias faktorių skaičius.

Vėliau buvo tikrinamas sudarytų faktorių reliabilumas, siekiant nustatyti skalių matavimo tikslumo laipsnį. Koreliacinė analizė pasitelkta kaip technika, padedanti įvertinti tyrime analizuotų sociopsichologinių reiškinių tarpusavio ryšį. Kadangi koreliacinė analizė parodo esant sąryšį, bet neparodo, koks tas ryšys, norint išsiaiškinti, kaip skiriasi etnocentriškų respondentų ir neetnocentriškų respondentų atsakymų vidurkiai įvairiose etnocentrizmą lemiančių veiksnių skalėse ir identifikuoti išskirtų grupių tipologinius bruožus, panaudotas vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) metodas. Tokiu būdu atlikta tyrimo instrumento, kuris gali tapti prielaida gilesniam tyrimo objekto pažinimui, validacija.

Atliekant Lietuvos vartotojų požiūrio į nacionalinę ir užsienio prekę diferenciacijos analizę, pirminiai įverčiai galėjo svyruoti nuo 1 iki 5 balų. Apdorojant rezultatus paaiškėjo, kad sąlygiškai yra nemaža ir požymių sklaida, kurią tiksliausiai apibūdina standartinis nuokrypis, svyruojantis nuo 0,43 iki 1,21 balo. Remiantis nurodytais motyvais ir siekiant geresnio duomenų palyginamumo, pirminiai vartotojų požiūrio į prekę diferenciacijos skalės įverčiai, atsižvelgiant į jų nuokrypį nuo vidurkio, perskaičiuoti į standartinio normaliojo skirstinio z-skalę, o vėliau identifikuoti etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų požiūrio į nacionalinės ir užsienio prekių vartojimą skatinančius veiksnius skirtumai.

### 3.1.7. Pilotinio tyrimo skalių kokybės vertinimo rezultatai

Sudarant tyrimo modelį ir rengiant instrumentą jo validumui tirti, buvo panaudota tiek ankstesnių autorių tyrimuose naudoti indikatoriai, tiek sudaryti nauji, išplečiantys reiškinių pažinimo ribas. Pasaulinio mokslinio tyrimo praktikoje populiariu pertestuoti kitų autorių paskelbtų instrumentų validumą ir gebėjimą matuoti tai, kam jis yra sukurtas kitose populiacijose. Tyrimo instrumentu pavyko suderinti kelių autorių tyrimo patirtį ir Lietuvoje patikrinti jų turinio validumą, taip pat išplėsti vartotojų etnocentrizmo reiškinių pažinimo ribas įtraukiant kokybiškai naujus elementus.

Prieš pradėdant faktorinę analizę nustatyta, kad analizuotų duomenų tarpusavio koreliacijos KMO koeficiento reikšmės svyravo nuo 0,538 horizontaliam kolektyvizmui iki 0,889 kultūrinio atvirumo bei etnocentrizmo faktoriams. Nustačius KMO koeficientą, kiekvienos skalės reliabilumas buvo tikrinamas apskaičiuojant *Cronbach alfa* koeficientą, kurio reikšmės svyravo nuo 0,413 vertikalios individualizmo skalei iki 0,917 kultūrinio atvirumo skalei. Aukšti įverčiai reiškia, kad adaptuotos skalės buvo tinkamai išverstos ir pritaikytos vietiniame kontekste atitinkamiems sociopsichologiniams reiškiniams vertinti, o papildomai sukonstruoti indikatoriai praplėtė ir pagilino atitinkamo reiškinių tyrimo spektrą. (3.1.4 lentelė).

**3.1.4 lentelė.** Tyrime naudotų skalių faktorinės ir reliabilumo analizės įverčiai

FAKTORIUS	$\alpha$	$\Gamma_{\text{mean}}$	$\Gamma_{\text{min}}$	$\Gamma_{\text{max}}$	%	KMO
Etnocentrizmas	0,888	0,401	0,137	0,723	45,816	0,889
Nacionalizmas	0,620	0,214	0,048	0,382	34,724	0,672
Ksenofobija	0,559	0,195	0,098	0,369	35,910	0,660
Patriotizmas	0,795	0,288	0,088	0,504	36,310	0,804
Konservatizmas	0,588	0,284	0,170	0,383	46,496	0,666
Kultūrinis atvirumas	0,917	0,487	0,197	0,863	53,534	0,889
Pasaulietiškumas	0,544	0,230	0,051	0,370	42,908	0,578
Individualizmas–kolektyvizmas						
Vertikalus kolektyvizmas	0,719	0,389	0,268	0,520	54,762	0,739
Horizontalus kolektyvizmas	0,583	0,220	0,030	0,533	37,859	0,538
Vertikalus individualizmas	0,413	0,188	0,113	0,236	46,017	0,560
Horizontalus individualizmas	0,666	0,328	0,227	0,513	50,068	0,678
Užsienio–vietinės prekės kokybės vertinimas	0,553	0,291	0,246	0,335	52,798	0,617
Vietinio produkto sveikatingumas	0,793	0,561	0,492	0,609	70,776	0,694

Grupuojant indikatorius pagal atskirus faktorius nustatyta, kad kintamieji, kurių faktorinis svoris mažesnis nei 0,40, toliau nebus analizuojami, išskyrus tuos atvejus, jei bus įmanoma išskirti juos į kitus teoriškai prasmingus faktorinius blokus, kuriuose jų faktorinis svoris viršytų mažiausią reikšmę. Tokiu principu buvo patvirtintos, išplėtos, susiaurintos ar sudarytos naujos 13 faktorių skalės, kurių sklaida svyruoja nuo 34,724 iki 70,776 proc.. Toliau aptariami kiekvieno iš sudarytų faktorių skalių faktorinės analizės rezultatai.

**Etnocentrizmas.** 10 indikatorių CETSCALE skalė – pagrindinis ir daugelyje šalių patvirtintas etnocentrizmo reiškinių tyrimo instrumentas analizuojant respondentų atsakymų įverčius pasižymėjo ypač aukštais faktoriniais svoriais. Papildomai į skalę įtraukti indikatoriai taip pat atitiko skalės dimensionalumą. Papildomas faktorius, susijęs su vietos gamintojo palaikymu (11), viršijo kai kurių CETSCALE indikatorių reikšmes, tačiau faktoriaus, įvertinančio gamintojo polinkį remti vietos gamintoją net ir tuo atveju, jei jo gaminamos prekės kokybė yra prastesnė, svoris buvo mažiausias. Etnocentrizmo skalės skiriamosios gebos koeficientai, parodantys statistinį ryšį tarp pavienio testo žingsnio įverčių ir bendro testo balo, yra taip pat aukšti, todėl kiekvienas testo žingsnis gana tiksliai matuoja tiriamųjų etnocentrizmo raišką.

**3.1.5 lentelė.** Etnocentrizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

<b>ADAPTUOTI</b>		<b>L</b>	<b>i/tt</b>
1.	Tikras lietuvis visada turi pirkti ne importuotus, o Lietuvoje pagamintus produktus	0,780	0,696
2.	Lietuviški produktai pirmi, paskutiniai ir geriausi	0,762	0,685
3.	Užsienyje pagamintų produktų pirkimas – ne lietuviškas poelgis	0,751	0,668
4.	Lietuviai neturėtų pirkti užsienietiško produktų, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir lemia bedarystę	0,734	0,654
5.	Mes turėtumėm pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje, o ne leisti kitoms šalims iš mūsų pelnytis	0,703	0,623
6.	Visam importui turėtų būti taikomi apribojimai	0,563	0,488
7.	Mes turėtume pirkti iš kitų valstybių tik tuos produktus, kurių negalime pagaminti savo šalyje	0,668	0,599
8.	Užsienio produktai turėtų būti ženkliai apmokestinti, tam, kad būtų sumažintas jų patekimas į Lietuvą	0,687	0,610
9.	Turėtų būti parduodami arba perkami labai maži produktų iš kitų šalių kiekiai, nebent esant būtinybei	0,716	0,651
10.	Lietuvos vartotojai, kurie perka kitose šalyse pagamintus produktus, yra atsakingi už tai kad jų bičiuliai lietuviai netenka darbo	0,607	0,529
<b>PAPILDOMI</b>			
11.	Vietinis gamintojas, net jeigu jis ir nėra geriausias, turi būti palaikomas ir remiamas vietos pirkėjo	0,438	0,374
12.	Pirkėjas turi palaikyti savo šalies gamintoją, teikdamas pirmenybę jo gaminamai prekei	0,635	0,562

**Nacionalizmas.** Pirminiai 15 nacionalizmo indikatorių nepasižymėjo vienmatiškumu, todėl faktorinės analizės priemonėmis jų skaičius buvo sumažintas iki 6. Du papildomai sukonstruoti indikatoriai pasižymėjo panašiais įverčiais kaip ir adaptuotieji, ypač stiprų faktorinį svorį turėjo indikatorius, susijęs su ekonominiu nacionalizmu (6) (3.1.6 lentelė).

**3.1.6 lentelė.** Nacionalizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Mūsų šalyje griežtai turėtų būti draudžiama viešai rodyti kitų šalių simboliką	0,636	0,383
2.	Pabėgėliai, nors ir patekę į bėdą, tačiau tai nereiškia, kad jiems galima leisti atvykti į mūsų šalį	0,550	0,313
3.	Tikru piliečiu gali būti tik tas, kuris yra lojalus ir besąlygiškai atsidavęs savo šaliai	0,570	0,344
PAPILDOMI			
4.	Šalies svarbiausių istorinių įvykių paminėjimas užtikrina šaliai tautinį nepažeidžiamumą	0,514	0,309
5.	Tik piliečiai yra visaverčiai šalies gyventojai	0,552	0,326
6.	Užsienio įmonės neturėtų būti įleidžiamos į mūsų rinką, nes jos silpnina mūsų verslą	0,694	0,437

**Ksenofobija.** Ksenofobijos faktorius nebuvo įtrauktas į pirminių sociopsichologinių veiksnių spektrą, tačiau atliekant nacionalizmo faktorizaciją, nustatyta, kad kai kurie į nacionalizmo konstrukciją nepatenkančių indikatorių požymiai yra labai artimi ksenofobijos raiškai, kurios esminiai elementai yra užsieniečių baimė, nepasitikėjimas jais ir jų vertinimas kaip tam tikro grėsmės šaltinio. Todėl sudaryta feisiniu validumu pasižymėjusi ksenofobijos skalė, kurios 3 indikatoriai adaptuoti iš ankstesnių skalių, skirtų nacionalizmui vertinti bei dviejų papildomai sukonstruotų rodiklių. Visi ksenofobijos faktoriaus rodikliai pasižymėjo pakankamais faktoriniais svoriais bei skiriamąja geba (3.1.7 lentelė).

**3.1.7 lentelė.** Ksenofobijos skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Kai kurios karinio mokymo, paklusnumo ir disciplinos formos, tokios kaip muštras ar žygiavimas, turėtų būti pagrindinės mokyklos programos dalis	0,710	0,404
2.	Kai kurios didžiosios šalys yra grėsmingai nusiteikusios ir galybės siekiančios valstybės, todėl tarptautinė bendruomenė turėtų sugalvoti būdus, kaip jas suvaldyti	0,503	0,253
3.	Kai kurios mūsų šalies kaimynės yra konfliktiškos valstybės, todėl mūsų šalis turėtų rasti drąsos jas pamokyti	0,530	0,270
PAPILDOMI			
4.	Tik didelė šalis gali būti pripažinta tarptautinės bendruomenės	0,652	0,340
5.	Didelės šalys nuolat keičia mažųjų šalių kultūras ir naikina jų tapatumą	0,578	0,297

**Patriotizmas.** Patriotizmo skalė anketoje buvo pateikta dviguboje skalėje, kurioje respondentai prašomi įvertinti, kaip turi elgtis tikras lietuvis ir kaip pats respondentas elgiasi kiekvienoje situacijoje. Tiek viena, tiek kita skalė pasižymėjo panašiais faktoriniais svoriais, todėl čia pateikiami tik faktinio savo patriotinio elgesio įvertinimo skalės rezultatai. Iš viso patriotizmo tyrimui tinkami buvo 10 indikatorių (3.1.8 lentelė).

**3.1.8 lentelė.** Patriotizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Kiekvienas save gerbiantis asmuo turėtų tarnauti tėvynei	0,549	0,430
2.	Kiekvienas turi pykti, kai rodoma nepagarba jų tėvynei	0,650	0,517
3.	Kiekvienas privalo per šventes išskelti nacionalinę vėliavą	0,424	0,318
4.	Kiekvienas pilietis privalo saugoti ir gerbti tautinę simboliką	0,594	0,481
5.	Kiekvienas asmuo turi būti emociškai prisirišęs prie savo valstybės ir emociškai veikiamas jos veikslių	0,669	0,557
6.	Kiekvienas tautiškai nusiteikęs žmogus privalo norėti atgimti savo šalies piliečiu	0,633	0,507
7.	Kiekvienas turi palaikyti savos šalies sportininkus tarptautinėse varžybose	0,567	0,428
8.	Kiekvienas tautiškai nusiteikęs žmogus, nepaisant valdžios sprendimų nepriimtumo, visuomet turi išlikti atsidavęs savo šaliai	0,591	0,450
9.	Kiekvienas privalo didžiuotis sava šalimi	0,703	0,569
PAPILDOMI			
10.	Kiekvienas šalies pilietis privalo dalyvauti rinkimuose ir referendumuose	0,601	0,479

**Konservatizmas.** Pirminė konservatizmo skalė<sup>5</sup> nepasižymėjo aukšta vidine konsistencija. Vieningam konservatizmo faktoriui suformuoti tebuvo tinkami 3 adaptuoti bei vienas papildomas indikatorius. Sumažinus indikatorių skaičių, likusiųjų faktorinis svoris ir skiriamoji geba buvo pakankami konservatizmo faktoriui išskirti (3.1.9 lentelė).

**3.1.9 lentelė.** Konservatizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Turi būti įteisintos pusbrolių ir pusseserių vedybos	0,773	0,493
2.	Erotinio ir nešvankaus turinio literatūrą turėtų būti leidžiama platinti net ir asmenims, jaunesniems nei 16 metų	0,650	0,345
3.	Mūsų šalyje turėtų būti oficialiai įteisinti seksualinių mažumų tarpusavio santykiai ir jų vedybos	0,649	0,337
PAPILDOMI			
4.	Nekilnojamąjį turtą geriausia įsigyti skolinantis reikalingų lėšų bankuose	0,647	0,362

<sup>5</sup> Ši skalė buvo sukonstruota kaip atvirkštinė – išreiškianti liberalų požiūrį, jos įverčiai vėliau išdėstyti atvirkštine tvarka taip, kad atspindėtų priešingą – konservatizmo – reiškinį.



**Pasaulietiškas.** Pirminė pasaulietiškumo skalė nesudarė vieno faktoriaus, pasižymėjo daugiamatiškumu, todėl indikatorių skaičius pasaulietiškumui vertinti buvo sumažintas iki 4 taip, kad tiek pagal prasmę, tiek faktorinės analizės metodu būtų įmanoma sujungti šiuos indikatorius į vieningą pasaulietiškumo veiksnio vertinimo skalę (3.1.10 lentelė).

**3.1.10 lentelė.** Pasaulietiškumo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Geriau, kai visų šalių valdžia yra viena – Geriau, kai kiekviena šalis turi savo nepriklausomą valdžią	0,633	0,300
2.	Geriau būti pasaulio piliečiu – Geriau būti vienos konkrečios šalies piliečiu	0,803	0,500
3.	Geriau turėti bent kelias pilietybes – Geriau turėti vieną pilietybę	0,537	0,252
4.	Geriau imigracijos problemos nei viena pasaulinė valstybė – Geriau viena pasaulinė valstybė nei begalė imigracijos problemų	0,618	0,291

**3.1.11 lentelė.** Kultūrinio atvirumo skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Kiekvienas žmogus privalo keliauti į užsienio šalis, kurios nepriimtinos mūsų kultūrai ar šiuo metu nesaugios	0,535	0,471
2.	Kiekvienas žmogus privalo sužinoti daugiau apie kitas šalis	0,825	0,767
3.	Kiekvienas žmogus privalo pažinti kitų šalių ir kultūrų žmones	0,756	0,689
4.	Kiekvienas žmogus privalo paragauti mums neįprasto kitų šalių maisto (pvz., vabalų, nuodingų žuvų, varlių ir kt.)	0,705	0,647
5.	Kiekvienas žmogus privalo siekti galimybės bendradarbiauti su kitų valstybių ir kultūrų žmonėmis	0,835	0,777
6.	Kiekvienas žmogus privalo įkvėpimo ieškoti kitose kultūrose ir jų tradicijose	0,742	0,680
PAPILDOMI			
7.	Kiekvienas žmogus privalo savo artimų draugų rate turėti kitos rasės, religijos ar kultūros asmenis	0,772	0,720
8.	Kiekvienas žmogus privalo mokytis kitų rasių ir kultūrų gyvensenos ypatumų (pvz., pažinti budizmo, islamo, krikščionybės ir kt. ar fengšui gyvenimo tiesas)	0,651	0,591
9.	Kiekvienas žmogus privalo laikas nuo laiko lankytis kitų kultūrų maistą tiekiančiose kavinėse ir restoranuose	0,733	0,669
10.	Kiekvienas žmogus privalo keliaudamas po kitas šalis vartoti tik jose pagamintą maistą ir gyventi pagal jų tradicijas	0,708	0,655
11.	Kiekvienas žmogus privalo džiaugtis tuo, kad šalia gyvena kitos rasės, religijos ar kultūros asmenys, propaguojantys kitokį, nei jam įprasta, gyvenimo būdą	0,661	0,587
12.	Kiekvienas žmogus privalo išbandyti naujus, kultūriniu požiūriu neįprastus dalykus	0,803	0,740

**Kultūrinis atvirumas.** Kultūrinio atvirumo faktoriaus skalė buvo viena geriausiai struktūrizuotų, pasižymėjo vienmatiškumu. Kultūriniam atvirumui matuoti faktorine analize išskirti 12 indikatorių (6 adaptuoti ir 6 papildomai sukonstruoti), mažiausio jų faktorinio svorio įvertis sudarė 0,651, didžiausio – 0,835 (13.1.11 lentelė).

**Kolektyvizmas–individualizmas.** Atliekant individualizmo–kolektyvizmo faktorinę analizę, pasitvirtino kitų autorių bei iš respondentų sociopsichologinės būsenos tyrimo darytos išvados dėl individualizmo–kolektyvizmo konstrukcijos nevienadimensiškumo. Atliekant patvirtinančią faktorinę analizę paaiškėjo, kad tik vienas vertikalus individualizmo indikatorius, kurio esmę sudaro konkurencijos, kaip natūralaus reiškinių, vertinimas, neturėjo pakankamo svorio vertinant vertikalų individualizmą bei nesudarė vieno komponento kartu su kitais indikatoriais vertikalus individualizmo faktoriuje. Horizontalaus kolektyvizmo skalė buvo papildyta vienu indikatoriumi, kuris pasižymėjo vienu aukščiausių faktorinių svorių (3.1.12 lentelė).

**3.1.12 lentelė.** Kolektyvizmo – individualizmo skalių indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

Vertikalus kolektyvizmas (adaptuota)		L	i/tt	Horizontalus kolektyvizmas (adaptuota)		L	i/tt
1.	Tėvai ir vaikai kartu turėtų būti kiek įmanoma daugiau	0,564	0,347	5.	Reikia didžiuotis tuo, kad kolega gavo apdovanojimą	0,576	0,311
2.	Kiekvieno asmens pareiga aukotis šeimos labui	0,799	0,572	6.	Privalu rūpintis kolegų gerove	0,603	0,334
3.	Šeimos nariai turėtų laikytis kartu, nesvarbu, ką dėl to reiktų paaukoti	0,796	0,574	7.	Maloniausia laiką leisti su kitais	0,720	0,431
4.	Visi turi gerbti grupės, kuriai jie priklauso, sprendimus	0,776	0,547	8.	Norint gerai atlikti darbą, reikia kooperuotis su kitais	0,500	0,264
				9.	Papildomas: Niekas kitas taip nepagerina savijautos kaip laiko leidimas su kitais	0,655	0,368
Vertikalus individualizmas (adaptuota)		L	i/tt	Horizontalus individualizmas (adaptuota)		L	i/tt
10.	Svarbiausia savo darbą padaryti geriau už kitus	0,620	0,211	13.	Geriau jau priklausyti nuo savęs nei nuo kitų	0,616	0,364
11.	Laimėjimas yra visko pradžia ir pabaiga	0,755	0,303	14.	Galima pasikliauti tik savimi, o ne kitais	0,822	0,583
12.	Kitų sėkmė visada kelia įtampą ir susierzinimą	0,653	0,233	15.	Siekiant išlikti, geriausiai užsiimti savo reikalais	0,728	0,462
				16.	Asmeninė, nuo kitų nepriklausomos tapatybė, yra vienas svarbiausių dalykų	0,646	0,389

**Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacija.** Iš pirminės pasaulietiško skalės buvo išskirti klausimai, kurie visi susiję su vietinės ir užsienio prekės kokybės palyginimu. Kadangi faktorinės analizės būdu patikrinus galimybę sujungti šiuos indikatorius į nacionalinės ir importuotos prekės kokybės diferenciacijos vertinimo skalę statistiniai įverčiai parodė šių rodiklių vienmatįskumą, nuspręsta įtraukti į tolesnę analizę šį papildomą faktorių darant prielaidą, kad etnocentriški vartotojai turėtų vertinti vietinę prekę kaip kokybiškesnę. Šiam faktoriui matuoti panaudoti 3 indikatoriai, pasižymintys gana aukštu faktoriniu svoriu (3.1.13 lentelė).

**3.1.13 lentelė.** Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

ADAPTUOTI		L	i/tt
1.	Geriau pirkti užsienio gamintojo produktą / Geriau pirkti vietinio gamintojo produktą	0,762	0,399
2.	Daugiau importuotų prekių - sveikesnė gyvenimo aplinka / Daugiau vietinių prekių - sveikesnė gyvenimo aplinka	0,688	0,330
3.	Užsienyje pagamintos prekės ir suteiktos paslaugos kokybiškesnės / Vietinės prekės ir paslaugos kokybiškesnės	0,728	0,365

Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai diferenciacija. Visi indikatoriai, sukonstruoti požiūriui į produkto poveikį sveikatai vertinti priklausomai nuo to, ar produktas yra vietinės kilmės ar pagamintas užsienyje, sudarė vienmatį faktorių, kurio faktoriniai svoriai atitiko nustatytus tinkamumo kriterijus ir kuris buvo tinkamas požiūrio į poveikį sveikatai matavimui (3.1.14 lentelė).

**3.1.14 lentelė.** Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai skalės indikatorių faktoriniai svoriai ir požymių tarpusavio koreliacija

		L	i/tt
1.	Ar pritariate, kad lietuviški maisto produktai patys sveikiausi	0,874	0,689
2.	Ar pritariate, kad norėdami išsaugoti savo sveikatą turime vartoti tik Lietuvoje pagamintus produktus ir prekes	0,832	0,619
3.	Ar pritariate, kad tik lietuviai gali pagaminti pigų ir sveiką maisto produktą	0,817	0,599

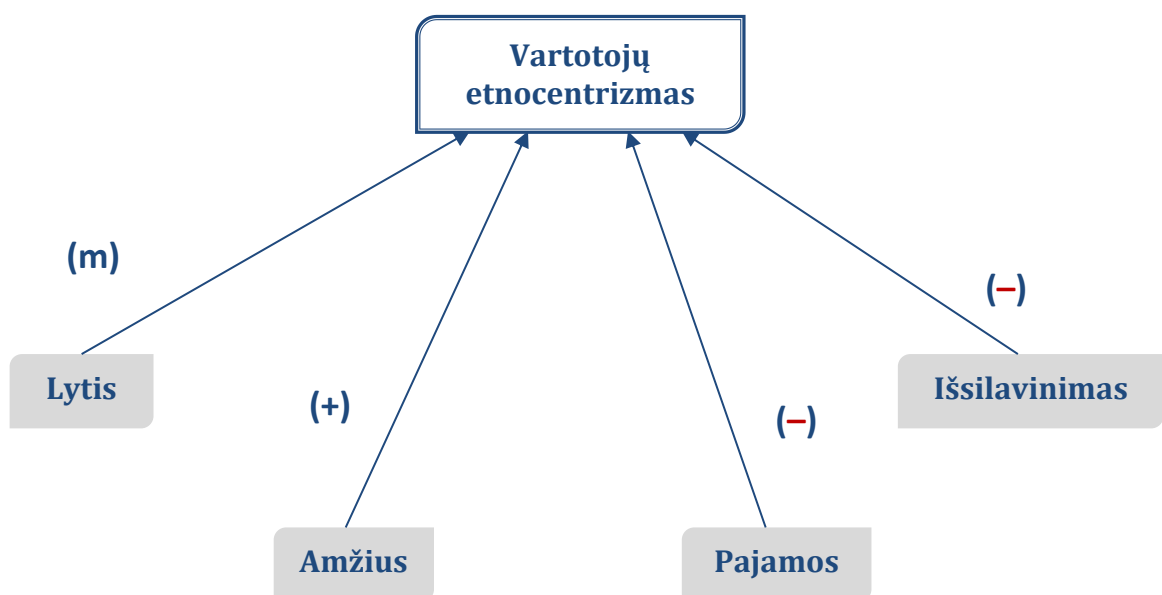
Apibendrinant skalių faktorinės analizės ir reliabilumo testo rezultatus, galima teigti, kad dauguma skalių indikatorių pasižymėjo gana tiksliai matavimo laipsniu ir parodė, kad yra patikimi ir tinkami tirti atitinkamą reiškinį Lietuvos kontekste. Iš pradinio sprendinio nebuvo eliminuota nei viena skalė, o faktorizacijos metu iš šio sprendinio buvo išskirtos dvi papildomos dimensijos: ksenofobijos faktorius bei požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacijos faktorai.

### 3.1.8. Lietuvos vartotojo profilio etnocentrizmo aspektu gilinamojo tyrimo metodologija

Pasaulinėje rinkoje vykstant pokyčiams, spartėjant globalizacijos procesams, globalioms kompanijoms įeinant į naujas, nepažintas rinkas, turėtų būti lengviau surasti savus vartotojus. Tačiau įvairios kultūros skirtingai reaguoja ne tik į užsienio, bet ir į vietinius prekių ženklus, todėl globalizacija tampa sąlyginiu dalyku, vienoje šalyje reiškiančiu visišką susitapatinimą su pasaulietiškomis vertybėmis, o kitoje – tik dalinį jų toleravimą. Tai aktualizuoja etnocentrizmo apraiškų vartotojų elgsenoje tyrimo svarbą, siekiant suprasti, kokias marketingo strategijos priemones taikyti, norint sėkmingai veikti konkrečioje rinkoje.

*Tyrimo tikslas* – nustatyti Lietuvos vartotojo profilį etnocentrizmo aspektu.

Siekiant nustatyti Lietuvos vartotojų profilį etnocentrizmo aspektu, į tyrimą įtraukti 2 pagrindiniai konstruktai: etnocentrizmas ir demografinės charakteristikos, kurių tarpusavio ryšių analizė leistų apibūdinti skirtingu etnocentrizmo lygmeniu pasižyminčius vartotojus. Dažniausiai analizuojant vartotojų etnocentrizmą į tyrimą įtraukiami tokie demografiniai kintamieji kaip lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas. Remiantis kai kurių autorių tyrimų rezultatais (Shankarmahesh, 2006; Smyczek, Glowik, 2011; Shimp ir Sharma, 1987; Chrysochoidis, Krystallis ir Perreas, 2007; Ranjbarian, Barari ir Zabihzade, 2011; Nadiri ir Tümer, 2010; Cleveland, Laroche, Papadopoulos, 2009, 2011), etnocentrizmu labiau pasižymi moterys, vyresni asmenys, asmenys, gaunantys žemesnes pajamas, ar mažiau išsilavinę. Remiantis tuo, pateikiamas tyrimo modelis, nurodantis tikėtinus ryšius tarp etnocentrizmo ir keturių demografinių kintamųjų (žr. 3.1.15 pav.).



3.1.15 pav. Vartotojo profilio nustatymo etnocentrizmo aspektu tyrimo modelis

Remiantis sudarytu modeliu keliamos 4 hipotezės:

- H1: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir lyties: moterys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei vyrai;
- H2: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir amžiaus: vyresnio amžiaus žmonės bus labiau linkę į etnocentrizmą nei jaunesni;
- H3: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir pajamų: mažesnes pajamas gaunantys asmenys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei gaunantys didesnes;
- H4: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir išsilavinimo: mažiau išsilavinę asmenys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei daugiau išsilavinę.

Siekiant patikrinti numatytus ryšius tarp kintamųjų, atliktas *kiekybinis aprašomasis tyrimas internetinės apklausos būdu*. Duomenys rinkti 2013 m. balandžio mėnesį, apklausoje dalyvavo 207 respondentai.

*Tyrimo instrumentas.* Etnocentrizmo lygiui įvertinti pasirinktas plačiai marketingo tyrimuose naudojamas bei kitų mokslininkų vertinamas, kaip reliabilus ir validus etnocentristinių nuostatų vertinimo instrumentas – CETSCALE, sukurtas T. A. Shimp ir S. Sharma (1987). Originalioje 17 indikatorių CETSCALE nemaža dalis indikatorių dubliuoja vienas kitą, todėl, remiantis vėlesnių tyrimų autorių taikytais metodais, adaptuota 10 indikatorių skalė (Klein, Ettenson ir Krishnan, 2006; Netemeyer ir kt., 1991). Pirminis tikslas, kuriant šią skalę – įvertinti etnocentrizmą kaip veiksnį, darantį įtaką, renkantis tarp vietinės ir užsienio prekės, tokiu būdu sukuriant priemonę, kuri leistų prognozuoti vartotojų pirkimo elgseną. Be to, vystant CETSCALE skalę T. A. Shimp ir S. Sharma pasiūlė, kad vartotojų etnocentristinių tendencijų sąvoka būtų grindžiama polinkiu užsienio produktams arba prieš juos, todėl koncepcija nėra pritaikyta konkrečioms produktų grupėms vertinti (Egger, 2006). Skalė išversta į lietuvių kalbą ir adaptuota Lietuvos gyventojams (3.1.15 lentelė), matavimui naudota 7 balų Likerto tipo skalė (1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku).

### 3.1.15 lentelė. Tyrime naudotos etnocentrizmo skalės teiginiai

#### Skalės teiginiai etnocentrizmui matuoti

1. Importuojami gali būti tik tie produktai, kurių negalima gauti Lietuvoje.
2. Lietuviški produktai pirmi, paskutiniai ir geriausi.
3. Pirkti užsienyje pagamintus produktus labai nelietuviška.
4. Neteisinga pirkti užsienyje pagamintus produktus, nes dėl to lietuviai praranda darbus.
5. Tikras lietuvis turėtų visuomet pirkti tik Lietuvoje pagamintus produktus.
6. Mes turėtume pirkti produktus, pagamintus Lietuvoje tam, kad neleistume kitoms šalims iš mūsų pasipelnyti.
7. Lietuviai neturėtų pirkti užsienyje pagamintų produktų, nes tai neigiamai veikia vietinį verslą ir sukelia bedarbiystę.
8. Lietuviškus produktus reikia palaikyti, net jeigu ilgalaikėje perspektyvoje tai gali daug kainuoti.
9. Iš užsienio šalių turėtume pirkti tik tuos produktus, kurių patys negalime pasigaminti.
10. Lietuvos vartotojai, kurie perka produktus, pagamintus užsienyje, yra atsakingi už tai, kad jų tautiečiai praranda darbus.

**Tyrimo respondentų apibūdinimas.** Apklausoje dalyvavo 207 respondentai. Jų demografinės charakteristikos pateiktos 3.1.16 lentelėje. Tyrimo metu buvo pasiekti įvairių amžiaus grupių respondentai. Visgi didžiąją jų dalį sudaro asmenys nuo 18 iki 25 (42,5 proc.) ir nuo 26 iki 35 metų (28,0 proc.). Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį parodė, kad apklausoje aktyviau dalyvavo moterys (67,6 proc.) nei vyrai (32,4 proc.). Skirstant respondentus pagal išsilavinimą, pastebima, kad beveik pusė (49,8 proc.) jų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Pagal pajamas respondentai pasiskirstę gana tolygiai.

**3.1.16 lentelė.** Respondentų demografinės charakteristikos

<b>Amžius</b>	<b>Respondentų sk.</b>	<b>Respondentų dalis, proc.</b>
Iki 18 metų	14	6,8
18–25	88	42,5
26–35	58	28,0
36–45	16	7,7
46–55	24	11,6
56 ir daugiau	7	3,4
<b>Iš viso</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>
<b>Lytis</b>		
Vyrai	67	32,4
Moterys	140	67,6
<b>Iš viso</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>
<b>Išsilavinimas</b>		
Nebaigtas vidurinis	20	9,7
Vidurinis	36	17,4
Aukštesnysis	19	9,2
Nebaigtas aukštasis	29	14,0
Aukštasis	103	49,8
<b>Iš viso</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>
<b>Pajamos</b>		
Iki 500 Lt	42	20,3
501–1000 Lt	35	16,9
1001–1700 Lt	51	24,6
1701–2500 Lt	38	18,4
Daugiau kaip 2500 Lt	41	19,8
<b>Iš viso</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

**Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.** Pasaulinio mokslinio tyrimo praktikoje priimta pertestuoti kitų autorių paskelbtų instrumentų validumą ir gebėjimą matuoti tai, kam jis yra sukurtas kitose populiacijose. Kaip jau minėta, šiame tyrime naudojamas sutrumpintas T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) etnocentrizmo skalės CETSCALE variantas iš 10 teiginių. Skalės kokybei patikrinti naudota faktorinė



analizė ir reliabilumo tikrinimo technika. Norint nustatyti, ar duomenys tinkami faktorinei analizei, apskaičiuotas Kaizerio-Mėjerio-Olkinso (KMO) koeficientas.

Gauta duomenų tarpusavio koreliacijos KMO koeficiento reikšmė etnocentrizmo skalei yra 0,937. Skalės reliabilumas buvo tikrinamas apskaičiuojant *Cronbach alfa* koeficientą, kurio reikšmė etnocentrizmo skalei yra 0,949. Aukšti įverčiai rodo, kad skalė tinkamai pritaikyta vietiniame kontekste (3.1.17 lentelė).

**3.1.17 lentelė.** Etnocentrizmo skalės viendimensiškumo ir reliabilumo rodikliai

FAKTORIUS	$\alpha$	%	KMO
Etnocentrizmas	0,949	64,467	0,937

Tyrimui naudota 10 indikatorių CETSCALE skalė – pagrindinis ir daugelyje šalių patvirtintas etnocentrizmo reiškinių tyrimo instrumentas analizuojant respondentų atsakymų įverčius pasižymėjo ypač aukštais faktoriniais svoriais (3.1.18 lentelė). Etnocentrizmo skalės skiriamosios gebos koeficientai, parodantys statistinį ryšį tarp pavienio testo žingsnio įverčių ir bendro testo balo, yra taip pat aukšti, todėl galima teigti, kad kiekvienas testo žingsnis pakankamai tiksliai matuoja tiriamųjų etnocentrizmo raišką.

**3.1.18 lentelė.** Etnocentrizmo skalės indikatorių faktoriniai svoriai

Skalės teiginiai	L
1. Lietuviai neturėtų pirkti užsienyje pagamintų produktų, nes tai neigiamai veikia vietinį verslą ir sukelia bedarbystę.	0,880
2. Neteisinga pirkti užsienyje pagamintus produktus, nes dėl to lietuviai praranda darbus.	0,858
3. Lietuvos vartotojai, kurie perka produktus, pagamintus užsienyje, yra atsakingi už tai, kad jų tautiečiai praranda darbus.	0,853
4. Tikras lietuvis turėtų visuomet pirkti tik Lietuvoje pagamintus produktus.	0,848
5. Mes turėtume pirkti produktus pagamintus Lietuvoje tam, kad neleistume kitoms šalims iš mūsų pasipelnyti.	0,828
6. Lietuviški produktai pirmi, paskutiniai ir geriausi.	0,827
7. Iš užsienio šalių turėtume pirkti tik tuos produktus, kurių patys negalime pasigaminti.	0,818
8. Pirkti užsienyje pagamintus produktus labai nelietuviška.	0,786
9. Importuojami gali būti tik tie produktai, kuriu negalima gauti Lietuvoje.	0,717
10. Lietuviškus produktus reikia palaikyti, net jeigu ilgalaikėje perspektyvoje tai gali daug kainuoti.	0,691

Tyrimo metodologinės kokybės įvertinimo rezultatai leidžia teigti, kad šio tyrimo metu gauti duomenys gali būti prasmingai interpretuojami, analizuojant Lietuvos vartotojo profilį etnocentrizmo aspektu. Su tyrimo rezultatais supažindinama 3.5 studijos poskyriuje.

## Literatūra

1. Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Contry-of-Origin Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek consumers' evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544.
2. Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1, p. 116–146.
3. Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2011). Identity, Demographics, and Consumers Behaviours: International Market Segmentation across Product Categories. *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 3, p. 244–266.
4. Dumbliauskaitė G. (2013). Lietuvos vartotojų profilis etnocentrizmo, kosmopolitizmo ir materializmo aspektu. [Rankraštis], Kaunas, KTU.
5. Egger B. (2006). The impact of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism on consumption behaviour. Norderstedt, Germany: Druck und Bindung: Books on Demand GmbH.
6. Klein, G. J. Ettenson, R., Krishnan, C. B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 3, p. 304–321.
7. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
8. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, p. 320–327, doi:10.2307/3172867.
9. Ranjbarian B., Barari M., Zabihzade K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, p. 30–43.
10. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–172.
11. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, No. 24, p. 280–289.
12. Smyczek, S., Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10, No. 2, p. 99–118.

## 3.2. Etnocentrizmo raiška Lietuvos vartotojų pilotinėje populiacijoje

Šioje dalyje aptariami atlikto autorinio tyrimo rezultatai, nustatyti tyrimo kintamųjų sąryšiai bei jų pobūdis, įvertintos vartotojų etnocentrizmo reiškinių susiformavimo priežastys ir jo raiškos pobūdis vartotojų elgsenoje, taip pat sudarytas Lietuvos vartotojų etnocentrizmo tyrimo modelis.

### 3.2.1. Pilotinio tyrimo duomenų apžvalga

Atliktas tyrimas leido išskirti 13 faktorių, kurie gali būti naudojami respondentų etnocentristiniams bruožams identifikuoti ir palyginti tarpusavyje. Kalbant apie sukonstruotuosius faktorius yra aišku, kad sprendžiant iš 3.2.1 lentelėje pateikto standartinio nuokrypio, visų faktorių vidurkiai interpretuoti ir atspindi tirtąją intą. Ypač sąlyginai monotoniškas respondentų nuomonės pasiskirstymas matomas analizuojant nacionalizmą, kiek labiau jaučiama respondentų nuomonės sklaida požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai diferenciacijos klausimu.

**3.2.1 lentelė.** Sukonstruotų skalių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

FAKTORIUS	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Etnocentrizmas	2,711	0,813
Nacionalizmas	2,851	0,702
Konservatizmas	3,999	0,802
Ksenofobija	2,867	0,719
Kultūrinis atvirumas	3,318	0,842
Pasaulietiškas	2,570	0,809
Individualizmas–kolektyvizmas		
Vertikalus kolektyvizmas	3,685	0,854
Horizontalus kolektyvizmas	3,583	0,615
Vertikalus individualizmas	3,205	0,799
Horizontalus individualizmas	3,857	0,706
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacija	2,556	0,739
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai diferenciacija	2,834	0,931

Be jau minėtų techninių charakteristikų, rodančių vidurkio kokybę, pažymėtina, kad konservatizmas susilaukė didžiausio respondentų pritarimo, o požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacijos faktorius buvo mažiausiai palankiai vertinamas. Gana aukštas pritarimas kolektyvistinei ir individualistinei dimensijoms leidžia manyti, jog tirta populiacija pasižymi tiek individualistinėmis, tiek kolektyvistinėmis nuostatomis. Aukšta vidutinė konservatizmo reikšmė reiškia, kad dauguma respondentų yra ypač konservatyviai nusiteikę, o tai gali rodyti konservatizmo skalės indikatorių griežtumą, todėl šis reiškinys vertas tolesnės išsamesnės analizės.

Gauti rezultatai rodo, kad šis tyrimas moksliniu požiūriu padėjo susisteminti lig šiol egzistavusį žinojimą apie etnocentrizmo reiškinio pažinimą ir leido sukonstruoti instrumentą, kuriuo pavyko vienoje populiacijoje palyginti daugelį iki šiol tyrinėtų faktorių. Todėl galima teigti, jog sukurtas instrumentas, palyginti su ankstesniais, padeda visybiškiau pažinti vartotojo etnocentristines nuostatas ir etnocentrizmo skiriamuosius bruožus. Kaip praktinė šio tyrimo nauda paminėtina ta, jog surinkta informacija marketingo specialistui padės geriau parinkti marketingo priemones šiai populiacijai ir įgalins tiksliau atpažinti šios populiacijos apsisprendimo modelį ir jį lemiančius veiksnius.

Dar vienas svarbus tyrimo rezultatas - tai sudaryto klausimyno geba identifikuoti etnocentriškus ir neetnocentriškus respondentus. Iš 3.2.2 lentelės matyti, kad n-tilių pagrindu tirtoje populiacijoje buvo identifikuoti 79 etnocentriški ir 82 neetnocentriški respondentai. Ši metodika leido išskirti respondentų grupes, kuriose respondentų nuomonės grupės vidurkio atžvilgiu yra sąlygiškai homogeniškos, o viena kitos atžvilgiu heterogeniškos. Homogeniškumo išvada formuojama atsižvelgiant į palyginti monotonišką reikšmių pasiskirstymą apie grupės vidurkį (standartinis nuokrypis svyruoja apie 0,5), o tarpgrupinio heterogeniškumo išvada formuojama toliau pateikiamų analitinių vertinimų pagrindu. Sudarytosios grupės techniniu aspektu buvo svarbios ieškant atsakymo į klausimą, kokiose dimensijose skiriasi minėtų grupių požiūriai.

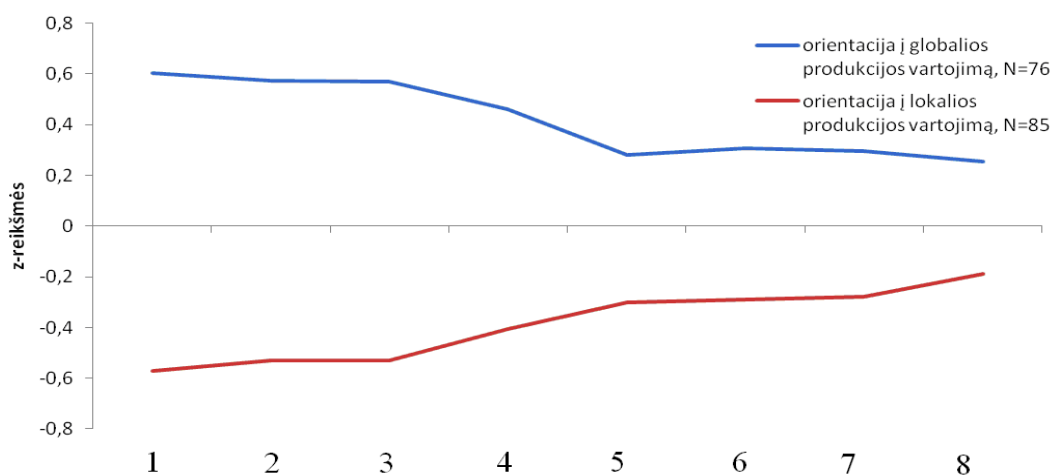
**3.2.2 lentelė.** Respondentų grupės, išskirtos n-tilių metodika

Respondentų grupės	Skaičius	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Etnocentriški respondentai	79	3,42	0,46
Neetnocentriški respondentai	82	2,11	0,51

Be jau paminėtų tyrimų rezultatų, tyrimo metu panaudojant k-mean klasterių analizę taip pat identifikuotos dvi respondentų grupės atsakančios į klausimą, kaip pasiskirsto respondentų nuomonė pagal jų orientaciją į globalios arba vietinės produkcijos vartojimą (3.2.1 pav.)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Orientaciją į globalios ar vietinės produkcijos vartojimą atspindintys teiginiai:

1. Tik užsienyje pripažinimo sulaukęs vietos gamintojas bus populiarus vietos rinkoje.



3.2.1 pav. Respondentų grupės, išskirtos k-mean klasterių metodika

Ši klasifikacija yra svarbi tolesniems marketingo krypties tyrimams ir profesionaliai marketingo praktikai, nes identifikuoja pagrindines vartojimo nuostatas, kurios rodo, kad iš tiesų egzistuoja statistiškai reikšmingai besiskiriantys rinkos segmentai, kuriems ateityje galbūt vertėtų pateikti skirtingus produktus arba tiems patiems produktams pateikti taikyti iš esmės skirtingas marketingo priemones. Kol kas į šį klausimą tiksliau atsakyti yra sudėtinga, nes šis tyrimas leido tik suformuluoti tolesnio tyrimo kryptį, bet negali itin tiksliai atsakyti į iškeltą klausimą.

### 3.2.2. Statistiniai sąryšiai tarp pilotinio tyrimo kintamųjų

Vienas pagrindinių tyrimo duomenų analizės etapų buvo nustatyti sudarytų kintamųjų tarpusavio ryšius. Nors atsižvelgiant į imties pobūdį (respondentų charakteristikų panašumą), demografinių charakteristikų sąryšis su vartotojų etnocentrizminėmis nuostatomis į tyrimo instrumentą įtrauktas nebuvo, vis dėlto ryšiams su vartotojų etnocentrizmu patikrinti lyties kriterijus buvo tinkamas. Šiam ryšiui identifikuoti panaudota koreliacinė analizė parodė, kad lytis silpnai koreliuoja su vartotojų etnocentrizminėmis nuostatomis ( $-0,098$ ), o pati koreliacija yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,208$ ). Ši demografinė charakteristika, kaip ir daugelio kitų mokslininkų tyrimų praktikoje, negali tinkamai paaiškinti respondentų vartotojiško etnocentrizmo raiškos skirtingumo tarp analizuotų grupių.

2. Turėtų būti teikiama pirmenybė visuotinai pripažintoms prekėms ir paslaugoms.
3. Tik pasauliniu mastu pripažinti vietos gamintojai turi susilaukti vietinio pirkėjo dėmesio.
4. Geriau pirkti pigią užsienišką masinės gamybos prekę nei brangią vienietinės gamybos prekę.
5. Maloniau kai produktą reklamuoja užsienio nei vietos žvaigždė.
6. Garsi gali būti tik ta šalis, kuri per savo gyvavimo laiką turi daug pasaulyje žinomų ir vertinamų žmonių.
7. Visi vietiniai gamintojai turi siekti tarptautinėms rinkoms priimtinos gaminių kokybės.
8. Užsienio prekės ženklai turi didelę įtaką vietos pirkėjo apsisprendimui pirkti.

Atlikus etnocentrizmo skalės ir kitų sociopsichologinių veiksnių koreliacinę analizę, buvo patvirtinti panašūs rezultatai kaip ir ankstesnių tyrimų autorių tyrimuose, atliktuose kitose šalyse: nacionalizmas, ksenofobija, patriotizmas yra reikšmingiausi etnocentristinių nuostatų formavimąsi sąlygojantys veiksniai ( $p=0,000$ ).

Kultūrinis atvirumas, kurio sąryšis skirtingose valstybėse skiriasi, analizuojamoje imtyje turėjo teigiamą sąryšį su etnocentrizmu. Ši aplinkybė gali būti aiškinama tuo, kad žmogaus atvirumas kitos kultūros asmenims pažinti ne tik kad nesumažina jo etnocentristinių nuostatų, bet atvirkščiai – paskatina saviidentifikaciją su sava kultūra, jos sureikšminimą ir norą ją apsaugoti. Koreliacinės analizės metu paaiškėjo, kad pasaulietiško faktoriaus sąsaja su vartotojų etnocentrizmu yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,623$ ). Reikšmingumo kriterijaus taip pat netenkino ir horizontalaus individualizmo faktorius ( $p=0,848$ ). Atkreiptinas dėmesys, kad teigiama koreliacija nustatyta ir tarp vartotojo etnocentrizmo bei vertikalus individualizmo skalių ( $p=0,006$ ;  $r=0,210$ ) taip patvirtinant, kad iš tiesų individualizmas ir kolektyvizmas nėra viena kitai priešingos koncepcijos, o tai reiškia, kad vertikalus ir horizontalus individualizmo bei kolektyvizmo dimensijų išskyrimas vertinant šį reiškinį yra būtinas. Teigiama reikšminga koreliacija ( $r=0,307$ ;  $p=0,000$ ) nustatyta faktoriui, kuriame respondentai nacionalinę prekę vertino kaip pasižyminčią aukštesne kokybe. Ypač glaudus koreliacinis ryšys nustatytas tarp etnocentrizmo ir vietinio produkto sveikatingumo ( $r=0,663$ ;  $p=0,000$ ) (3.2.3 lentelė).

**3.2.3 lentelė.** Etnocentrizmo skalės koreliacijos su kitais tyrimo faktoriais

<b>FAKTORIUS</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
Nacionalizmas	0,597	0,000
Ksenofobija	0,419	0,000
Patriotizmas	0,352	0,000
Konservatizmas	-0,311	0,000
Kultūrinis atvirumas	0,301	0,000
Pasaulietiškas	-0,038	0,623
Individualizmas–kolektyvizmas		
Vertikalus kolektyvizmas	0,266	0,000
Horizontalus kolektyvizmas	0,200	0,009
Vertikalus individualizmas	0,210	0,006
Horizontalus individualizmas	0,015	0,848
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacija	0,307	0,000
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai diferenciacija	0,663	0,000



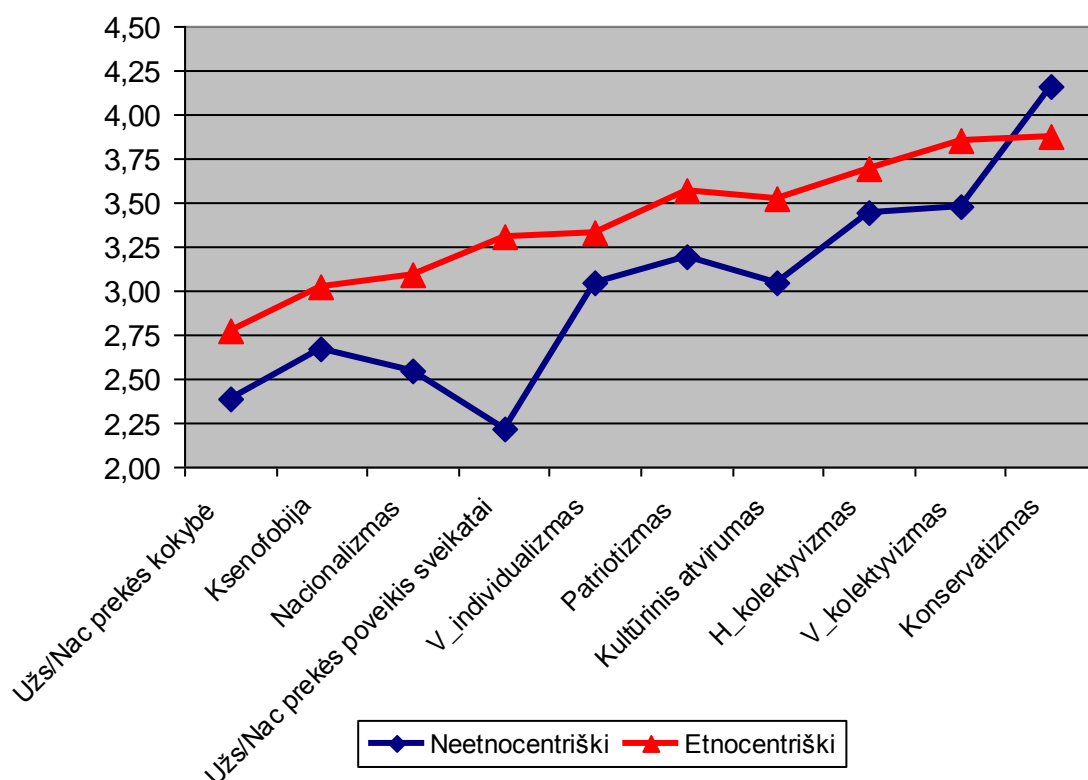
Siekiant išsiaiškinti įverčių vidurkius tarp etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų, ANOVA metodu nustatyta, kad statistiškai nereikšmingi atsakymų vidurkių skirtumai<sup>7</sup> ( $p > 0,05$ ) egzistuoja tarp minėtų respondentų grupių tose skalėse, kurios reikšmingai nekoreliavo su etnocentrizmo skale, o būtent pasaulietiško ir horizontalaus individualizmo faktoriuose (3.2.4 lentelė). Tai rodo, kad šiuo požiūriu respondentų nuomonės minėtais klausimais neišsiskyrė, o tai leidžia teigti, jog šioje populiacijoje pastarosios savybės nedaro įtakos vartotojų etnocentrizmui susiformuoti. Kita vertus, kol nėra atlikta išsamesnių tyrimų įvairesnėse populiacijose, šių faktorių nevertėtų atsisakyti, nes jie gali būti susiję su tam tikru socialiniu ar kultūriniu etnocentrizmo raiškos modeliu, kurio sąlyginai redukuota imtis yra nepajėgi atspindėti.

**3.2.4 lentelė.** ANOVA analizės rezultatai

FAKTORIUS	df	Kvadratų vidurkis	F	p
Nacionalizmas	1	12,035	28,416	0,000
Ksenofobija	1	5,242	10,718	0,000
Patriotizmas	1	5,589	11,593	0,001
Konservatizmas	1	3,125	4,974	0,027
Kultūrinis atvirumas	1	9,420	14,360	0,000
Pasaulietiškumas	1	0,104	0,158	0,691
Individualizmas–kolektyvizmas	1			
Vertikalus kolektyvizmas	1	5,798	8,307	0,004
Horizontalus kolektyvizmas	1	2,540	6,956	0,009
Vertikalus individualizmas	1	3,387	5,447	0,021
Horizontalus individualizmas	1	0,082	0,165	0,686
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto kokybę diferenciacija	1	6,232	12,165	0,001
Požiūrio į nacionalinio ir importuoto produkto poveikį sveikatai diferenciacija	1	52,154	70,882	0,000

Didžiausi vidurkių skirtumai tarp etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų išryškėja įsitikinimo, kad vietinė prekė daro geresnį poveikį sveikatai, ksenofobijos, nacionalizmo bei patriotizmo skalėse. Kitose skalėse, nors ryšys ir yra statistiškai reikšmingas, tačiau vidurkių skirtumai tarp etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų nėra tokie ryškūs (3.2.2. pav.).

<sup>7</sup> Komentuojant atlikto tyrimo metu gautus rezultatus, kaip reikšmingumo įrodymai pateikiami F – Fišerio kriterijus, df – bendro faktoriaus laisvės laipsnių skaičius ir p – reikšmingumo lygmuo.



**3.2.2. pav.** Etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų skalių įverčių vidurkiai

Aptariant tyrimo rezultatus paminėtina, kad etnocentriški vartotojai pasižymi didesne beveik visų (išskyrus konservatizmą) savybių raiška nei neetnocentriški vartotojai. Tai išties įdomus rezultatas, nes jis iš dalies griaua nusistovėjusius pirminio vertinimo stereotipus, atskleisdamas sąlyginai naują etnocentrizmo formavimosi realybę bent jau tirtoje populiacijoje ar jos dalyje.

Kultūrinio atvirumo skalės ryšys su etnocentrizmu patvirtino atvirkštinį ryšį nei buvo daroma prielaida prieš atliekant tyrimą. Nors dauguma autorių daro išvadą, kad kultūrinis atvirumas turi neigiamą sąryšį su etnocentrizmu (Sharma ir kt., 1995; Albraq ir Nik Mat, 2007) arba tarp etnocentrizmo ir kultūrinio atvirumo egzistuoja statistiškai nereikšmingas ryšys (Javalgi ir kt., 2005; Vida ir kt., 2008), šiuo tyrimu nustatyto ryšio pobūdis patvirtino kai kurių autorių pastebėjimą, kad grupės nariai, kurie turi daug ryšių su kitų grupių nariais, dažnai yra daug etnocentriškesni nei tie, kurie menkai tepažįsta išorinį pasaulį bei kitų kultūrų žmones (Shankarmahesh, 2006).

Tarpusavyje lyginant nuomonių raišką konkrečiuose faktoriuose pastebima, kad didesnė ksenofobija yra susijusi su didesniu kultūriniu atvirumu ir patriotizmu, nacionalizmu ir vos mažesniu konservatyvumu. Tai rodo, kad etnocentrizmas greičiausiai pradeda formotis ne uždaroje kultūroje, bet kelių skirtingų kultūrų sandūroje tuomet, kai įsisąmoninama kultūrinė priešprieša ir dviejų kultūrų sąveikos pasekmės. Tikėtina, kad egzistuojantys konfliktai tarp viduje veikiančių socialinių grupių užgožia tautos etnocentristines nuostatas, tačiau populiacijai susidūrus su

kitomis kultūromis ir patyrus išorinę agresiją, egzistavę konfliktai populiacijos viduje tampa mažiau svarbūs ir populiacija persiorientuoja į gynybą nuo išorės agresijos. Būtent šis paaiškinimas logiškai išplaukia iš atlikto tyrimo rezultatų tarpusavio palyginimo. Taip pat tai leidžia paaiškinti, kodėl kultūrinis atvirumas susijęs su ksenofobija, patriotizmu ir nacionalizmu. Paminėtina ir tai, kad didžioji dalis tirtos populiacijos pastarųjų kelerių metų kultūrinį atvirumą papildė informacine atmintimi apie tautinio atgimimo laikotarpį ir nepriklausomybės atgavimą. Būtent šių ir kitų panašių faktų kontekste galėjo formuotis dabartinis tirtos populiacijos vartotojų etnocentrizmas.

Įdomu pažymėti, kad konservatizmo faktoriaus koreliacija su vartotojų etnocentrizmo skale nepatvirtino keltos hipotetinės prielaidos dėl reikšmingo teigiamo ryšio. Nors daugelyje iki šiol atliktų tyrimų konservatizmas buvo vienas pagrindinių etnocentrizmą lemiančių sociopsichologinių reiškinių, vis dėlto yra autorių, kritikuojančių šį sąryšį ir teigiančių, kad konservatizmas nesireiškia prekių vartojimo srityje ir nedaro įtakos vartotojų etnocentrizmui nuostatomis susiformuoti. Be to, yra teigiama, kad konservatizmo negalima visiškai atriboti nuo pasaulietškumo kategorijos, t. y., kad tai gali būti iš dalies vieno sociopsichologinio reiškinių dalys (Shankarmahesh, 2006).

Šiuo tyrimu patvirtintas neigiamas konservatizmo sąryšis su vartotojų etnocentrizmu gali turėti keletą priežasčių. Visų pirma, aukštu konservatizmo įverčiu pasižymėjo tiek etnocentriški, tiek neetnocentriški vartotojai, distancija tarp šių grupių atsakymų vidurkių yra viena mažiausių. Konservatizmo skalės faktorizacija buvo viena sudėtingiausių iš visų tirtų kintamųjų, dėl šių priežasčių buvo labai susiaurintas skalę sudarančių indikatorių skaičius. Galutinį faktorių sudarantys indikatoriai pasižymi ypač dideliu prieštaravimu visuomenėje ir susiję su homoseksualių asmenų lygybe, pornografinio pobūdžio literatūra, pusbrolių ir pusseserių vedybomis bei pastaruoju metu vis skeptiškiau vertinamu lėšų ir bankų skolinimusi nekilnojamajam turtui įsigyti. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą dėl ypatingo konservatizmo faktoriaus indikatorių griežtumo, nes net ir tie žmonės, kurie yra pakankamai liberalūs, minėtais klausimais gali turėti gana skeptišką nuomonę. Atsižvelgiant į šį aspektą manytina, kad galutinį rezultatą vertėtų patvirtinti plačiau išplėtojus minėto faktoriaus struktūrą tiriamosios faktorinės analizės būdu ir dar kartą patikrinus šiuo tyrimu nustatytų ryšių pobūdį.

Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad išskirtos kolektyvizmo dimensijos turi reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų etnocentrizmu, tačiau gauti rezultatai tokį ryšį patvirtino ir su vertikalios individualizmo dimensija. Toks identifikuotas ryšys gali būti paaiškintas faktu, kad vertikalių santykių esmę sudarant hierarchinių santykių, išreiškiančių nelygybę, egzistavimui, vertikalios individualizmo įtaka etnocentristinių nuostatų formavimuisi reiškiasi tuo, kad šiomis savybėmis pasižymintys respondentai linkę vertinti save kaip išskirtinius, o tokie vertinimai ima reikštis ir priimant vartojimo sprendimus, prioritetą suteikiant vietinės (savos) kilmės prekėms bei diskriminuojant užsienio prekes, o kartu ir be aiškių motyvų imant vietinę produkciją vertinti kaip kokybiškesnę ar turinčią geresnį poveikį sveikatai.

Prieš atliekant tyrimą, buvo iškelta prielaida, kad diferencijuotas požiūris į poveikį sveikatai yra ne etnocentristinių nuostatų priežastis, bet pasekmė. Toks ryšys yra nustatytas loginėmis priemonėmis, pasitelkiant etnocentrizmo sąvokos elementų interpretaciją. Jei pats etnocentrizmo fenomenas formuojasi kaip tam tikros kultūros ir istorinės patirties įtakos veiksnys, kuriame visuomenės narys perima grupines elgesio normas ir būdą, jo raiška pasižymi neigiamu savai visuomenei nepriklausančių grupių vertinimu, savai suteikiant visas teigiamas savybes. Vadinas, nustatytas etnocentriškų vartotojų žymiai palankesnis nacionalinės prekės poveikio sveikatai vertinimas, palyginti su importuotomis, yra vartotojų etnocentrizmo raiškos pasekmė. Faktorinės analizės metu išskyrus papildomą – nacionalinės ir importuotos prekės kokybės vertinimo faktorių, taip pat daroma išvada, kad nacionalinės prekės kaip pasižyminčios aukštesne kokybe vertinimas ne lemia vartotojo etnocentrizmą, bet iš jo išplaukia.

### Literatūra

1. Albarq, A., Nik Mat, N. K. (2007). Determining the antecedents of consumer ethnocentrism in Jordan. *Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM)*. 19th–22nd November 2007, Bangkok, Thailand.
2. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14, p. 325–44.
3. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–172.
4. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 26–37.
5. Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327–343.

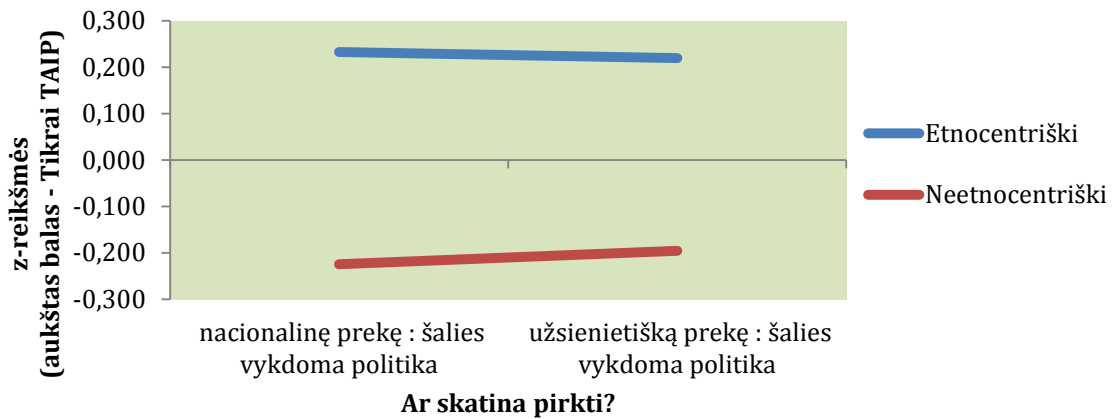
### 3.3. Etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų požiūrio į nacionalinės ir užsienio prekės savybes diferenciacija: pilotinio tyrimo rezultatai

Šioje dalyje atliekama etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų pirkti nacionalinę ir užsienio prekes apsisprendimo argumentai. Dalį sudaro dviejų tipų grafikai: pirmasis (žaliu fonu) - tai grafikai, kur etnocentriškų ir netnocentriškų vartotojų reikšmių standartinis nuokrypis (SD) nuo vidurkio individualiose kategorijose yra mažesnis arba lygus vienetai  $SD \leq 1$ , ir antrasis (baltu fonu), kur etnocentriškų ir netnocentriškų vartotojų reikšmių standartinis nuokrypis nuo vidurkio individualiose kategorijose yra didesnis už vieneta  $SD > 1$ .

Verta atskirai aptarti taikytus z-skalės komentavimo fenomenologinius principus. Tokiais atvejais, kai z-skalėje  $SD < 1$  statistikos teorija rekomenduoja tokių vartotojų nuostatas vertinti kaip tapačias. Kita vertus, fenomenologinio tyrimo atveju, ypač kai gauti skirtumai grįsti empiriniu tyrimu, toks rezultatas gali būti interpretuojamas kaip tam tikras tirtos populiacijos dalies fenomenas ir jo pagrindu gali būti formuluojamas

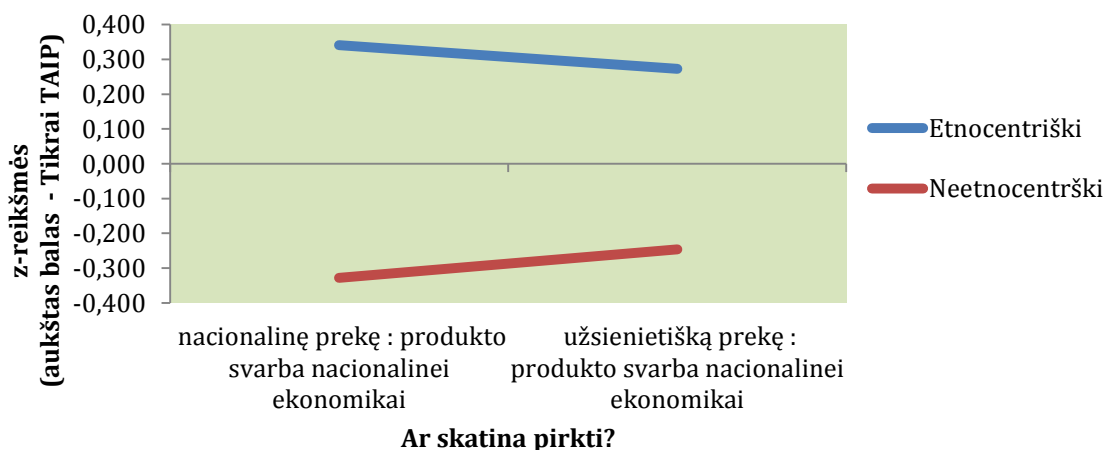
hipotetinis probabilistinis teiginys didesnei populiacijos daliai, tačiau ne visai populiacijai. Todėl prasminga panagrinėti ir mažiau statistiškai reikšmingus tirtos populiacijos bruožus, juolab kad kai kurie jų loginiu požiūriu yra visai prasmingi.

Prekės vartojimo diferenciacijos skalės rezultatai iš dalies patvirtino tyrimo pradžioje darytą prielaidą, kad etnocentriški ir neetnocentriški respondentai skirtingai vertina beveik visus prekę įsigyti skatinančių veiksnių parametrus.



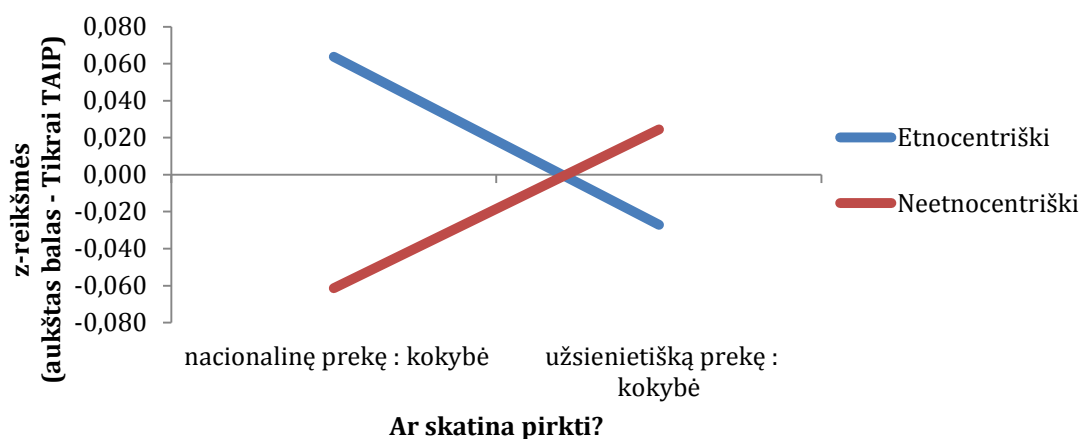
**3.3.1 pav.** Šalies vykdomos politikos įtaka vartotojų pasirinkimui

Sudaryta diskriminacijos skalė parodė, jog etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų nuomonės išsiskyrė vertinant savo paskatas įsigyti prekes, jei jos yra strategiškai svarbios nacionalinei ekonomikai ir susijusios su šalies politika. Etnocentriškuosius vartotojus šios aplinkybės skatina pirkti tiek nacionalinę, tiek importuotą prekę, o neetnocentriški respondentai nurodė, kad rinkdamiesi prekę į šalies politiką neatsižvelgia. Šie rezultatai leido dar kartą patvirtinti vartotojų etnocentrizmo sąvokos prigimtį, kurios pagrindinis elementas yra baimė pakenkti vietinei ekonomikai (3.3.1 ir 3.3.2 pav.).



**3.3.2 pav.** Nacionalinio produkto svarbos įtaka vartotojų pasirinkimui

Etnocentriški vartotojai nacionalinę prekę vertina kaip kokybiškesnę nei neetnocentriški (3.3.3 pav.). Tai rodo, kad tam tikra stereotipinė nuostata yra susiformavusi etnocentriškai nusiteikusių vartotojų sąmonėje. Pažymėtina ir tai, kad etnocentriškam respondentui užsienišką prekę kokybė nėra jos pasirinkimo argumentas. Tai gali būti susiję su nusistovėjusia rinkos konjunktūra. Šiuo metu vietos rinka išties yra perpildyta pigios mažavertės užsienišką produkcijos, kurios kokybė šios dalies respondentų netenkina. Tiesa, Lietuvoje yra ir nemažai kokybiškos užsienio produkcijos, todėl pateisinama ir neetnocentriškai nusiteikusių vartotojų nuomonė, kad kokybiškesnė yra užsienio, o ne Lietuvos gamintojų produkcija.



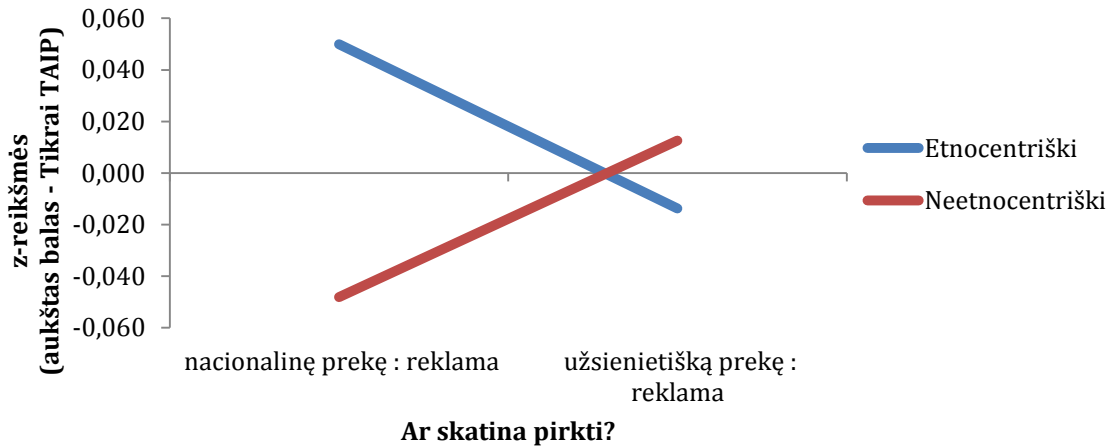
3.3.3 pav. Kokybės įtaka vartotojų pasirinkimui

Matyti, kad tarp vartotojų yra tam tikra tendencija koncentruoti dėmesį į užsienišką arba lietuvišką prekę kokybę išaukštinant ją. Kita vertus, tai tik fenomenologinė išvada, nes skirtumas tarp vertinimų nesiekia vieneto standartinio nuokrypio z-skaleje, taigi šios nuomonės statistiškai reikšmingai nesiskiria ir yra įdomios tik kaip galimas fenomenas, bet ne taisyklė. Visgi, nepaisant paskutinio argumento, šio skirtumo egzistavimą, kaip ir vėliau būsimų kitų, sutvirtina faktas, kad gautas rezultatas sutampa su požiūriu į vietinės ir importuotos produkcijos kokybės vertinimo skalės įverčiais, bei tai, kad gautos grupių pozicijų vidutinės reikšmės pasižymi mažesniu nei vieneto individualiu standartinio nuokrypiu, o tai rodo, kad jos gali būti lyginamos ir kokybiškai interpretuojamos.

Panaši situacija yra ir su reklama. Apie šį reiškinį taip pat galima kalbėti tik labiau fenomenologiniu požiūriu nei statistiniu. Žinoma, negalima atmesti to, kad etnocentrizmo ir reklamos bei anksčiau aptartos kokybės sąveika yra veikiamą netirto moderuojančio kintamojo, kuris iš esmės gali koreguoti sąryšio intensyvumą. Toks kintamasis gali būti amžius, pajamos, išsilavinimas (apsiskaitymas) ir kt. Gali būti taip, kad šiai populiacijai nėra būdingas skirtumo suvokimas ir diskriminavimas pagal aptariamą kategoriją, o kitoje populiacijoje tam tikras sąryšis gali būti kur kas aiškiau pastebimas. Todėl šio tyrimo metu laikomasi nuomonės, kad norint patvirtinti arba atmesti minėtos skalės gebėjimą skirti etnocentriškus vartotojus nuo neetnocentriškų reikia didesnio masto tyrimo įvairesnėse populiacijose (3.3.4 pav.).

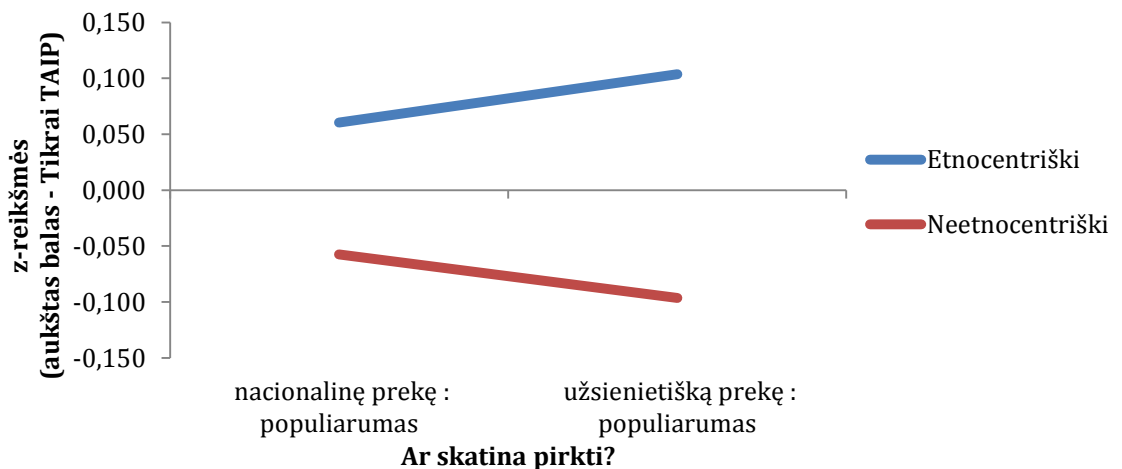


Analizuojant reklamos įtaką vartotojų pasirinkimui nustatyta, kad etnocentriškoji populiacijos dalis linkusi manyti, kad turi būti skiriama daugiau dėmesio nacionalinės prekės reklamai ir jos savybių bei bruožų visumai ryškinti, o neetnocentriškoji dalis mano, jog vietinei prekei reklamos nereikia, o reikia reklamuoti užsienietišką, nes būtent ji padeda susivokti, kuri prekė gera, o kuri ne.



3.3.4 pav. Reklamos įtaka vartotojų pasirinkimui

Fenomenologiniu požiūriu įdomus rezultatas gautas populiarumo dimensijoje. Pastebėta, kad etnocentristai linksta diskriminuoti užsienietišką prekę, t.y. nacionalinė jų būtų perkama ir mažiau populiari, o užsienietiškos prekės populiarumas turėtų būti sąlyginai didesnis, kad ja būtų galima pasitikėti. Tačiau neetnocentriškai nusiteikę vartotojai linksta nepasitikėti nacionaline preke. Visgi čia kaip ir ankstesniais atvejais nėra statistškai reikšmingo skirtumo, bet kokybinė interpretacija, parodanti tendenciją, galima (3.3.5 pav.).



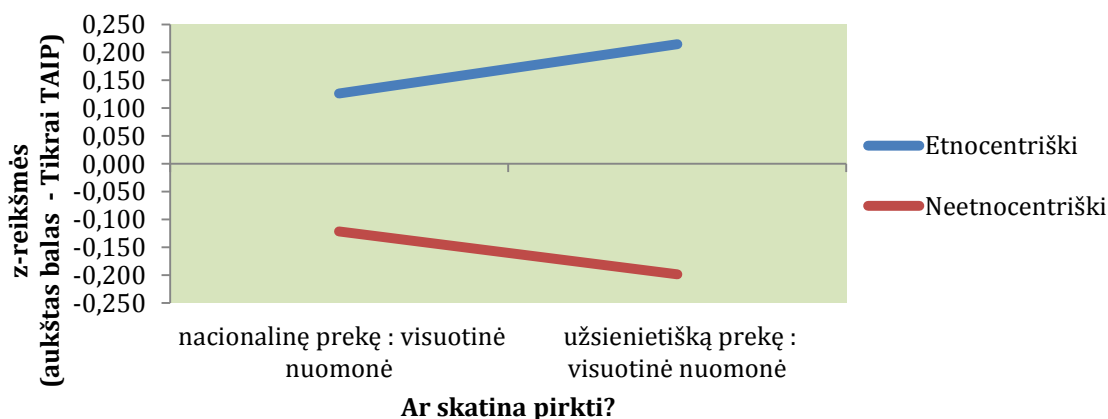
3.3.5 pav. Populiarumo įtaka vartotojų pasirinkimui

Etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų atsakymai išsiskyrė ir kainos požiūriu. Etnocentristinių nuostatų turintys vartotojai teikia mažesnę reikšmę produkcijos kainai, ypač nacionalinei prekei. Tai rodo, kad nacionalinę prekę šie vartotojai išigyja ne dėl kainos, o dėl kitų priežasčių, o neetnocentriškieji respondentai kreipia didesnę dėmesį į prekės kainą, mažesnę reikšmingumą suteikdami importuotos prekės kainai (3.3.6 pav.).



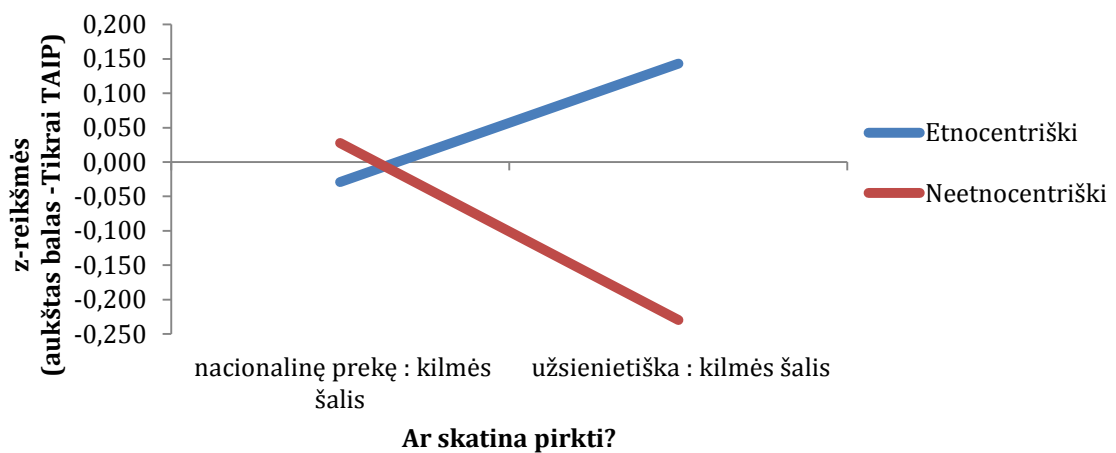
3.3.6 pav. Kainos įtaka vartotojų pasirinkimui

Analizuojant visuotinės nuomonės paskatą vartoti užsienio ir nacionalinę prekę išvelgiama, kad būtent etnocentriškai nusiteikusiai vartotojų grupei yra būdingas polinkis remtis visuotine nuomone, o neetnocentriškoji tirtos populiacijos dalis daugiau linkusi remtis savo patirtimi (3.3.7 pav.). Taip pat tyrimo rezultatai rodo, jog etnocentriškoji respondentų dalis linkusi diskriminuoti užsienietišką prekę, keldama jai aukštesnius reikalavimus nei nacionalinei prekei. Šis rezultatas puikiai dera su nustatytu etnocentriškų vartotojų polinkiu į kolektyvizmą, visuomeniškumą, savo veiksmų suvokimą kaip darančių poveikį visuotinei gerovei.



3.3.7 pav. Visuotinės nuomonės įtaka vartotojų pasirinkimui

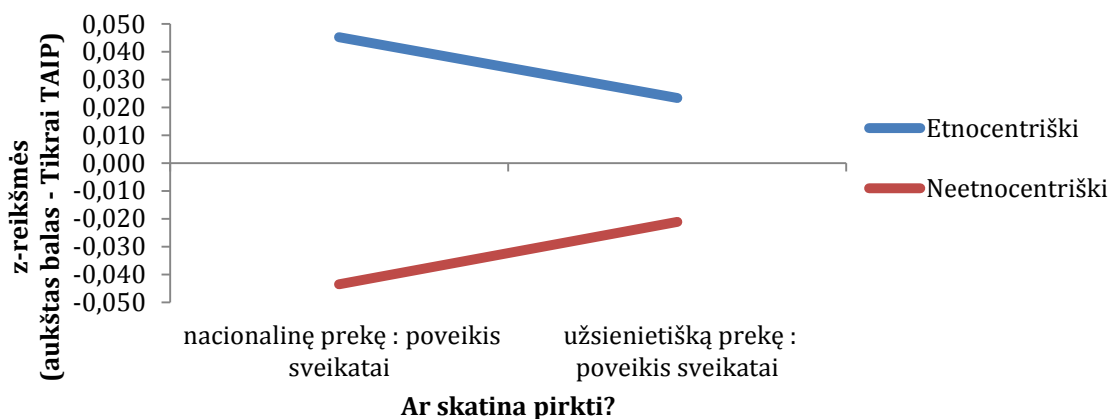
Kalbant apie produkto kilmės šalies svarbą, aktualesnis rezultatas, žinoma, užsienio prekės atžvilgiu (nacionalinės prekės kilmės šalis neturi alternatyvų). Kadangi bet kuriuo atveju net ir labai etnocentriški Lietuvos vartotojai neišvengia importuotų prekių, gautas rezultatas aiškiai atskleidžia, kad segmentas, kuris yra etnocentriškas, išigydamas importuotą prekę kreipia žymiai didesnę dėmesį į kilmės šalį nei neetnocentriškasis. Tai rodo, kad kilmės šalies elemento akcentavimas, jei su juo asocijuojama aukšta kokybė, būtų ypač naudingas etnocentristinių nuostatų turinčių vartotojų segmentui, nes šis kriterijus daro nemenką įtaką jo pasirinkimui. Neetnocentriški respondentai linkę užsienietišką produktą pirkti nesureikšmindami jo kilmės šalies elemento (3.3.8 pav.).



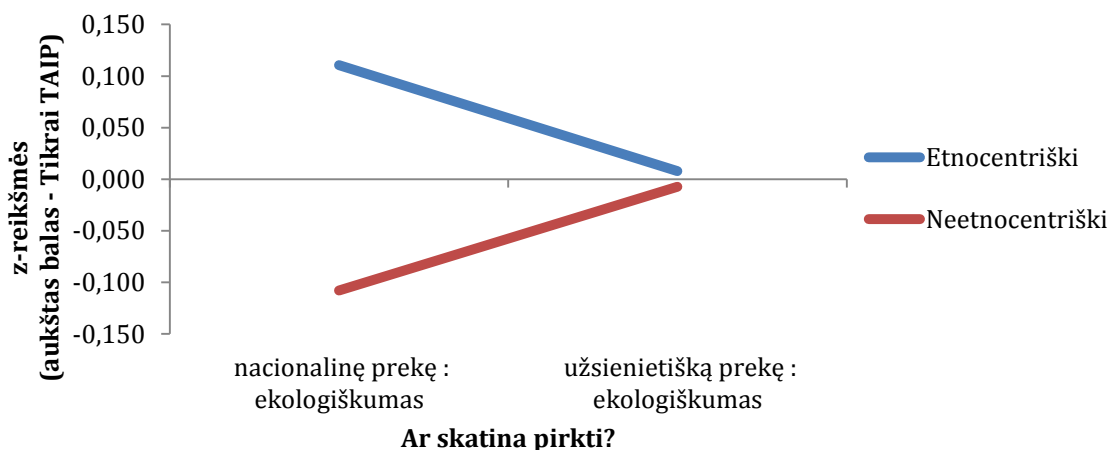
**3.3.8 pav.** Kilmės šalies įtaka vartotojų pasirinkimui

Įdomus etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų požiūris nustatytas vertinant maisto produktų savybes. Šioje vertinimo skalėje dar kartą patvirtinus teigiamą nacionalinio produkto poveikio sveikatai vertinimą tarp etnocentriškai nusiteikusių respondentų, paaiškėjo, kad jie ne tik laiko nacionalinį produktą darant geresnį poveikį sveikatai, bet ir suteikia jiems aukštesnius ekologiškumo kriterijus. Be to, svarbu atkreipti dėmesį, kad nacionalinio produkto ir skonis, ir kvapas etnocentriškiesiems respondentams gali būti prastesnis nei užsienietiško. Nepaisant to, jie pirs tokį produktą, nes tai nėra pagrindiniai vietinės kilmės produktą išigyti skatinantys veiksniai.

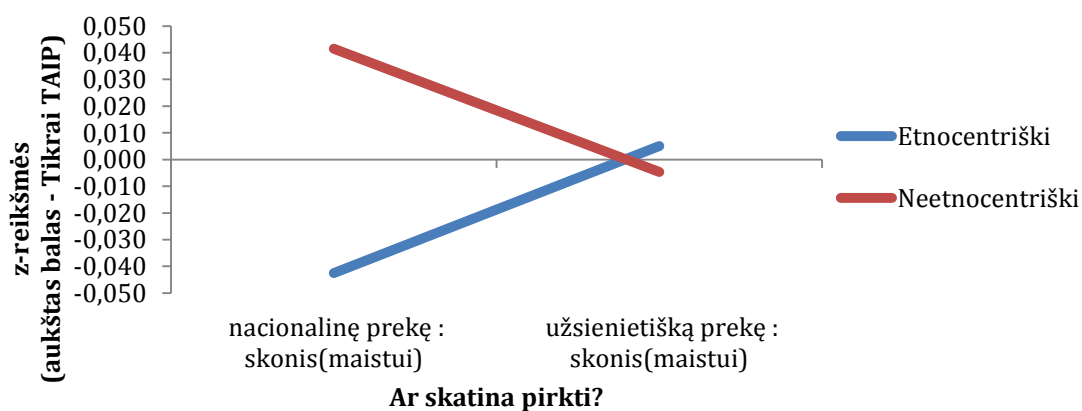
Neetnocentriški respondentai šiuo atveju vėlgi pasižymi atvirkštinėmis preferencijomis – teigiamesnis poveikis sveikatai patvirtintas užsienio produkcijos atžvilgiu, ekologiškumo kriterijus taip pat jai suteiktas aukštesnis, atitinkamai skyrėsi ir skonio bei kvapo parametrų vertinimas (3.3.9 - 3.3.12 pav.).



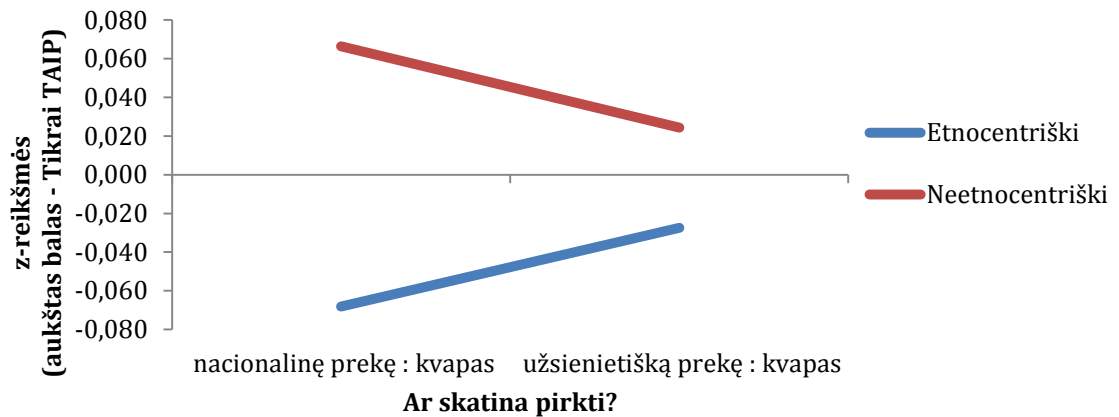
3.3.9 pav. Poveikio sveikatai įtaka vartotojų pasirinkimui



3.3.10 pav. Ekologiškumo įtaka vartotojų pasirinkimui

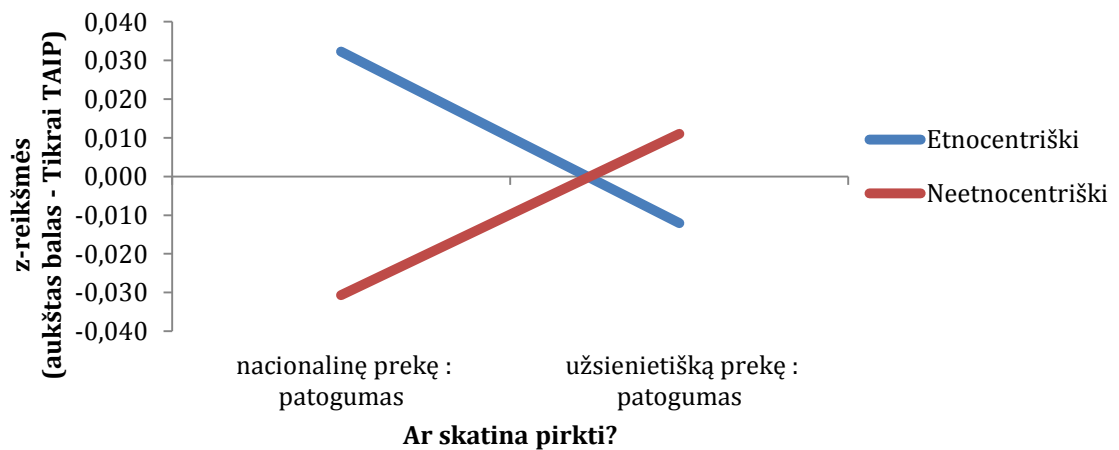


3.3.11 pav. Skonio įtaka vartotojų pasirinkimui



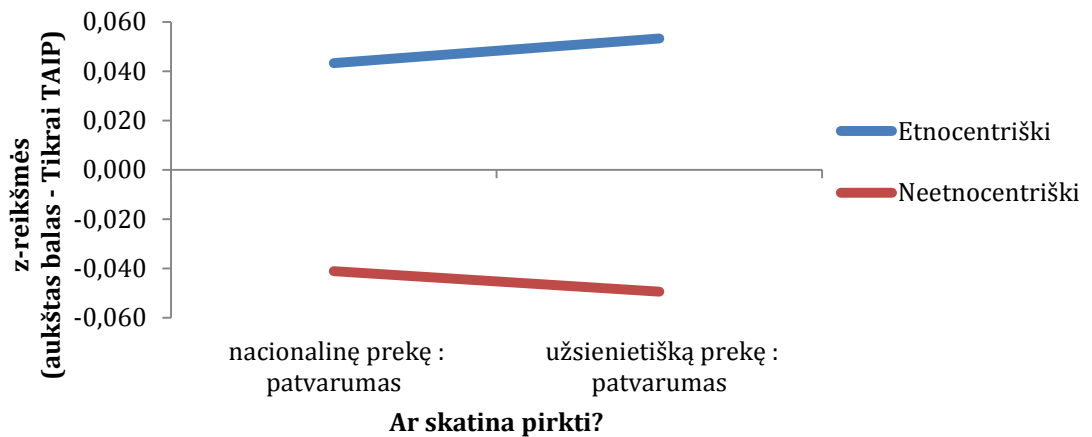
3.3.12 pav. Kvapo įtaka vartotojų pasirinkimui

Analizuojant patogumo įtaką nustatyta, kad tiek etnocentriški, tiek neetnocentriški tirtos populiacijos vartotojai yra linkę sureikšminti patogumą kaip vartojimo argumentą (3.3.13 pav.). Šiuo atveju skirtumas yra tik renkantis vartojimo alternatyvas: etnocentriški vartotojai prioritetą teikia ir labiau pastebi nacionalinės prekės patogumą, o neetnocentriški - užsienio prekės.



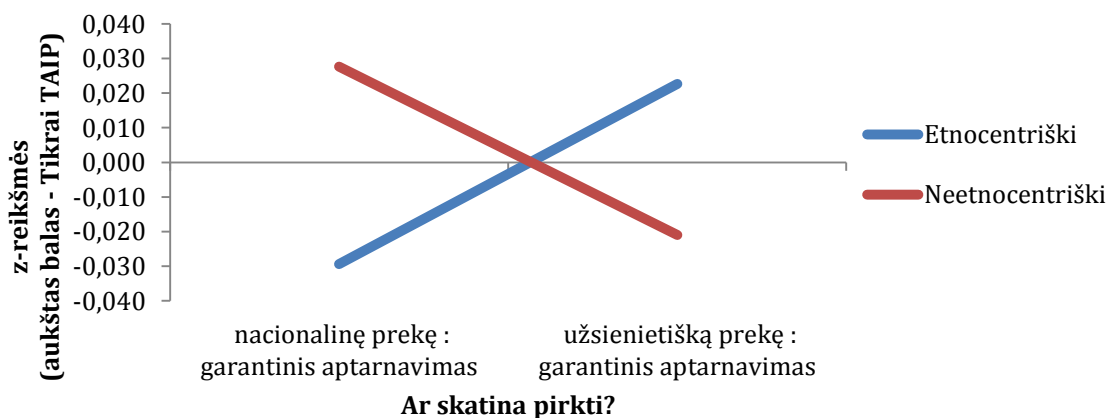
3.3.13 pav. Patogumo įtaka vartotojų pasirinkimui

Patvarumas tirtose populiacijose pasirodė labiau fetišizuojamas etnocentriškų, o ne neetnocentriškų vartotojų (3.3.14 pav.). Čia verta pastebėti, jog egzistuoja tendencija, kad etnocentriški vartotojai kelia aukštesnius reikalavimus beveik pagal visus tirtus kokybinius vartojimo argumentus. Tai leidžia teigti, jog etnocentriški vartotojai yra linkę į didesnę kategoriškumą nusistatant vartojimo argumentus.



3.3.14 pav. Patvarumo įtaka vartotojų pasirinkimui

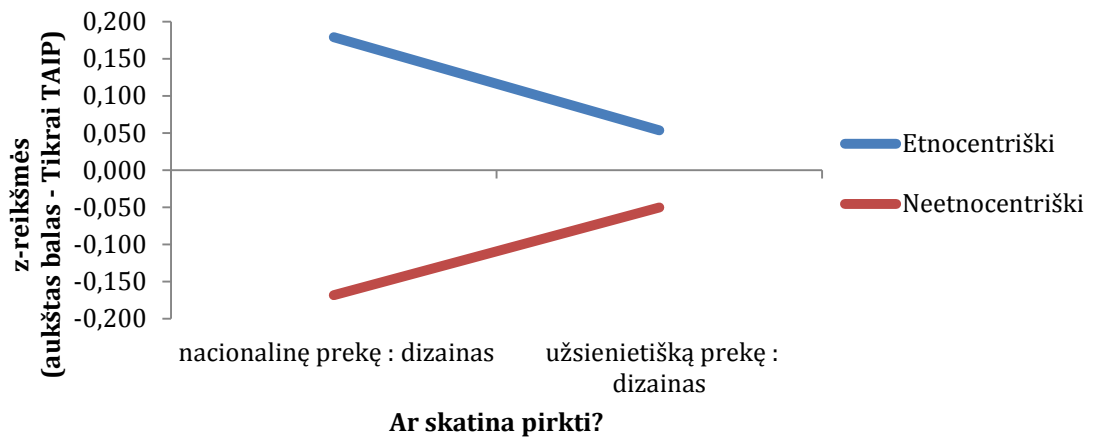
Garantinė priežiūra nėra svarbi nei etnocentriškiems (vartojant nacionalinę prekę), nei neetnocentriškiems (vartojant užsienio prekę) vartotojams (3.3.15 pav.). Tačiau tirti etnocentriški vartotojai iš užsienio prekės reikalauja didesnės garantinės priežiūros nei iš nacionalinės prekės, o neetnocentriški yra labiau linkę nepasitikėti nacionaline preke.



3.3.15 pav. Garantinės priežiūros įtaka vartotojų pasirinkimui

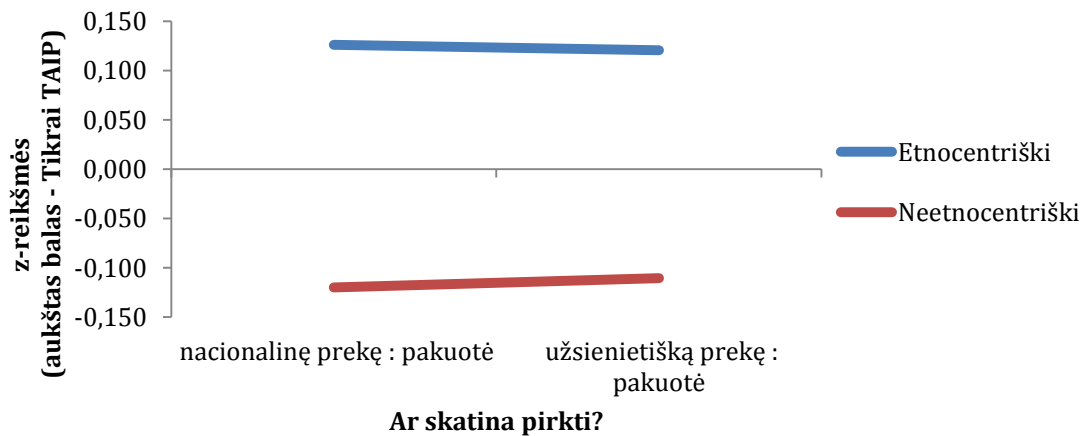
Tiriams etnocentriškiems vartotojams tiek nacionalinės, tiek ir užsienietiškos prekės dizainas yra svarbus vartojimo argumentas (3.3.16 pav.). Neetnocentriški vartotojai dizaino nesureikškina ir specialių reikalavimų nacionalinės bei užsienio prekės dizainui nekelia.





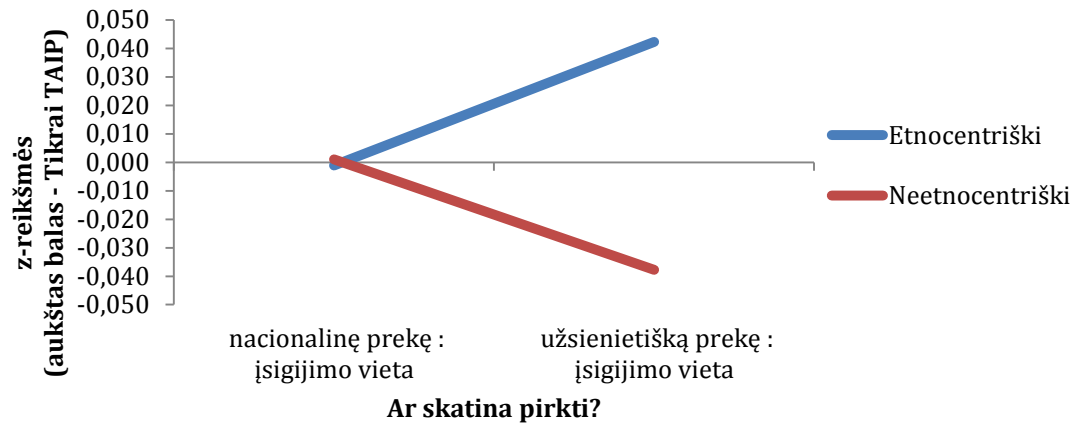
3.3.16 pav. Dizaino įtaka vartotojų pasirinkimui

Reikalavimai pakuotei, kaip ir dizainui, tarp etnocentriškų vartotojų yra didesni nei neetnocentriškų (žr. 3.3.17 pav.). Tai gali reikšti, jog etnocentriški vartotojai gali būti linkę sureikšminti nacionalinę prekę ir to paties reikalauja iš užsienietiškos. Visgi atliktas tyrimas šį teiginį leidžia formuoti tik kaip hipotetinį, nes surinkti duomenys svaresnių šio teiginio teisingumo argumentų nepateikia.



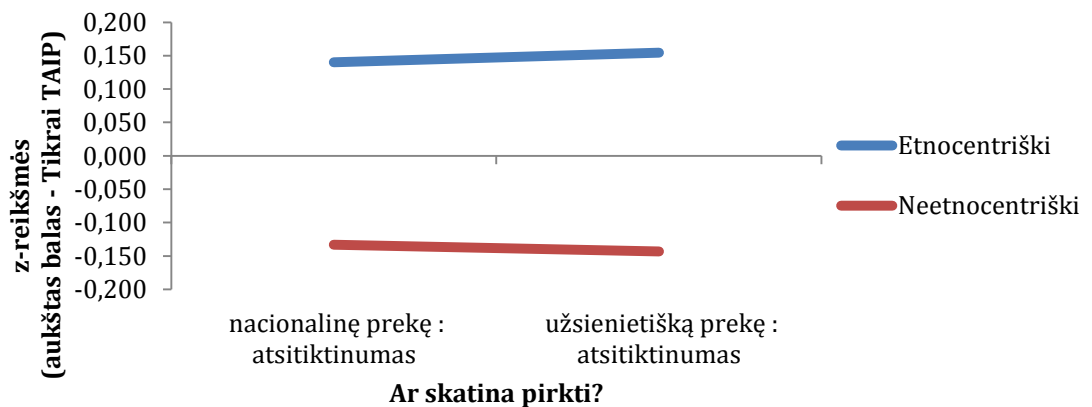
3.3.17 pav. Pakuotės įtaka vartotojų pasirinkimui

Įsigijimo vietos atveju pastebėtas fenomenas, kai tirtų etnocentriškų ir neetnocentriškų vartotojų reikalavimai įsigijimo vietai sutapo (3.3.18 pav.). Tai rodo, kad diferencijuojama tik užsienietiškos prekės įsigijimo vieta. Būtent etnocentriški vartotojai kelia didesnius reikalavimus įsigijimo vietai.



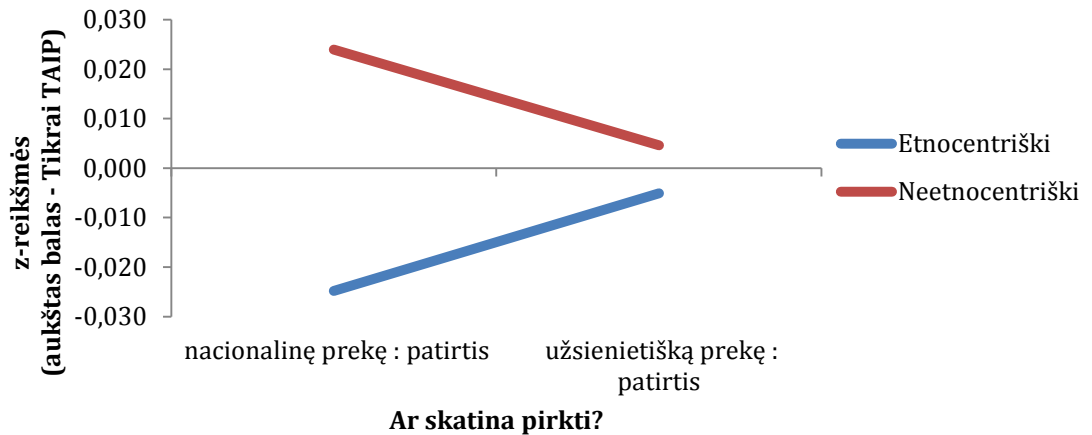
**3.3.18 pav.** Įsigijimo vietos įtaka vartotojų pasirinkimui

Atsitiktinumas, kaip paskata pirkti, labiau svarbus tirtiems etnocentriškiems vartotojams (3.3.19 pav.). Tai nusako etnocentriškos elgsenos vartotojų prototipą, kuris šiame poskyriuje jau buvo aptartas. Diskriminacijos šiuo atveju nėra.



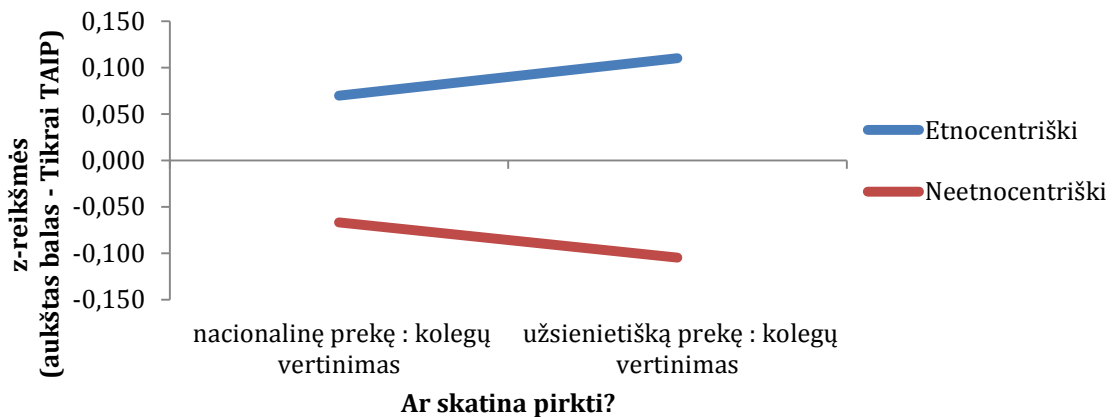
**3.3.19 pav.** Atsitiktinumo įtaka vartotojų pasirinkimui

Išskirtinė situacija nustatyta analizuojant patirties įtaką perkant prekę (3.3.20 pav.). Į šį klausimą etnocentriški respondentai atsakė, kad patirtis nėra paskata, o neetnocentriškieji patirtį buvo linkę vertinti kaip racionalų pirkimo argumentą. Galima manyti, kad neetnocentriški vartotojai nacionalinei prekei kelia aukštesnius reikalavimus ir renkasi ją tik tuomet, kai patirtis yra pozityvi ir prekės savybės geresnės nei užsienietiškos. Tai racionalus pasirinkimas. Etnocentriški vartotojai labiau renkasi emociškai, o ne racionaliai, todėl jie ir linkę nesureikšminti patirties kaip pasirinkimo stimulo.



**3.3.20 pav.** Patirties įtaka vartotojų pasirinkimui

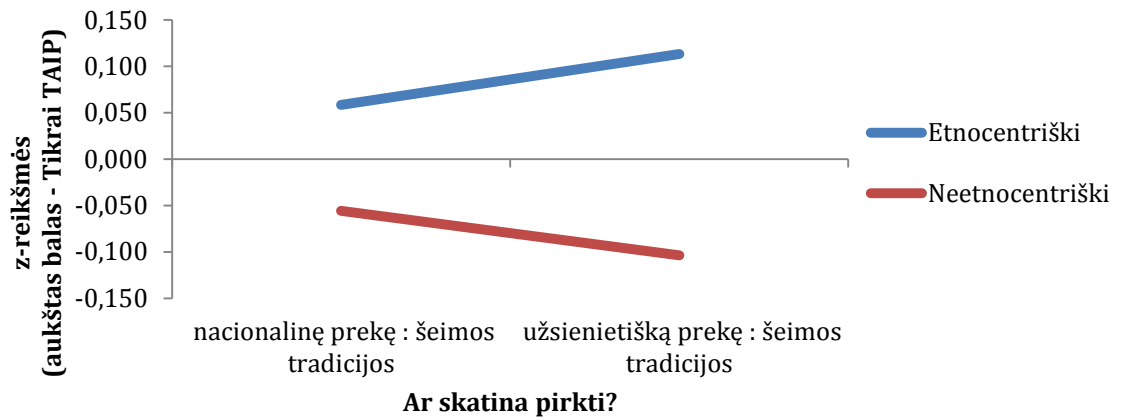
Etnocentriškų vartotojų priklausomybę nuo viešosios nuomonės rodo atsakymai į klausimą, ar skatina pirkti kolegų vertinimas (3.3.21 pav.). Matyti, kad etnocentriški vartotojai kur kas labiau jautrūs aplinkinių, su kuriais jie bendrauja, įtakai renkantis prekę, o neetnocentriški yra linkę savarankiškiau apsispręsti, kokią prekę rinktis.



**3.3.21 pav.** Kolegų vertinimo įtaka vartotojų pasirinkimui

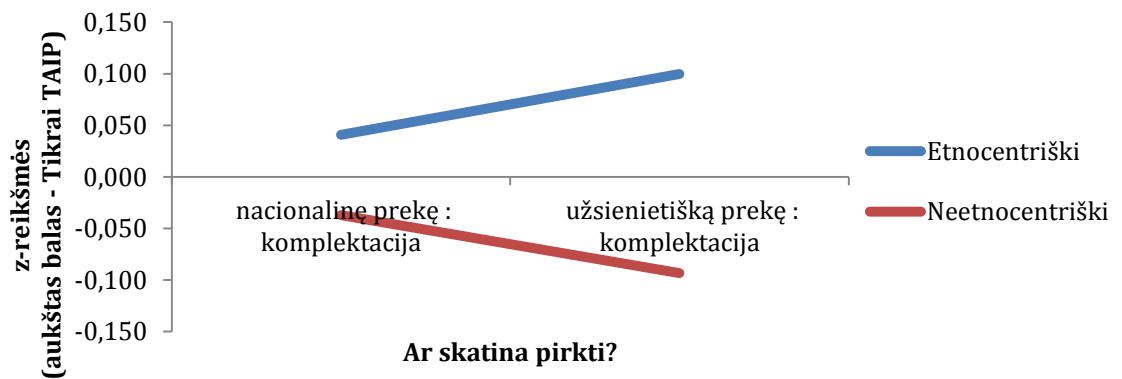
Analogiškos, kaip ir kolegų vertinimo atveju, tendencijos išryškėjo šeimos tradicijų požiūriu (3.3.22 pav.). Iš paveikslėlio matyti, kad etnocentriški vartotojai labiau linkę laikytis šeimos tradicijų nei neetnocentriški. Toks požiūris rodo prielaidą prie socialinės grupės ir leidžia teigti, kad tai yra prielaida reikštis konservatizmui.

Tradicijų ir kolegų vertinimo perspektyvoje galima teigti, jog etnocentriškas vartotojas yra labiau linkęs priklausyti tam tikrai socialinei grupei ir vadovautis kolektyvine nuomone, o neetnocentriškas vartotojas kur kas labiau yra linkęs paisyti savo asmeninių potyrių bei poreikių. Pažymėtina, kad etnocentriškas vartotojas bus linkęs apsidrausti, t. y. prieš vartodamas užsienietišką prekę jis sieks didesnio kolegų ir šeimos pritarimo nei apsisprendžiant vartoti nacionalinę prekę.



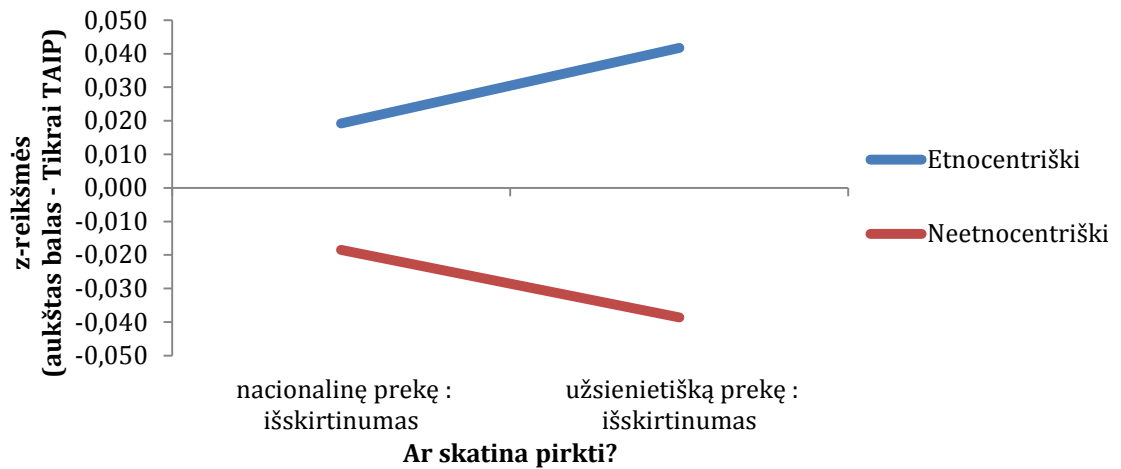
**3.3.22 pav.** Šeimos tradicijų įtaka vartotojų pasirinkimui

Komplektacija yra labiau svarbi etnocentriškam nei neetnocentriškam vartotojui (3.3.23 pav.). Etnocentriškas vartotojas mažesnius reikalavimus yra linkęs kelti nacionalinei, o ne užsienio prekei. Tai rodo, kad tolerancija nacionalinei prekei yra sąlyginai didesnė nei užsienietiška.



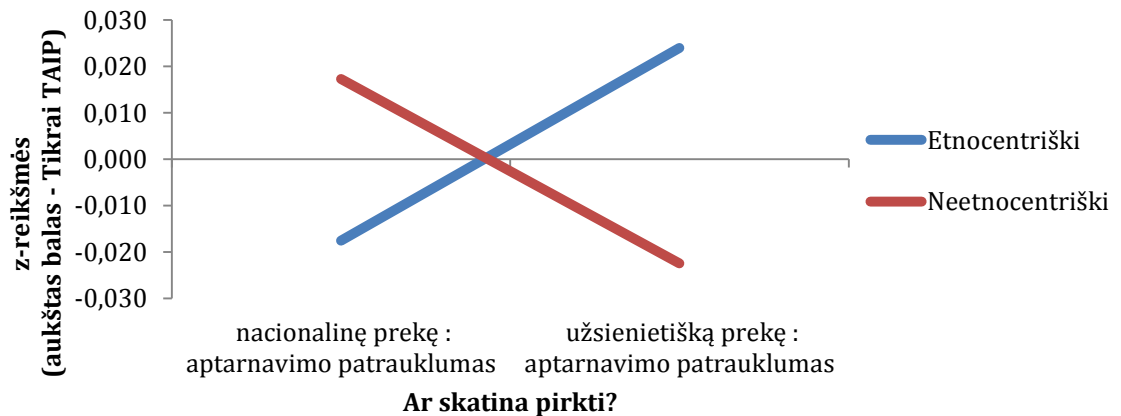
**3.3.23 pav.** Komplektacijos įtaka vartotojų pasirinkimui

Prekės išskirtinumas stipresnis argumentas etnocentriškam vartotojui (3.3.24 pav.). Vertindamas nacionalinę prekę etnocentriškas vartotojas gali save laikyti išsiskiriančiu iš bendrosios populiacijos, o vertindamas užsienietišką jis tarsi lygina nacionalinę su užsienio preke, dėl to iš grafiko matyti, kad etnocentriškas vartotojas yra linkęs keisti nacionalinę į užsienietišką tik su ta sąlyga, jog užsienietiška pranoks nacionalinę prekę. Visgi pastarasis teiginys labiau hipotetinis ir reikalauja papildomos mokslinės argumentacijos ir validacijos.



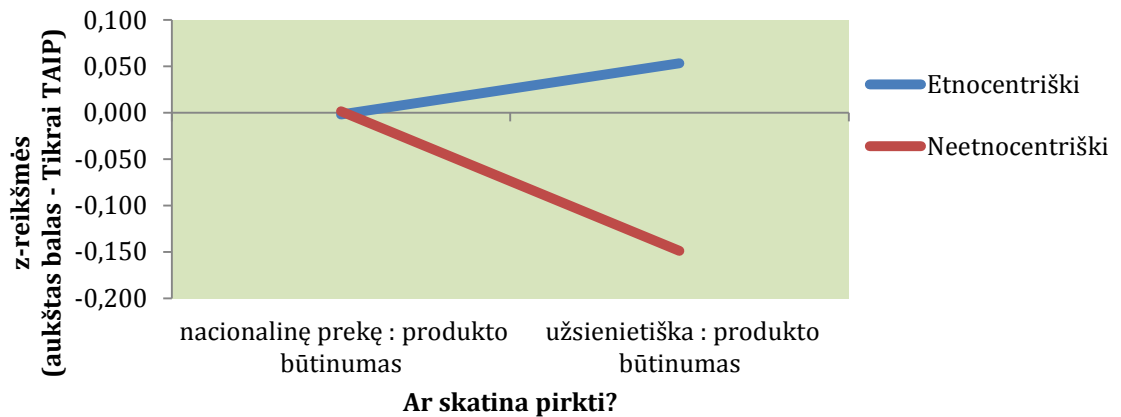
**3.3.24 pav.** Išskirtinumo įtaka vartotojų pasirinkimui

Aptarnavimo patrauklumo analizė išryškino, kad etnocentriški ir neetnocentriški vartotojai yra linkę į diskriminaciją (3.3.25 pav.). Iš grafiko matyti, jog etnocentriški vartotojai nekelia reikalavimų aptarnavimo patrauklumui įsigydami nacionalinę prekę, tačiau juos kelia įsigydami užsienietišką. Neetnocentriški, atvirkščiai, pasigenda aptarnavimo patrauklumo įsigydami nacionalinę prekę ir teigia, jog aptarnavimas yra pakankamas įsigyjant užsienietišką prekę. Ši interpretacija atlikta todėl, kad tirti neetnocentriški vartotojai buvo linkę į vartojimo pagrįstumą, lydimą patyriminio žinojimo.



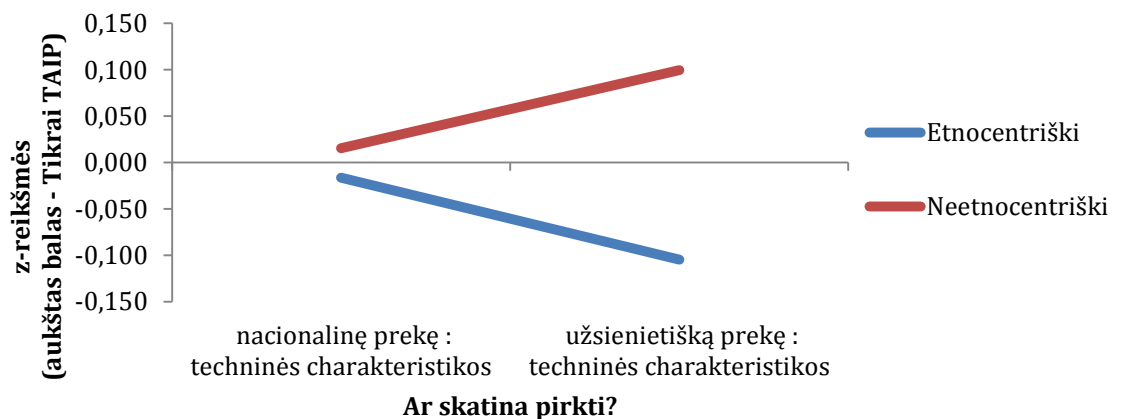
**3.3.25 pav.** Aptarnavimo patrauklumo įtaka vartotojų pasirinkimui

Etnocentriški ir neetnocentriški buvo indiferentiški nacionalinio produkto būtinumo požiūriu (3.3.26 pav.). Tačiau jų nuomonės užsienietiško produkto būtinumo požiūriu išsiskyrė. Neetnocentriškiems vartotojams užsienietiškas produktas labiau priimtinas kaip kasdieninio vartojimo prekė, o etnocentriški mano, kad užsienietiškas produktas turi būti būtinas tam, kad jį būtų galima įsigyti.



3.3.26 pav. Produkto būtinumo įtaka vartotojų pasirinkimui

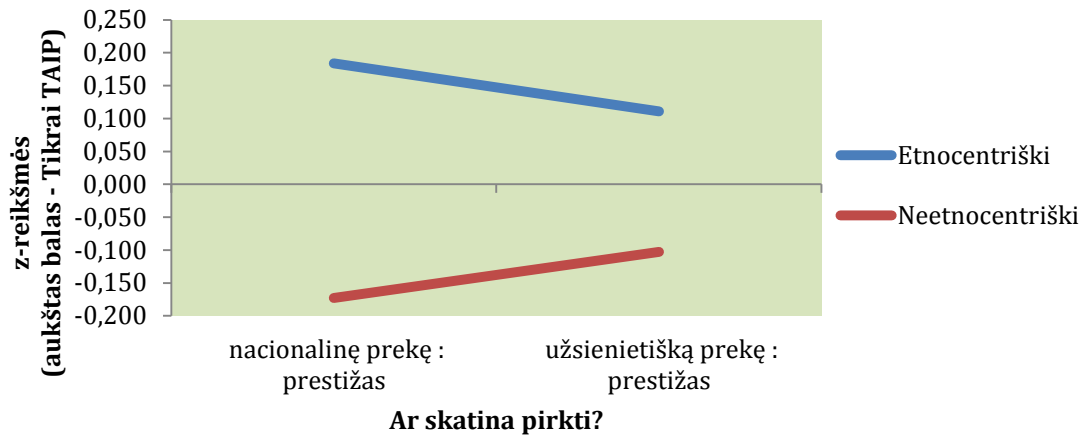
Kaip ir produkto būtinumo atveju, techninių charakteristikų atžvilgiu tiek etnocentriški, tiek ir neetnocentriški vartotojai buvo indiferentiški (3.3.27 pav.). Pastaruoju atveju išryškėjo skirtumas, kad šį kartą neetnocentriški labiau akcentavo užsienio prekės technines savybes ją perkant. Potyrio analizės sugretinimas su techninių charakteristikų interpretacija leidžia teigti, kad tokioje situacijoje neetnocentriški vartotojai pabrėžia, jog užsienietiškos prekės lenkia savo techninėmis charakteristikomis nacionalines prekes. Etnocentriški vartotojai, atvirkščiai, demonstruoja įsitikinimą, kad būtent nacionalinė prekė išsiskiria geresnėmis techninėmis charakteristikomis.



3.3.27 pav. Techninių charakteristikų įtaka vartotojų pasirinkimui

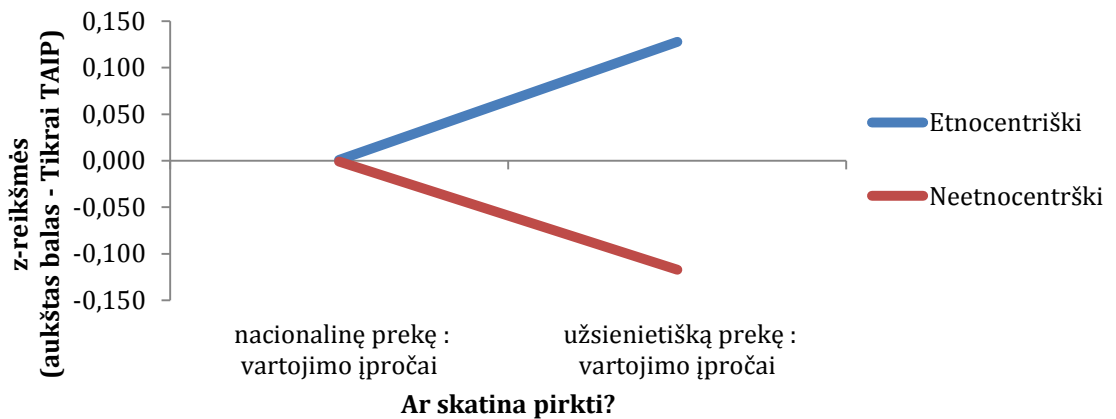
Vertinant prestižą nustatyta, kad etnocentriški vartotojai labiau sureiškina prestižą nei neetnocentriški (3.3.28 pav.). Tai dar vienas argumentas, įrodantis, jog etnocentriški vartotojai labiau yra linkę į emocijomis grįstą pasirinkimą, o neetnocentriški - į racionalų.





3.3.28 pav. Prestižo įtaka vartotojų pasirinkimui

Etnocentriški ir neetnocentriški vartotojai indiferentiškai vertino nacionalinę prekę ir vartojimo įpročių požiūriu (3.3.29 pav.). Tuo tarpu užsienietiškos prekės vartojimas diskriminuojamas. Etnocentriški vartotojai kur kas labiau nei neetnocentriški sureikšmina užsienietiškos prekės vartojimo įpročius. Šiam faktui ateityje pasitvirtinus platesnėje vartotojų populiacijoje, reiktų daug dėmesio skirti mažmeninei prekybai reguliuoti, nes kol kas mažmeninės prekybos tinklai, išskyrus maisto produktus, intensyviai slopina nacionalinės prekės vartojimo įpročius.



3.3.29 pav. Vartojimo įpročių įtaka vartotojų pasirinkimui

Apibendrinant etnocentriškų ir neetnocentriškų respondentų nacionalinės ir importuotos prekės vertinimo rezultatus, galima teigti, kad diferencijuotas minėtų prekių vertinimo fenomenologinis skirtumas buvo patvirtintas tiek statistinėmis, tiek loginėmis priemonėmis beveik visose produktų išgyti skatinančių veiksnių dimensijose. Nepaisant to, tikslesnių žinių suteiktų platesnio masto tyrimas su platesniu demografiniu bloku, į kuri būtų įtraukta tiek respondento socialinė padėtis, tiek jo pajamos, tiek jo vartojimo įpročiai. Tai leistų geriau pažinti pasirinkimo argumentus.

### 3.4. Lietuvos pilotinės vartotojų populiacijos etnocentrizmo modelis

Atliktas tyrimas yra visų pirma naudingas tuo, kad išryškina Lietuvos studentiškosios populiacijos vartotojo etnocentrizmo susiformavimo prielaidas, kurios nėra identiškos anksčiau atliktiems tyrimams kitose šalyse, ir papildo teorinį vartotojų etnocentrizmo fenomeno pažinimą.

Atlikus tyrime naudotų skalių indikatorių faktorinę analizę, patvirtinta 7 sociopsichologinių reiškinių įtaka vartotojų etnocentrizmui susiformuoti. Iš pirminio hipotetinio modelio kaip sąryšio su etnocentriškais nuostatomis neturintys veiksniai, atmetant hipotetinę prielaidą dėl neigiamų jų ryšių su vartotojų etnocentrizmu, pašalintos pasaulietiškumo bei horizontalaus individualizmo koncepcijos.

Kaip ir kitų autorių tyrimuose, nacionalizmas, patriotizmas ir tiriamosios faktorinės analizės metu išskirtas ksenofobijos faktorius išryškėjo kaip patys būdingiausi vartotojų etnocentrizmą lemiantys sociopsichologiniai veiksniai.

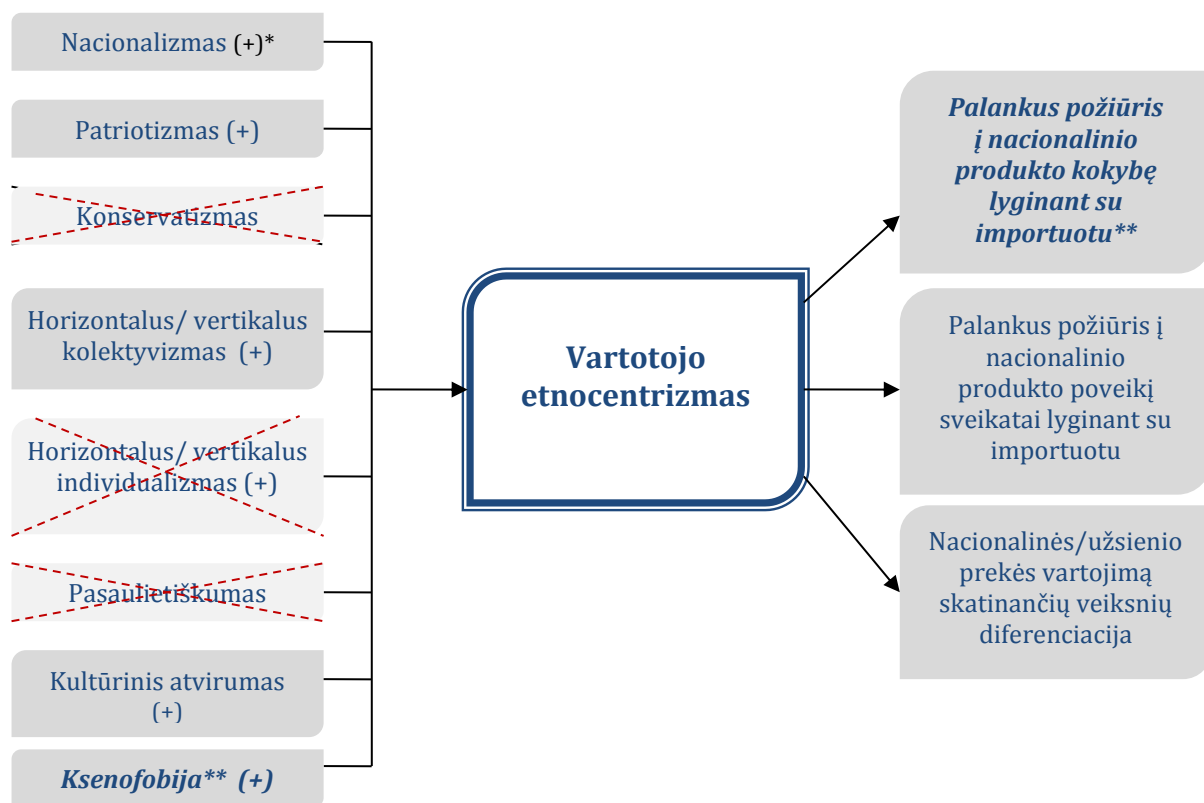
Tarp konservatizmo ir etnocentrizmo faktorių nustatytas neigiamas ryšys, tačiau dėl minėto skalės griežtumo (aukšto bendro vidurkio) ir sudėtingos faktorizacijos (neišplėta pakankama indikatorių struktūra) nustatytas ryšys galėjo neatskleisti tikrojo šių koncepcijų sąryšio. Todėl konservatizmo faktorius, kaip etnocentrizmą neigiamai veikiantis sociopsichologinis veiksnys, į galutinį tyrimo rezultatų modelį neįtrauktas, tačiau manytina, kad galutinį rezultatą vertėtų patvirtinti plačiau išplėtojus šio faktoriaus struktūrą tiriamosios faktorinės analizės būdu ir dar kartą patikrinus ryšių pobūdį.

Atlikta vartotojo etnocentrizmo raiškos pobūdžio analizė patvirtino tyrimo pradžioje iškeltas hipotetines prielaidas, kad į etnocentrizmą linkę vartotojai ne tik perka vietines prekes dėl nacionalinės ekonomikos protekcionistinių paskatų, bet ir diferencijuotai vertina tiek pačias vietinio ir importuoto produkto kokybines bei sveikatingumo charakteristikas, tiek šių produktų pasirinkimą skatinančius veiksnius. Apibendrinus tyrimo rezultatus, iš pirminio modelio eliminuoti statistinio reikšmingumo neatitikę elementai ir sudarytas Lietuvos vartotojų etnocentrizmo vertinimo modelis (3.4.1 pav.).

Pagrindinis šio modelio pagrindu atlikto tyrimo tikslas buvo nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojo etnocentrizmą ir kokias pasekmes sukelia ši nuostata, o būtent koks vartotojo požiūris susiformuoja vertinant vietinio ir importuoto produkto savybes bei pagrindinius įsigyti skatinančius veiksnius.

Vietinės kilmės prekių marketingo specialistai, žinodami pagrindines vartotojų etnocentrizmo priežastis ir prekių vertinimo diferenciaciją, gali kurti marketingo strategijas, apeliuojančias į nacionalizmą, patriotizmą, kolektyviškumą sužadinančius

aspektus, pabrėždami nacionalinio paveldo svarbą, komunikacinėse kampanijose naudodami tautinę simboliką, akcentuodami kiekvieno individo visuomeninės atsakomybės svarbą palaikant nacionalinę ekonomiką.



----- Iš pirminio hipotetinio modelio eliminuoti elementai.

\*Skliausteliuose nurodytas ryšio su vartotojo etnocentrizmu pobūdis.

\*\**Kursyviniai* šriftu pateikti į hipotetinį modelį neįtraukti, faktorizacijos metu išryškėję elementai.

### 3.4.1 pav. Lietuvos vartotojų etnocentrizmo susiformavimo prielaidų ir raiškos modelis

Kadangi nenustatyta veiksnių, kurie mažintų Lietuvos vartotojo etnocentristinių nuostatų raiškos stiprumą, manytina, kad etnocentrizmu pasižyminčių vartotojų nuostatos yra sunkiai pakeičiamos. Tačiau net ir labai etnocentriškiems vartotojams neišvengiant importuotų prekių pirkimo dėl nepakankamos vietinių prekių pasiūlos, importuotus produktus parduodančios įmonės turėtų atkreipti dėmesį į tai, kokios savybės etnocentriškus ir neetnocentriškus vartotojus skatina įsigyti importuotą gaminį ir būtent toms savybėms sutelkti pagrindinį dėmesį komunikuojant jas vartotojui.

### 3.5. Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu: gilinamojo tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje supažindinama empirinio tyrimo rezultatais, kurie skirti pagilinti žinias apie Lietuvos vartotojo profilį etnocentrizmo aspektu.

**Vartotojų etnocentrizmo ir demografinių kintamųjų tarpusavio ryšių analizė.** Siekiant patikrinti ryšius tarp vartotojų etnocentrizmo ir jų demografinių charakteristikų, atlikta koreliacijos analizė. Duomenų patikrinimas naudojant Kolmogorovo-Smirnovo testą parodė, kad duomenys nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacijai buvo skaičiuojamas Spearman koeficientas. Koreliacijos analizės rezultatai pateikti lentelėje (3.5.1 lentelė).

**3.5.1 lentelė.** Vartotojų etnocentrizmo ir demografinių kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai

		<b>Lytis</b>	<b>Amžius</b>	<b>Pajamos</b>	<b>Išsilavinimas</b>
Etnocentrizmas	$r_s$	0,022	0,257	-0,232	-0,244
	$p$	0,775	0,000	0,001	0,000

Analizės rezultatai rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp lyties ir etnocentrizmo ( $p > 0,05$ ). Todėl pirmoji hipotezė  $H1$ : *Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir lyties: moterys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei vyrai* – šiame tyrime **nepasitvirtino**. Apsiribojant šiuo tyrimu galime teigti, jog tiek vyrų, tiek moterų etnocentrizmo laipsnis yra labai panašus, kurį abiem atvejais galima laikyti žemu (3.5.2 lentelė).

**3.5.2 lentelė.** Etnocentrizmo skalės vertinimo vidurkis priklausomai nuo lyties

<b>Vyrai</b>	<b>Moterys</b>	<b>Bendras vidurkis</b>
3,24	3,23	3,23

Tikrinant etnocentrizmo ir amžiaus tarpusavio priklausomybę matyti, kad šie du kintamieji susiję statistiškai reikšmingais ryšiais ( $p < 0,05$ ), tačiau pats ryšys yra silpnas ( $\rho = 0,257$ ). Siekiant išsiaiškinti, kaip skiriasi vartotojų etnocentrizmo lygis skirtingose amžiaus grupėse, naudoti Kruskal Wallis ir Mann-Whitney testai vidurkiams tarp nesusijusių imčių palyginti (3.5.3 lentelė).

### 3.5.3 lentelė. Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal amžių testo rezultatai

	Amžiaus grupės	Vidutiniai rangai	Porinis palyginimo reikšmingumas
Etnocentrizmas	iki 18 m. (1 gr.)	81,68	$p = 0.004$ , palyginti su 6 gr.
	18 - 25 m. (2 gr.)	95,15	$p = 0.003$ , palyginti su 6 gr.
	26 - 35 m. (3 gr.)	98,84	$p = 0.006$ , palyginti su 6 gr.
	36 - 45 m. (4 gr.)	115,47	
	46 - 55 m. (5 gr.)	131,17	
	56 m. ir vyresni (6 gr.)	183,21	

Kaip matyti, etnocentrizmu labiausiai pasižymi respondentai, vyresni nei 56 m. amžiaus. Mažiausiai etnocentrizmo bruožai pasireiškia jauniausių apklausos dalyvių grupėje. Vidurkių palyginimas atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp respondentų iki 18 m., 18-25m., 26-35m. ir respondentų, vyresnių nei 56m. Šie rezultatai, kartu su koreliacijos analizės rezultatais, leidžia teigti, kad antroji tyrimo hipotezė *H2: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir amžiaus: vyresnio amžiaus žmonės bus labiau linkę į etnocentrizmą nei jaunesni* – **pasitvirtino**.

Gauti rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus, kad į etnocentrizmą labiau linkę vyresni žmonės, siejant tai su mažesniu technologiniu išprusimu bei stipresnėmis nacionalistinėmis pažiūromis (Shankarmahesh, 2006; Chrysochoidis, Krystallis ir Perreas, 2007; Shimp ir Sharma, 1987; Smyczek, Glowik, 2011; Ranjbarian, Barari ir Zabihzade, 2011; Nadiri ir Tümer, 2010; Cleveland, Laroche, Papadopoulos, 2009).

Analizuojant ryšius tarp etnocentrizmo ir pajamų nustatyta, kad tarp šių konstrukto egzistuoja silpnas atvirkštinis ( $\rho = -0,232$ ), tačiau statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys, rodantis, jog aukštesnės pajamos lemia žemesnį etnocentrizmo laipsnį. Šie rezultatai leidžia **patvirtinti** trečią tyrimo hipotezę *H3: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir pajamų: mažesnes pajamas gaunantys asmenys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei gaunantys didesnes*.

Vidurkių palyginimo analizės rezultatai atskleidė, kad sąlyginai labiausiai etnocentrizmu šiame tyrime pasižymi respondentai, kurių vidutinės pajamos per mėnesį sudaro 501–1000 Lt. Mažiausiai etnocentrizmo buožų turi respondentai, gaunantys aukštesnes pajamas (daugiau nei 2500 Lt per mėnesį) (3.5.4 lentelė).

### 3.5.4 lentelė. Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal pajamas testo rezultatai

	Pajamos, Lt	Vidutiniai rangai	Porinis palyginimo reikšmingumas
Etnocentrizmas	iki 500 (1 gr.)	109,19	
	501 - 1000 (2 gr.)	134,67	
	1001 - 1700 (3 gr.)	107,75	
	1701 - 2500 (4 gr.)	90,29	$p = 0.016$ , palyginti su 2 gr.
	daugiau nei 2500 (5 gr.)	80,55	$p = 0.001$ , palyginti su 2 gr.

Gauti rezultatai patvirtina mokslinius įrodymus, siejančius etnocentrizmą su mažesnėmis pajamomis. Žmonės, gaunantys mažesnes pajamas, mažiau keliauja ir domisi užsienio kultūromis, todėl labiau aukština savąją (Shankarmahesh, 2006; Smyczek, Glowik, 2011; Nadiri ir Tümer, 2010; Cleveland, Laroche, Papandopolos, 2009).

Analizuojant ryšius tarp vartotojų etnocentrizmo ir išsilavinimo, taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ), nors ir silpnas neigiamas ryšys ( $\rho = -0,244$ ), rodantis, kad didesnis etnocentrizmo laipsnis gali būti siejamas su žemesniu išsilavinimu. Tai leidžia **patvirtinti** ketvirtą tyrimo hipotezę *H4: Yra ryšys tarp vartotojų etnocentrizmo ir išsilavinimo: mažiau išsilavinę asmenys bus labiau linkę į etnocentrizmą nei daugiau išsilavinę.* 3.5.5 lentelėje pateikti vidurkių palyginimo skirtingo išsilavinimo grupėse rezultatai.

**3.5.5 lentelė.** Etnocentrizmo vidurkių palyginimo pagal išsilavinimą testo rezultatai

	Išsilavinimas	Vidutiniai rangai	Porinis palyginimo reikšmingumas
Etnocentrizmas	Nebaigtas vidurinis (1 gr.)	103,95	$p = 0,008$ , palyginti su 3 gr.
	Vidurinis (2 gr.)	129,69	
	Aukštesnysis (3 gr.)	168,21	
	Nebaigtas aukštasis (4 gr.)	77,62	$p = 0,005$ , palyginti su 2 gr. $p = 0,000$ , palyginti su 3 gr.
	Aukštasis (5 gr.)	90,61	$p = 0,007$ , palyginti su 2 gr. $p = 0,000$ , palyginti su 3 gr.

Gauti rezultatai patvirtina mokslinius įrodymus, jog mažiau išsilavinę žmonės nėra linkę būti kultūriškai atviri ir pasaulietiški, todėl domisi ir vertina tik savo vietinę kultūrą (Shankarmahesh, 2006; Smyczek, Glowik, 2011; Nadiri ir Tümer, 2010; Cleveland, Laroche, Papadopoulos, 2009).

**Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu.** Remiantis tyrimo rezultatais, galima pateikti Lietuvos vartotojo profilį etnocentrizmo aspektu (3.5.6 lentelė).

**3.5.6 lentelė.** Lietuvos vartotojo profilis etnocentrizmo aspektu

Aukštesniu etnocentrizmu pasižymi	Žemu etnocentrizmu pasižymi
Asmenys, vyresni nei 56 m. amžiaus	Asmenys iki 36 metų amžiaus
Asmenys, kurių pajamos iki 1000 Lt/mėn.	Asmenys, kurių pajamos viršija 1700 Lt/mėn.
Asmenys, neturintys aukštojo išsilavinimo	Asmenys su aukštoju išsilavinimu

Apskritai tyrimu nustatyta, kad Lietuvos vartotojų etnocentrizmo laipsnis yra žemas (vidurkis 3,23 balo 7 balų skalėje). Nustatyta ir tai, kad etnocentrizmo raiška Lietuvoje nepriklauso nuo lyties. Sąlyginai labiausiai etnocentrizmu pasižymi vyresni asmenys, gaunantys mažesnes nei vidutines pajamas ir neturintys aukštojo išsilavinimo. Analogiškai labiau išsilavinę, disponuojantys didesnėmis pajamomis ir jauni žmonės, etnocentrizmo bruožais nepasižymi.



## Literatūra

1. Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Contry-of-Origin Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek consumers' evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, p. 1518–1544.
2. Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1, p. 116–146.
3. Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2011). Identity, Demographics, and Consumers Behaviours: International Market Segmentation across Product Categories. *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 3, p. 244–266.
4. Dumbliauskaitė G. (2013). Lietuvos vartotojų profilis etnocentrizmo, kosmopolitizmo ir materializmo aspektu. [Rankraštis], Kaunas, KTU.
5. Egger B. (2006). The impact of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism on consumption behaviour. Norderstedt, Germany: Druck und Bindung: Books on Demand GmbH.
6. Klein, G. J., Ettenson, R., Krishnan, C. B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 3, p. 304–321.
7. Nadiri, H., 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*, Vol. 11, No. 3, p. 444–461.
8. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, p. 320–327, doi:10.2307/3172867.
9. Ranjbarian, B., Barari, M., Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, p. 30–43.
10. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146–172.
11. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, No. 24, p. 280–289.
12. Smyczek, S., Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10, No. 2, p. 99–118.

## 4. VARTOTOJŲ ETNOCENTRIZMO TYRIMO PERSPEKTYVOS: GALIMYBĖS IR KRYPTINGUMAS

Vartotojų etnocentrizmo tyrimai suteikė įvairios informacijos apie šį reiškinį, parodė, kad bent jau iš dalies šis fenomenas Lietuvoje egzistuoja. Leido išvelgti ir kokiomis formomis bei kokių veiksnių lemiamas jis yra Lietuvos vartotojų populiacijoje. Vis dėlto atlikti tyrimai yra tik dalis to, ką dar galima atskleisti tyrinėjant etnocentrizmo fenomeną Lietuvoje.

Tyrimų metu atkreiptas dėmesys, kad iki šiol Lietuvos etnocentrizmo kontekste netyrinėtas lietuvių politinis identitetas. Nėra duomenų apie galimai simuluojamą etnocentrizmą ir apie etnocentrizmo raidos formas. Manome, jog etnocentrizmo pažinimas lietuvių išėivių populiacijoje galėtų atsakyti į nemažai klausimų, tokių kaip etnocentrizmo sustiprėjimas ar susilpnėjimas keičiantis socialinės ir etninės grupės struktūroms ar susiduriant su išorine agresija. Pavyzdžiui, aiškinantis, kokią įtaką lietuvių vartotojų etnocentrinėms nuostatoms daro kaimynų pozityvus ar negatyvus nusiteikimas.

Įsigilinus į vartotojų etnocentrizmą išryškėjo jo psichosocialinė prigimtis. Todėl tikėtina, jog ištyrus ir geriau pažinus etnocentrinio elgesio fenomeną būtų sudarytos prielaidos jį valdyti. Kol kas surinkti tyrimų duomenys leidžia tik numanyti, kad socialinės grupės kontaktas su išoriniu agresoriumi turėtų paskatinti konsoliduotis grupės viduje ir tai turėtų suveikti kaip paskata vartoti vidaus prekes. Visgi su esamais tyrimais nepavyko pasiekti tos populiacijos dalies, kuri tokią situaciją būtų išgyvenusi. Todėl ši prielaida tėra tik hipotetinė.

Paminėtina ir tai, kad kol kas nepavyko rasti atsakymų į klausimą kas ką formuoja: etnocentrizmas poreikį prekėms ar poreikis prekėms etnocentrizmą. Tyrimų rezultatai leidžia tik išvelgti, kad išties yra didelė tikimybė, jog etnocentrizmas su poreikiu prekėms gali būti susijęs per išorinį moderatorių, kuris nulemia ir patį poreikį prekei.

Šiuo atveju gali būti svarbus patirties fenomenas. Pavyzdžiui, vartotojas gali būti linkęs vartoti lietuvišką produkciją tik todėl, kad užsienio produktai neskanūs ar neleidžia išgyventi jaunystėje patirto jausmo, t. y. atskirais atvejais dėl vartotojo patirties užsienio produktas tiesiog gali būti priimamas kaip svetimas, o lietuviškas kaip savas. Netiesiogiai šią prielaidą suformavo tyrimo rezultatai gauti nagrinėjant sukonstruotą vartojimo diskriminacijos indeksą. Be to, tą patį indeksą nagrinėjant buvo galima išvelgti ir polinkį į tam tikros nacionalinės iliuzijos formavimąsi. Pavyzdžiui, neretai girdima tvirtinant, jog lietuviški produktai yra sveikiau, tačiau šiuo metu yra pavyzdžių, kai tam tikri produktai jau senokai šio teiginio nebeatitinka.

Be jau minėtų potencialių tyrimo krypčių, galima išskirti ir dar vieną vartotojų sąmoningumo tyrimą, t. y. ištyrimą svirtų, kurie formuoja vartotojų pasirinkimą. Pavyzdžiui, kokią įtaką vartotojo apsisprendimui daro mažmeninės ir didmeninės

prekybos tinklų diktuojama vartojimo politika, iš pažiūros neskatinanti lietuviškos prekės alternatyvos kūrimo ir netgi atskirais atvejais daranti tokiam kūrimui barjerus.

Patyrinėjus tokius reiškinius atsirastų galimybė geriau pažinti etnocentrizmo fenomeną ir identifikuoti, kada iš tikrųjų pasireiškia tikrasis etnocentrizmas, o kada jis tiesiog simuliuojamas.

Taip pat verta paminėti, kad Lietuva ir lietuviai yra sąlyginai unikaliaje situacijoje. Išgyventa sandrauga su Rusija ir integracija į Europos Sąjungą leidžia plačiau pažvelgti į etnocentrizmo fenomeną. Manome, kad kol kas dar sunku pastebėti ES etnocentrizmo fenomeną, tačiau prognozuoti, jog jis palaipsniui formuojasi, yra loginis pagrindas. Pirmiausia, tai bendros įstatyminės bazės formavimasis, kuri ES erdvei priklausančių skirtingų šalių piliečius paverčia bendrapiliečiais. Antra, tai ekonominė sandrauga, kurios funkcionavimo mechanizmai leidžia teigti, kad formuojasi socialinė atsakomybė, kuri skatina vienas šalis prisiimti kitų šalių ekonominę naštą. Trečia, ES ekonominės ir socialinės erdvės apsaugos priemonės, nubrėžiančios aiškią ribą tarp ES erdvės ir išorinių valstybių, taip sukuriančios įėjimo į ES rinką barjerus ir sureikšminančios vietos gamintojo produktą.

Ateityje atsiveria potencialios galimybės etnocentrizmą ir jo raiškos formas studijuoti didelėse sistemose ir palyginti su kur kas mažesnėmis. Ypač gali būti vertingas šis pereinamasis laikotarpis, kai reformuojasi ir galbūt globalizuojasi egzistuojančios etnocentrinės nuostatos. Tai gali būti gera galimybė stebėti ir pažinti etnocentrinių nuostatų formavimosi procesą.