

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
Valstybinis kodas 62103S117

JUSTĖ BRUKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTAS IR NACIONALINIS ĮVAIZDIS

KAUNAS 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JUSTĖ BRUKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTAS IR NACIONALINIS ĮVAIZDIS

Darbo vadovas _____
(parašas)

doc. dr. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data 2006-05-22

Registracijos Nr. _____

KAUNAS 2006

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO KONCEPCIJA: TEORINIAI IR PRAKTINIAI METMENYS	10
1.1. Prekės ženklo ir prekės identifikavimo sampratos.....	10
1.2. Šalies ženklo ir šalies identifikavimo sampratos.....	11
1.3. Prekės kilmės šalies efekto koncepcija	15
1.4. Nacionalinio įvaizdžio vaidmuo prekės ženklo valdyme.....	17
1.5. Prekės kilmės šalies efekto valdymas: galimi veiksmai įmonėse	19
1.6. Prekės kilmės šalies efekto valdymas: galimi valdžios institucijų ir įmonių veiksmai	23
2. TEORINIS PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO MODELIAVIMAS IŠ NACIONALINIO ĮVAIZDŽIO PERSPEKTYVOS	28
2.1. Prekės kilmės šalies efekto tyrimų apžvalga.....	28
2.2. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modeliai iš šalies įvaizdžio perspektyvos.....	30
2.2.1. Aureolės modelis	31
2.2.2. Reziუმė modelis	31
2.2.3. Lankstus modelis.....	33
2.2.4. Dinaminis modelis.....	33
2.2.5. Daugiamatis modelis	34
2.3. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modeliavimas.....	36
2.3.1. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo tyrimų metmenys	36
2.3.2. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelių metmenys.....	37
2.3.3. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo galimybės vartotojų elgsenos teorijos požiūriu ...	38
2.3.4. Hipotetinis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.....	42
3. EMPIRINIS PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO VERTINIMAS.....	46
3.1. Tyrimo metodologija.....	46
3.2. Empirinio prekės kilmės šalies efekto tyrimo Lietuvoje rezultatai.....	48
3.2.1. Šalies vartotojų požiūris į lietuviškas prekes	49
3.2.2. Šalies vartotojų požiūris į užsienio šalių prekes.....	52
3.3. Prekės kilmės šalies efekto vaidmuo verslo praktikoje Lietuvoje	54
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	56
LITERATŪRA.....	58
SANTRAUKA	65
1 PRIEDAS. Prekės kilmės šalies efekto tyrimų apžvalga	66
2 PRIEDAS. Lietuvos vartotojų etnocentriškumo įvertinimo skalė (2005).....	71
3 PRIEDAS. Lietuvos vartotojų tyrimo (2005) anketų formos	72

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

<i>Santrumpa</i>	<i>Paaiškinimas</i>
PKŠ	Prekės kilmės šalis
PKŠE	Prekės kilmės šalies efektas
PKŠĮ	Prekės kilmės šalies įvaizdis

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės kilmės šalies efekto poveikis atskiruose pirkimo procesuose.....	16
2 lentelė. Šalies įvaizdžio kategorijos.	18
3 lentelė. Galimi prekės kilmės šalies efekto valdymo veiksmai įmonėse.	20
4 lentelė. Galimos marketingo strategijos įvertinant šalies ir prekės ženklo įvaizdžius.	21
5 lentelė. Lietuvos vartotojų apklausos klasifikacinio bloko statistika, 2005.....	48
6 lentelė. Maisto prekių pagaminimo šalies prioritetas pasirinkimas Lietuvoje, 2005.....	49
7 lentelė. Maisto prekių pirkimo procesą įtakojantys veiksniai Lietuvos vartotojams, 2005.....	50
8 lentelė. Lietuvos vartotojų lojalumas šūkiui “Pirk prekę lietuvišką”, 2005.....	51
9 lentelė. Lietuvos vartotojų etnocentriškumo įvertinimas, 2005.	53
10 lentelė. Demografinių veiksnių įtakos Lietuvos vartotojų etnocentriškumui įvertinimas, 2005.	53
11 lentelė. Amžiaus vaidmens Lietuvos vartotojų etnocentriškume įvertinimas, 2005.....	53

1 pav. Darbo metodologija.	8
2 pav. Prekės ženklo valdymo aspektai.....	11
3 pav. Šalies prekės ženklo valdymo aspektai.	12
4 pav. Šalies tapatybės dimensijos.	13
5 pav. Šalies identifikavimo schema.	14
6 pav. Jungtinis lankstus prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.	33
7 pav. Daugiapakopis dinaminis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.	34
8 pav. Daugiamatis šalies įvaizdžio konceptualizacijos modelis.	35
9 pav. Integruotas prekės kilmės šalies efekto pirminis modelis.	37
10 pav. Du požiūriai į kultūrą ir vartotojų elgseną.....	38
11 pav. Interpretavimo ir elgesio procesai vartotojų elgsenos teorijoje.....	40
12 pav. Hipotetinis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.	43
13 pav. Prekės kilmės šalies svarba maisto produktų pirkėjams Lietuvoje, 2005.	50
14 pav. Pirmenybės teikimo tam tikrose šalyse pagamintoms maisto prekėms priežastys (Lietuvos respondentų nuomonė, 2005).	51

ĮVADAS

2004 m. gegužės 1 d. Lietuvai tapus Europos Sąjungos (ES) nare ir įsijungus į bendrą ekonominę erdvę pasikeitė verslo aplinka šalyje. Tokie žymūs konkurencijos sąlygų pokyčiai įtakoja strateginius įmonių veiksmus siekiant tam tikrų pozicijų rinkoje,- tarptautinis lygmuo ir santykiai su kitomis ES šalimis-narėmis sudaro prielaidas tarptautinio marketingo vaidmens augimui. Šiuo metu jau dažna Lietuvos įmonė turi įvertinti savo galimybes, numatyti galimas kliūtis ir savo pranašumus kitų ES valstybių kontekste. Tapo itin svarbu, kurioje šalyje veikia įmonė, kurioje šalyje yra gaminami jos produktai ar teikiamos paslaugos,- ir ne tik logistiniu, finansiniu ar kultūriniu požiūriu. Po ES plėtros išsiskyrė dvi kategorijos šalių-narių – naujokės ir senbuvės. Pirmosioms, tarp kurių yra ir Lietuva, priskiriamas tam tikras įvaizdis, kuris yra labai svarbus verslo santykiuose, ypač užmezgant naujus kontaktus, kai su naryste ES atsirado platesnės galimybės. Pati šalis iš esmės tapo prekiniu ženklu. Todėl šalies įmonės vis dažniau susiduria su faktu, jog jos “atstovauja” Lietuvą, ir išnaudodamos narystės Europos Sąjungoje privalumus turi įvertinti save kaip Lietuvos, konkrečios šalies, atstovus ir pasitelkti tarptautinio marketingo žinias.

Nuo XX a. 7-ojo dešimtmečio vidurio Europos bei JAV tyrėjai ir mokslininkai tarptautinio marketingo srityje didelį dėmesį skiria **šalies įvaizdžio ir prekės kilmės šalies efekto** įvertinimui. Vartotojai dažniausiai turi tam tikrus stereotipinius įvaizdžius apie konkrečias valstybes ir / arba jose gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas, kas galiausiai įtakoja jų pirkimo sprendimus. Prekės kilmės šalies nuoroda, tuo pačiu perteikianti ne tik faktą, bet ir tos šalies įvaizdį, vartotojams yra svarbi dėl kelių priežasčių. *Visų pirma*, šiais itin gausaus pasirinkimo ir sudėtingos rinkos laikais vartotojai dažnai stengiasi supaprastinti informaciją, kurios jiems reikia priimant pirkimo sprendimą, todėl prekės kilmės šalis tampa vienu iš prekės kokybės bei priimtumo rodiklių. *Antra*, žiniasklaidos ir kitų priemonių dėka auga vartotojų žinios apie užsienio šalis, jų produktus ir skirtumus tarp jų. Ir *galiausiai*, vis plačiau rinkos dalyviai, siekdami išsiskirti iš konkurentų, naudoja unikalaus atskiros šalies įvaizdžio nuorodas.

Tokios bendros vartotojų nuomonės apie šalį ar tos šalies įvaizdį turi žymią įtaką jų nuomonei apie atskirus tos šalies prekės ženklus. Atsižvelgiant į šalies ir jos prekių įvaizdžio reikšmę vartotojų elgesiui, per pastaruosius 40 metų yra atlikta nemažai tyrimų šioje srityje. *Tačiau sąsajų tarp prekės kilmės šalies ir prekės vertinimo paieškos yra labai įvairios*. Vieni tyrėjai kėlė hipotezę, jog prekės kokybės suvokimas yra specifinis atskirose prekių kategorijose, nes vartotojams visos prekės nėra vienodos kokybės. Kituose tyrimuose buvo nustatyta, jog prekės kilmės šalies efektas yra stipresnis prekėms iš besivystančių šalių, nei iš išsivysčiusių, jog egzistuoja tiesioginė priklausomybė tarp prekės kilmės šalies efekto ir šalies ekonominio išsivystymo lygmens. Kiti tyrėjai, pasitelkdami Hoffstede’s tarpkultūrinių santykių teoriją, siekė įrodyti, jog prekės kilmės šalies efektas skiriasi šalyse priklausomai nuo vartotojų suvokiamo

panašumo su prekės kilmės šalies įsitikinimų sistema, kultūrinio ir politinio klimatu. Taip pat buvo tyrimų, kuriais buvo patvirtintos hipotezės, kad prekės kilmės šalies efektas labiausiai pasireiškia vartotojams sprendžiant apie nežinomų, naujų užsienio prekių kokybę arba nežinomus prekės ženklus. Dar kiti tyrėjai bandė tam tikrais modeliais susieti šalies, įmonės ir prekės ženklus arba įvaizdžius. Taip pat prekės kilmės šalies vertinimo metodikoje buvo bandyta integruoti vartotojų etnocentrizmo teoriją.

Iki šiol nėra vieningos nuomonės, kaip turėtų būti apjungta tokia prekės kilmės šalies efekto vertinimo koncepcijų ir principų įvairovė. Todėl metodologiniais ir praktinės vadybos tikslais būtina vieninga prekės kilmės šalies efekto įvertinimo metodika, sudaranti sąlygas atsižvelgti į šio efekto įvairiapusiškumą ir įtaką vartotojų elgsenoje.

Atsižvelgiant į problemos aktualumą, numatomas darbo *tikslas yra dvejopas* ir susijęs su nurodyta prekės kilmės šalies efekto vertinimo kryptimi ir metodų įvairove:

1) išskirti vieningą metodiką prekės kilmės šalies efekto ir nacionalinio įvaizdžio vertinimui vartotojų elgsenos procesuose;

2) apibrėžti galimas pasiūlyto modelio pritaikymo kryptis verslo praktikoje.

Siekiant nurodytų darbo tikslų ir sutelkiant dėmesį į vieningos kilmės šalies efekto vertinimo metodikos nustatymą, apibrėžiami šie *darbo uždaviniai*:

a) atlikti teorinių šaltinių (literatūros) ir empirinių tyrimų, nagrinėjančių prekės kilmės šalies efektą ir šalies įvaizdžio įtaką vartotojų elgsenoje, analizę,

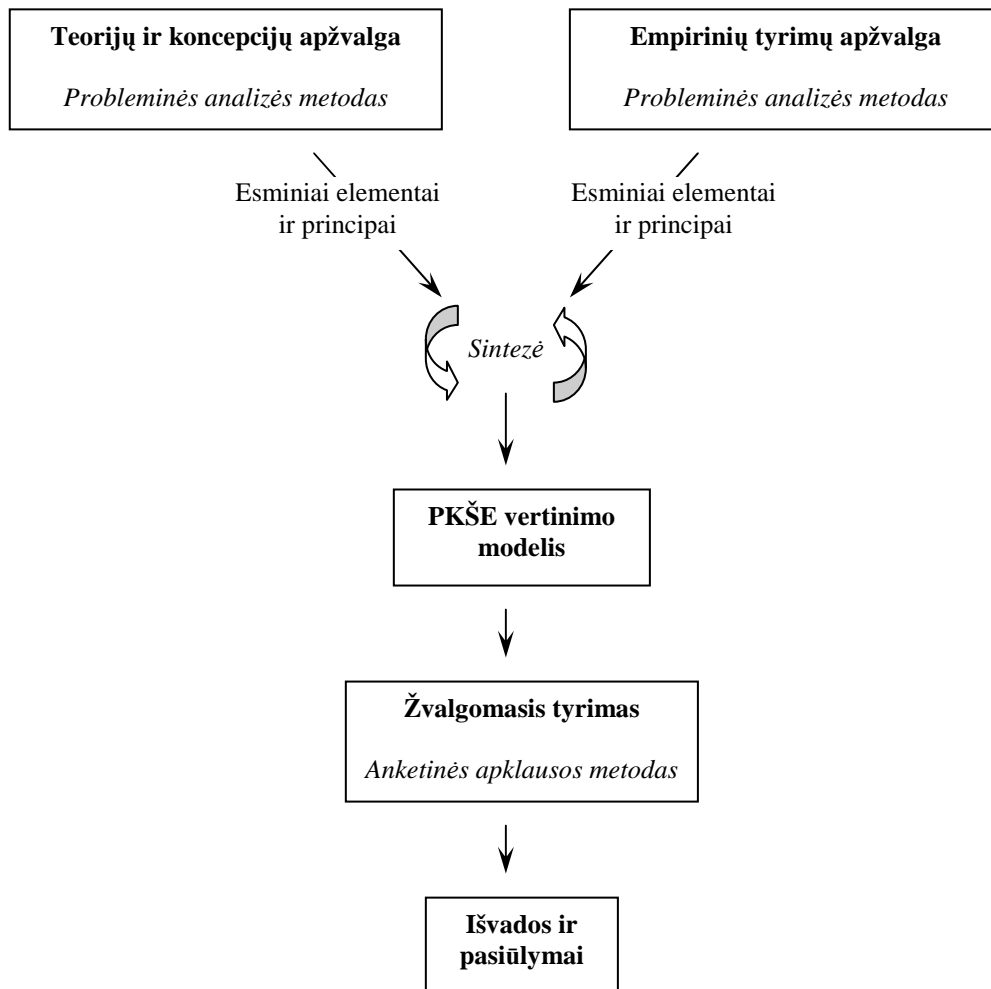
b) išskirti pagrindinius prekės kilmės šalies efekto vertinimo elementus ir principus, remiantis pagrindinėmis šalies įvaizdžio koncepcijos nuostatomis,

c) apibrėžti vieningą teorinį prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelį,

d) pateikti galimus siūlomo prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelio pritaikymo sprendimus Lietuvos verslo aplinkai.

Siekiant apibrėžtų uždavinių įvykdymo, šiame *tiriamajame teoriniame-metodologiniame* darbe atliekant literatūros šaltinių bei empirinių tyrimų apžvalgą pasitelkiamas probleminės analizės metodas, o teoriniame prekės kilmės šalies efekto vertinimo modeliavime taikoma sintezė, kuri sudaro galimybę apjungti išskirtus prekės kilmės šalies efekto įtakos vartotojų elgsenoje principus. Galiausiai, atliekant empirinį vartotojų elgsenos tyrimą, empirinių duomenų surinkimui darbe yra taikomas vartotojų anketinės apklausos metodas (žr. 1 pav.).

Tačiau pagrindinis darbo temos nagrinėjimo *apribojimas* yra tai, jog prekės kilmės šalies efektą tyrinėja tik užsienio autoriai. Todėl šiame darbe kai kurios sąvokos yra išverstos tiesiogiai iš anglų kalbos, nes lietuvių moksliniuose darbuose joms nėra atitikmenų.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

1 pav. Darbo metodologija.

Darbą sudaro apibrėžtą metodologiją atspindinčios dalys. *Pirmajame skyriuje* yra apžvelgiamos esminės teorinės koncepcijos, susijusios su prekės kilmės šalies efekto reiškiniu, ir įvairių autorių literatūroje išskiriami praktiniai PKŠE valdymo metmenys.

Antrajame skyriuje, pasitelkus probleminės analizės metodą, atliekama išsami prekės kilmės šalies efekto teorinių modelių ir empirinių tyrimų turinio analizė. Išskyrus esminius teorinius ir praktinius šio reiškinių aspektus, pristatomas naujas teorinis požiūris į vartotojų elgseną. Ši naujausia teorija ir analizės keliu išskirti teoriniai ir praktiniai PKŠE metmenys sintezės metodo pagalba yra apjungiami į vieningą prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelį.

Trečiajame darbo skyriuje pristatomi žvalgomojo empirinio tyrimo, kuriuo siekiama įvertinti prekės kilmės šalies efekto egzistavimą Lietuvos vartotojų rinkoje, rezultatai. Šis tyrimas yra daugiau iliustracinio pobūdžio, kaip taikyti pasiūlytą hipotetinį PKŠE modelį, nes dėl darbo apimties apribojimų yra tiriamas pasirinktas vienas iš modelio elementų. Šiame skyriuje, remiantis statistinės analizės ir vartotojų etnocentriškumo vertinimo metodikos pagalba gautais rezultatais ir ankstesniuose skyriuose išdėstytais teiginiais, pateikiamos apibendrintos išvados apie prekės kilmės

šalies efektą Lietuvos rinkoje ir pasiūlymai, kaip galėtų būti valdomas prekės kilmės šalies efektas šalies verslo aplinkoje.

Darbą sudaro 11 lentelių ir 14 paveikslų, 3 priedai ir 109 literatūros šaltinių sąrašas.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir / arba skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; **BRUKIENE**, Juste. Nations as Brands: Country-Of-Origin Image Implications in Place Marketing. *International Journal of Research Trends in Social Sciences (IJORTISS)*, Vol. 2, No. 1, Winter, 2007, 17 p. ISSN 1822-3532. (priimta spaudai).

2) GRUNDEY, Dainora; **BRUKIENE**, Juste. *Country-of-Origin Effect: Estimating the Marketing Ethics of Patriotic Emotions in American Advertising*// Reviewed Conference Abstracts - Book 1. 5th International Conference „Postmodern Society and Consumption Patterns from the Perspective of Social Sciences”, 15-16 April, 2005. – Kaunas: International Management Development Association, (IMDA, the USA), IGYS, VU KHF, University of Latvia, University of Szczecin (Poland), Brno University of Technology (Czech Republic), International University Concordia Audentes (Estonia), 2005. – P. 50. ISBN 9986-19-735-X.

3) GRUNDEY, Dainora; **BRUKIENE**, Juste. *Nations as Brands: Country-of-Origin Image Implications in Place Marketing*// Reviewed Conference Abstracts - Book 2. 5th International Conference „Postmodern Society and Consumption Patterns from the Perspective of Social Sciences”, 15-16 April, 2005. – Kaunas: International Management Development Association, (IMDA, the USA), IGYS, VU KHF, University of Latvia, University of Szczecin (Poland), Brno University of Technology (Czech Republic), International University Concordia Audentes (Estonia), 2005. – P. 76. ISBN 9986-19-735-X.

4) GRUNDEY, Dainora; TOLUBA, Bernardas; **BRUKIENE**, Juste. Country Image as a Marketing Tool for Fostering Innovation and Entrepreneurship. Iš KNUTT, Mattias (ed.). *Workbook on Entrepreneurship*. 14-15 November 2005. –Gelsenkirchen: IAT (Institut der Arbeit und Politik, Germany), 26 p. (priimta spaudai).

5) GRUNDEY, Dainora; **BRUKIENE**, Juste. *CEE Young Scientists Develop a Scientific Network (INYRSS): Knowledge is Power, be Powerful when Networking*. Review One. Review published in *Transformations in Business & Economics (TIBE)*, Vol. 4, No 1 (7), 2005. – P. 176-179. ISSN 1648 – 4460, www.transformations.khf.vu.lt. (TIBE referuojamas tarptautinėse duomenų bazėse IBSS, EconLit, JEL on CD, e-JEL).

Tarptautinės 5-osios IGYS konferencijos (2005 04 14-15 d.) pranešimą “*Nations as Brands: Country-of-Origin Image Implications in Place Marketing*” tarptautinė recenzentų komisija pripažino vienu geriausių ir skyrė trečiąją vietą (įteiktas pažymėjimas). Jis taip pat yra atrinktas publikavimui tarptautiniame mokslo leidinyje *IJORTISS* (<http://ijortiss.vukhf.lt>), 2 tome, Nr. 1, 2007 m. žiemos leidinyje.

1. PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO KONCEPCIJA: TEORINIAI IR PRAKTINIAI METMENYS

Perteikiant prekės kilmės šalies efekto teorinius ir praktinius metmenis, išryškėja šio efekto sąsajos su valstybės kaip prekės ženklo funkcija. Todėl šiame skyriuje apibrėžiamos prekės ženklo ir prekės identifikavimo sąvokos, kurios yra susiejamos su šalies – prekės ženklo koncepcija. Atitinkamai toliau yra analizuojama prekės kilmės šalies efekto samprata bei nacionalinio įvaizdžio reikšmė ir valdymas šios koncepcijos ribose.

1.1. Prekės ženklo ir prekės identifikavimo sampratos

Kadangi įvairias prekių savybes konkurentai gali lengvai nukopijuoti, prekių ženklai yra laikomi vienu iš pagrindinių prekių diferenciacijos kūrimo instrumentų (Kotler, P., Gertner, D., 2002, p. 249).

Amerikos marketingo asociacija **prekės ženklą** įvardina kaip vardą, pavadinimą, ženklą, simbolį ar dizainą, arba šių elementų kombinaciją, kuriais siekiama identifikuoti vieno ar kelių pardavėjų prekes ir paslaugas bei išskirti jas iš konkurentų (Kotler, P., Gertner, D., 2002, p. 249). Anot P. Kotler ir D. Gertner (2002), prekės ženklas atlieka dvi pagrindines *funkcijas*:

- 1) Išskiria prekę iš kitų prekių tarpo (diferenciacija);
- 2) Atspindi pardavėjo pažadą suteikti vartotojui naudos (vertingumas).

Prekės ženklas “kalba” su vartotoju, skatina tam tikros nuomonės susiformavimą, sukelia emocijas, įtakoja suvokiamą naudą ir produkto pageidaujamumą,- skatina atitinkamai elgtis. Prekės ženklai, apimdami svarbius fizinius, emocinius, estetinius ir funkcinius elementus bei informaciją, padeda vartotojui pagreitinti informacijos apdorojimą. Vartotojų atžvilgiu, prekės ženklas yra trumpiausias kelias į pirkimo sprendimą. Net kai prekę galima išskirti iš kitų pagal jos savybes, vartotojai dažnai neturi laiko tokiems palyginimams.

Kaip tvirtina D. Arnold (1992), “prekės identifikavimas yra susijęs su tuo, kaip vartotojai suvokia ir perka daiktus”,- iš esmės tai būdas, kaip pasiekti vartotojus. Šiuo atžvilgiu, yra išskiriami trys *prekės ženklo lygiai*:

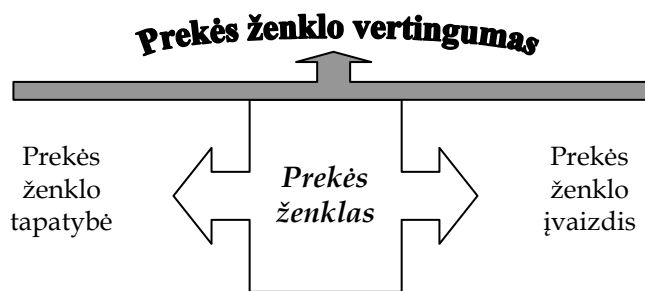
- 1) *Bendras požiūris į prekės ženklą* – vartotojų bendras prekės ženklo įvertinimas (tai prekės ženklo asmenybė, rinkoje išsiskiriantis elementas);
- 2) *Nauda*, kurią suteikia prekės ženklas (emocinė nauda, statusas, įvaizdis) vartotojui;
- 3) *Savybės* – aiškiai pastebimi ir apčiuopiami prekės ženklo bruožai (spalvos, formos, funkcijos, grafika).

Prekės ženklo tapatybė yra vartotojui pateikiamas pasiūlymas, duodamas pažadas, t.y. viskas, kuo prekė yra, įmonės nuomone. Tai apima visas prekės savybes ir bruožus, naudą, funkcijas, kokybę, aptarnavimą ir naudą, kurią apima prekės ženklas. **Prekės ženklo įvaizdis**, atvirkščiai, yra visuma to, kaip vartotojas suvokia arba mato prekės ženklą,- kas gali ir nesutapti su prekės ženklo tapatybe. Ir kuo artimesnis santykis tarp prekės ženklo tapatybės ir įvaizdžio, tuo sėkmingesnis prekės ženklas (Kotler, P., 2005, p. 341).

Prekės ženklo vertingumas (brand equity, *angl.*) yra “prekės ženklo vertė, pagrįsta tuo, kiek aukštas yra lojalumas prekės ženklui, žinomas prekės vardas, suvokiama kokybė, stiprios asociacijos, ir kiti vertingi dalykai, kaip kad patentai, prekiniai ženklai ir santykiai paskirstymo kanaluose” (Kotler, P., 2005, p. 368). Iš esmės, prekės ženklo vertingumą galima apibrėžti kaip prekės ženklo vertę, kurią galima apskaičiuoti palyginant ateityje laukiamą apyvartą iš identifikuotos prekės su laukiama apyvarta iš prekės ženklu neidentifikuotos prekės. Anot P. Kotler (2005), ši vertė gali būti:

- apčiuopiama (funkcijos),
- neapčiuopiama (emocijos);
- ✓ teigiama (sukuriama efektyvaus rėmimo priemonėmis, nuolat patenkinant ar net viršijant vartotojų lūkesčius)
- ✓ neigiama.

Taigi, iš esmės, strateginio prekės ženklo valdymo, kurio esmę sudaro prekės ženklo tapatybės ir įvaizdžio koncepcijos, tikslas yra suvokiamos prekės vertės didinimas vartotojo akyse, t.y. prekės ženklo vertingumo didinimas (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

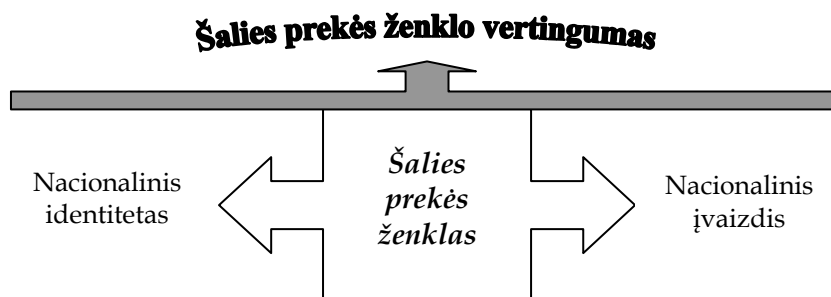
2 pav. Prekės ženklo valdymo aspektai.

1.2. Šalies ženklo ir šalies identifikavimo sampratos

Iškyla klausimas, ar gali šalis būti prekės ženklu? Ar egzistuoja toks dalykas, kaip valstybės ženklo vertingumas? T. A. Schimp (1993) “šalies vertingumo” sąvoką susiejo su emocine verte,

kylančia iš vartotojų turimų sąsajų tarp prekės ženklo ir šalies (Kotler, P., Gertner, D., 2002, p. 250). Šalies pavadinimas prilygsta prekės ženklui ir padeda pirkėjams įvertinti prekes ir priimti pirkimo sprendimus (ibid),- šalies įvardinimas kelia asociacijas, kurios gali padidinti arba sumažinti suvokiamą produkto vertę. Be to, tyrimų rezultatai rodo, jog vartotojai šalies vertingumo pasekoje yra labiau linkę pirkti prekes, pagamintas pramoninėse išsivysčiusiose šalyse (ibid). Dėl valstybių turimos didžiausių gamintojų ir eksportuotojų reputacijos pasaulyje, prekės, paženklintos “pagaminta Vokietijoje”, “pagaminta Šveicarijoje” arba “pagaminta Japonijoje” etiketėmis, dažniausiai yra vertinamos kaip aukštos kokybės. Lygiai taip pat “pagaminta Suriname” arba “pagaminta Baltarusijoje” etiketės gali sukelti abejonių dėl prekių kokybės dėl žemo šalies ženklo vertingumo.

Jei yra pripažįstama, jog valstybė yra tapati prekės ženklui, šio **šalies prekės ženklo**, kaip ir bet kurio prekės ženklo, **valdymas apims du aspektus**: 1) šalies tapatybę (nacionalinį identitetą) ir 2) nacionalinį įvaizdį (žr. 3 pav.).

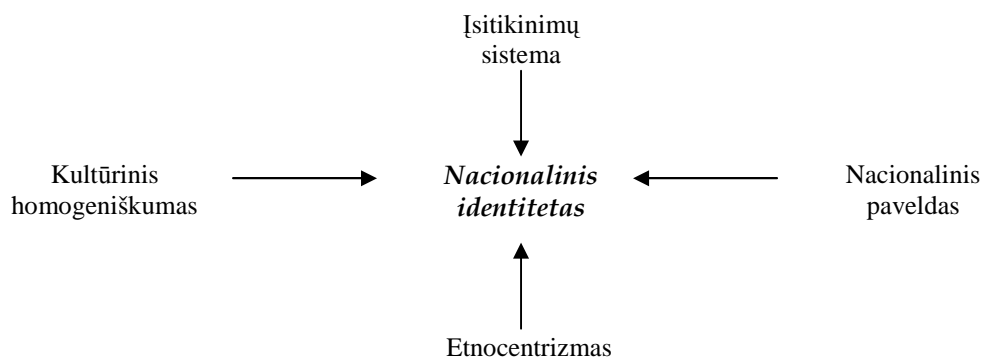


Šaltinis: sukurta autoriaus.

3 pav. Šalies prekės ženklo valdymo aspektai.

Kaip ir “įprasto” prekės ženklo atveju, nacionalinis identitetas (šalies tapatybė) yra tai, kuo pati šalis tiki esanti. Anot B. D. Keillor ir T. G. M. Hult (1999), nacionalinį identitetą sudaro šie atskiros kultūros elementai, kurie išskiria ją iš kitų kultūrų (p. 67-68) (žr. 4 pav.):

- Įsitikinimų sistema (religijos ar kiti įsitikinimų vaidmuo skatinant kultūrinį dalyvavimą ir solidarumą);
- Nacionalinis paveldas (atspindi šalies unikalios istorijos pojūtį);
- Kultūrinis homogeniškumas (subkultūros silpnina nacionalinį identitetą);
- Etnocentrizmas (kultūrinių vertinimų ir savybių priskyrimas per savo pačių kultūros prizmę).



Šaltinis: Keillor, B. D., Hult, T. G. M., 1999, p. 68.

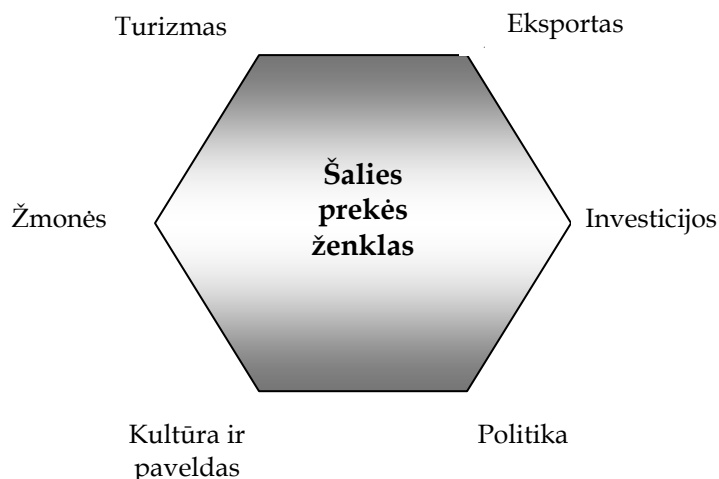
4 pav. Šalies tapatybės dimensijos.

Marketingo atžvilgiu, nacionalinis identitetas pasireiškia per vartotojų etnocentriškumą, kiek stiprus šalies tapatumas, tiek vartotojų elgsena bus patriotiška priimant pirkimo sprendimus. Anot B. D. Keillor ir T. G. M. Hult (1999), tyrimais įrodyta, jog vartotojų etnocentrizmas veikia vertinant užsienyje pagamintas prekes, t.y. prekės kilmės šalies efekto ribose.

Tačiau net tuomet, kai šalis sąmoningai nevaldo savo pavadinimo kaip prekės ženklo, vartotojai vis vien turi tam tikrą nuomonę, įsivaizdavimą – įvaizdžius – apie tą šalį, kurie išskyla vien išvydus ar išgirdus šalies pavadinimą. Šalies įvaizdis įtakoja žmonių sprendimus perkant prekes, investuojant, keičiant gyvenamą vietą ir keliaujant (žr. 5 pav.).

Nacionalinis įvaizdis – tai įsitikinimų ir įspūdžių apie vietoves visuma. Įvaizdžiai sukonzentruoja su vietove susijusias asociacijas ir informacijos kiekį. Įvaizdis yra proto, bandančio apdoroti ir išrinkti esminę informaciją iš didžiulio duomenų apie vietovę kiekio, produktas. (Kotler, P., Gertner, D., 2002, p. 251)

Šalies įvaizdis yra jos geografijos, istorijos, meno ir muzikos, įžymių piliečių ir kitų jos savybių rezultatas. Pramogų pramonė ir žiniasklaida vaidina ypatingai svarbų vaidmenį formuojant žmonių suvokimą apie šalį, ypač neigiamo įvaizdžio atveju. Ne tik prekių kategorijos, kaip kad kvapai, elektronikos prekės, vynai, automobiliai arba programinė kompiuterių įranga yra aiškiai identifikuojami su konkrečiomis valstybėmis, bet ir tokie socialiniai reiškiniai, kaip AIDS, pilietiniai karai, politiniai neramumai, skurdas arba kriminaliniai nusikaltimai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Amine, L. S.; Chao, M. C. H., 2005, p. 194.

5 pav. Šalies identifikavimo schema.

Valstybė savo tapatybę ir įvaizdį perteikia per eilę "veikėjų", kuriuos galima sugrupuoti į šešias grupes (pagal Amine, L. S.; Chao, M. C. H., 2005) (žr. 5 pav.):

1) *Užsienio ir vidaus politika* (apie šalis yra sprendžiama iš to, kokį vaidmenį užsienio ir vidaus reikaluose vaidina jų lyderiai, todėl ši veikla turi būti atliekama atsižvelgiant į galimas veiksmų pasekmes nacionaliniam ženklui, o su kitais šalies ženklo aspektais suderinta valdžios institucijų politika turi didelį tinkamos valstybės pozicionavimo potencialą);

2) *Eksporto prekės ženklai* (stiprus, ryškus, plačiai pagrįstas ir išskirtinis prekės ženklas – tai vertingiausia dovana, ką gali šalis pasiūlyti eksportuotojams; šiandien identifikuotos eksportuojamos prekės yra vienas iš galingiausių būdų sukurti ir išlaikyti nacionalinį įvaizdį);

3) *Turizmas* (turizmui – dažnai labiausiai pastebimam šalies ženklo identifikavimo aspektui – yra skiriama didžiausia finansinė valstybės parama ir todėl jis tampa galingiausiu marketingo jėga nacionaliniame lygyje; tačiau būtina nepamiršti, jog turizmas yra tik dalis nacionalinio prekės ženklo);

4) *Investicijos* (įvairiapusė investicijų nauda – teigiama konkurencija, aukštesni kokybės standartai, intensyvesni įgūdžių, informacijos ir žinių srautai tarp šalių, didesnis užimtumas, technologinė pažanga ir t.t. – skatina kurti investicijoms patrauklių šalių įvaizdžius);

5) *Kultūra ir paveldas* (šalis, kuri augimą vertina tik ekonominiu aspektu, rizikuoja sukurti dvipusį savo prekės ženklo įvaizdį, įdomų tik investuotojams ir spekuliantams valiuta, tačiau kultūra ir paveldas suteikia sodrumo, pagarbos, pasitikėjimo ir orumo šaliai užsienyje bei gyvenimo kokybę pačioje šalyje);

6) *Žmonės* (šalies ženklų identifikavimas turi prasidėti iš vidaus, nes šalies ženklą užsienyje dažniausiai populiarina patys jos piliečiai; kaip įmonės ženklas gali pakelti komandos dvasią ir motyvaciją, nacionalinės ženklų identifikavimo kampanijos turi suteikti žmonėms bendrą tikslo, priklausymo vienai šaliai ir nacionalinio pasididžiavimo jausmą).

Nors atrodo, jog tai, kas galioja įmonėms, prekėms, paslaugoms ar atskiriems žmonėms, kalbant apie prekes ženklus, *valstybės kaip prekiniai ženklai turi specifinių savybių* (pagal O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J., 2000, p. 60):

- išskirti prekės unikalumą yra lengviau, nei valstybės;
- šalį sudaro didžiulė įvaizdžių įvairovė, todėl yra sudėtinga nustatyti vientisą prekės ženklo asmenybę;
- šalis turi savo identitetą ir įvaizdį dar prieš imantis marketingo veiksmų, o prekė neturi jokio išankstinio įvaizdžio iki jos populiarinimo;
- nacionalinio įvaizdžio neįmanoma aiškiai apibrėžti;
- skėtinis nacionalinis ženklas yra orientuotas į daugelį skirtingų vartotojų su įvairiais poreikiais;
- nacionalinis įvaizdis veikia daugiau kaip rizikos rodiklis, o ne kaip emocinė trauka;
- pernelyg sudėtinga pasiekti bendrą teigiamą ir veiksmingą įvaizdį visoms šalies prekėms;
- prekės gali būti pašalintos iš rinkos, modifikuojamos, perpozicionuojamos, keičiamos patobulintais produktais, tačiau valstybės daugelio šių veiksmų negali įgyvendinti;
- šalies įvaizdžio problemos yra struktūrinė problema, kuriai išspręsti gali prireikti metų.

1.3. Prekės kilmės šalies efekto koncepcija

Šiuolaikiniame verslo pasaulyje prekes ir paslaugas yra vis sunkiau diferencijuoti, todėl tam į pagalbą yra pasitelkiami prekės ženklai. To pasekoje nuoroda į prekės kilmės šalį tapo vienu iš prekės vertinimo elementų, šalia kainos, prekės vardo, pakuotės ir pardavėjo.

Prekės kilmės šalies efektas (PKŠE) – tai nacionalinio įvaizdžio poveikis atitinkamos šalies prekių ženklu arba prekėms (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 28). Tai reiškia, jog šalis turi tas savybes, kurios yra perkeliamos į viską, kas jose yra pagaminama, - galiausiai prekės kilmės šalis tampa prekės iš tos šalies įvaizdžio veiksmu.

Prekės kilmės šalis (PKŠ) gali būti apibrėžta kaip šalis, kurią vartotojas sieja su tam tikra preke ar prekės ženklu, kaip tos prekės ženklo kilmės šalį (pvz., *Honda* automobilis identifikuojamas kaip japoniška prekė), nepaisant to, kur iš tikrųjų produktas yra pagamintas (pvz., *Honda* automobilis yra surenkamas JAV). Vartotojai visgi sieja ir vertina prekių linijas (pvz.,

kosmetikos, automobilių, aprangos) su tam tikromis šalimis. Prancūziški kvepalai, vokiški automobiliai, japoniškos elektronikos prekės yra tik keli pavyzdžiai, kur PKŠĮ tampa kokybės, meistriškumo, patvarumo, stilingumo ar gero skonio sinonimu.

Vienas iš moksliniuose darbuose taikytų PKŠE analizės principų – išnagrinėti, *kuriuose sprendimo pirkti etapuose šis efektas yra įtakingiausias* (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Prekės kilmės šalies efekto poveikis atskiruose pirkimo procesuose

Pirkimo veiksmas	Prekės kilmės šalies efekto poveikis
<ul style="list-style-type: none"> Išsirinkimas 	Išsirinkimo (atrankos) veiksmą galima palyginti su cigaretės išsirinkimu iš pakelio, nesvarbu, kokios yra pasirinkimo priežastys, jos yra tik momentinės ir lieka nežinomos. Todėl šiuo atveju galima tik spėti, kokia tikimybė, kad buvo pasirinkta labiausiai imponuojančios kilmės šalies prekė.
<ul style="list-style-type: none"> Afektu skatinamas pasirinkimas 	Čia perkama labiau tai, kas patinka. Šis pamėgimas gali būti vidinis, kai vartotojas pasirenka paprasčiausiai pagal skonį, estetinius bruožus, pojūčius, kvapą ar garsą. Taip pat gali būti euristinis pamėgimas, kai pirmiausia pirkėjas pasitikrina savo jausmus, o vėliau jų pagrindu pasirenka. Būtent šiuo atveju pirkėjas gali įtakoti PKŠ nuoroda.
<ul style="list-style-type: none"> Įprotis 	Kai pirkėjas toliau perka tą patį prekės ženklą, pirkimas tampa įpročiu. Čia galima sakyti, kad PKŠ galėjo būti vienas iš veiksmų pradiniam pirkime.
<ul style="list-style-type: none"> Ypatingas įvertinimas 	Vartotojas gali pasirinkti prekę ar prekės ženklą nevertindamas alternatyvų, o paprasčiausiai pasakydamas sau: “Jei tai yra tai, ko aš noriu ar ieškoju, aš tai pirksiu”. Nors PKŠ ir gali būti čia veiksnys, visgi šiame veiksmo šis efektas neturi didesnės įtakos.
<ul style="list-style-type: none"> Sprendimo pirkti priėmimas 	Sprendimas priimamas, kai nėra kito pasirinkimo, ir būtinas mainų apsvaistymas. Šiuo atveju PKŠE turi didžiausią įtaką. PKŠ yra svarbus veiksnys, kai pirkėjas aktyviai dalyvauja pirkime, - tuomet priimamas samprotavimais pagrįstas sprendimas ir dažniausiai įvertinamas šalies reputacinis kapitalas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J., 2000, p. 62.

Prekės kilmės šalies efekto – poveikio pirkėjui, kurį turi prekės kilmės šalis suvokiant prekės kokybę,- tyrimų chronologinė analizė (žr. 1 priedą) atskleidė šiuos *pagrindinius PKŠE principus*:

- PKŠE veikia skirtingai skirtingose prekių kategorijose (PKŠ svarba yra didesnė perkant automobilius, drabužius ir elektronikos prekes);
- Egzistuoja ryšys tarp PKŠE ir ekonominio šalies išsivystymo (besivystančių šalių prekės vertinamos nepalankiau, nei išsivysčiusių šalių);
- PKŠE nėra absoliutus atskirai šaliai – šis poveikis keičiasi kaip vartotojų, kurių suvokimas yra vertinamas, tautybės funkcija (pvz., amerikiečiai gali vertinti Pietų Korėjos prekes kaip žemesnės kainos ir vidutinės kokybės, o pirkėjai iš pietryčių Azijos gali tas pačias prekes vertinti kaip gerą kainos ir kokybės santykį);
- Šalies įvaizdis gali per tam tikrą laiką pasikeisti (pvz., Japonijos, buvusios pigių, menkaverčių prekių šalies, įvaizdžio pasikeitimas per 30 metų į pasaulinio lygio gamintojos ir pažangos skleidėjos įvaizdį);

- PKŠE sąlygoja “užburto rato” efektą: kai pagerėja šalies įvaizdis, pradeda sukintis “užburtas ratas” – šalis populiarina prekės ženklą, o ženklas – šalį. Identifikuotos prekės skatina turizmą, turizmas atneša realias pajamas, užsienio politika skatina vidaus investicijas, pagerinančias eksporto sąlygas, kuris tinkamai identifikuotas palaiko šalies įvaizdį, kas skatina turizmą, dėl ko vartotojai tampa imlesni identifikuoto eksporto pirkimą skatinančiai kultūrai, kas skatina daugiau gamintojų eksportuoti jų prekių ženklus ir t.t.

1.4. Nacionalinio įvaizdžio vaidmuo prekės ženklo valdyme

Kaip rodo empiriniai vartotojų elgsenos tyrimai, vartotojų požiūrį ir veiksmus atskiro objekto atžvilgiu žymiai įtakoja to objekto įvaizdis (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 13). Tai reiškia, jog vartotojų elgseną sąlygoja nebūtinai “tikrosios” prekių savybės, o labiau vartotojų mintyse turimi įvaizdžiai. Atitinkamai, prekės ženklo tapatybę sudaro tai, kaip įmonė siekia pozicionuoti save ir savo produktus, o įvaizdis yra tai, kaip visuomenė suvokia įmonę ar jos produktus. Įmonės gali kurti tapatybę arba formuoti reikiamą įvaizdį, tačiau yra veiksmų, kurių įsiterpimas gali nulemti prekės įvaizdį vartotojo akyse,- vienas iš jų yra prekės kilmės šalies įvaizdis (ibid).

Įvaizdis iš esmės yra nuomonių, minčių ir įspūdžių, kuriuos turi žmogus apie tam tikrą objektą, visuma. Pažymėtina, jog tikrųjų objekto savybių įvaizdžio apibrėžime nėra. Taigi, įvaizdį sudaro **subjektyvus** žmogaus suvokimas apie tam tikrą objektą, - skirtingo mąstymo žmonės turės skirtingus įvaizdžius ir įsivaizdavimą apie šalį, skirtingus **stereotipus**. Sociologijoje stereotipo sąvoka reiškia neobjektyvų (dažniausiai išankstinį) žmonių grupės arba klasės požiūrį, sunkiai keičiamą nuomonę. Stereotipai apie šalį gali būti teigiami, neigiami arba neutralūs. Visgi, jų vaidmuo bendrame nacionaliniame įvaizdyje yra svarbus. Pvz., koks yra Olandijos įvaizdis? Galima įsivaizduoti tokius kičinius simbolius, kaip tulpės, vėjo malūnai, klumpės ir pan. Taip pat Olandiją galima susieti su Rembrantu, *Phillips* firma, švariais namais, ypatingai liberalia visuomene.

Tyrimuose mokslininkai jau seniai priima nuostatą, jog vartotojų nuomonę lemia stereotipai. Stereotipai apie tam tikros šalies žmones gali kilti iš asociacijų su šalies produkcija (pvz., vengrai pagal japoniškus gaminius japonus laiko patikimais ir patraukliais) arba iš žmonių įvaizdžio, taikomo ir šalyje gaminamiems produktams (pvz., vengrai švediškus produktus įvertino beveik taip pat, kaip amerikietiškus, nors Vengrijoje tuo metu parduodamų švediškų prekių asortimentas buvo itin siauras) (O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J., 2000, p. 57).

Galiausiai, *vartotojų nuomonė apie valstybę kaip prekės ženklą apims įsitikinimus, pagrįstus patirtimi (kai tokia yra), ir/arba bus pagrįsta įsivaizdavimu apie šalies žmones ir tuo*

metu vyraujančiomis socialinėmis, politinėmis bei ekonominėmis sąlygomis (ibid), todėl šalies įvaizdis gali būti keleriopas:

- Nėra jokio įvaizdžio (pvz., apie Azijos ar Pietų Amerikos valstybes Amerikoje, kur apie 20-30% žmonių yra neraštingi);
- Skirtingi prekės ženklo tapatybės elementai skirtingu laiku (pvz., politinio įvykio, naujausio populiarus filmo pasekoje);
- Skirtinguose intelektualiniuose ir kultūriniuose sluoksniuose, skirtingoms auditorijoms (pvz., Italija turi įvairius įvaizdžius nuo Neapolio ir mafijos iki Venecijos, šv. Petro bazilikos ir pan.).

Nacionalinis įvaizdis = istorija + dabartis

Iš esmės, nacionalinis įvaizdis yra **fragmentiškas** (žr. 2 lentelę), daugiasluksnis, nepastovus ir sudėtingas reiškinys. Įvaizdis nuolat keičiasi, turi įvairiausių reikšmių – liaudies įvaizdžių, istorinių įvaizdžių, žiniasklaidos kuriamo įvaizdžio ir pan. Blogas įvaizdis, buvęs praeityje, gali bet kuriuo momentu vėl iškilti į paviršių. Galiausiai įvaizdis yra tik vienas iš vartotojo sprendimo veiksnių, kuris gali turėti skirtingos įtakos arba neturėti jokio vaidmens.

2 lentelė

Šalies įvaizdžio kategorijos

Prekės kilmės šalies kategorijos		Šalies įvaizdžio kategorijos
Šalis, kur vartotojas nuolat gyvena. Turi kultūrinę ir socialinę įtaką vartotojui ir vartojimo struktūros, ir požiūrio į skirtingose šalyse pagamintas prekes atžvilgiu.	Šalis, kurioje gyvenama (GŠ)	
Šalis, kurioje yra kuriamas dalies arba viso galutinio produkto dizainas. Dažniausiai naudojama automobilių ir madų pramonėse. Gali įtakoti prekės savybių vertinimą.	Prekės dizaino šalis (PDŠ)	Prekės dizaino šalies įvaizdis
Šalis, kurios pavadinimas yra pateikiamas “Pagaminta...” etiketėje. Tai dažniausiai šalis, kurioje vyksta galutinė gamyba.	Prekės pagaminimo šalis (PPŠ)	Šalies-gamintojos įvaizdis
Šalis, kuri yra pagrindinių dalių arba sudėtinių dalių šaltinis.	Sudėtinių dalių gamybos šalis (SGŠ)	Sudėtinių dalių gamybos šalies įvaizdis
Šalis, kurioje vykdomas galutinis prekės surinkimas. Nurodoma “Surinkta...” etiketė.	Prekės surinkimo šalis (PSŠ)	Prekės surinkimo šalies įvaizdis
Šalis, kurią vartotojas sieja su tam tikra preke ar prekės ženklu, kaip jos šaltinį, nepaisant to, kur iš tikrųjų prekė yra pagaminta.	Prekės kilmės šalis (PKŠ)	Prekės kilmės šalies įvaizdis

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 25-30.

Tačiau, nors nacionalinis įvaizdis yra įvaizdžių kakofonija, tam tikrai atvejais reikėtų išskirti **dominuojanti įvaizdį**, kuris yra pakankamai galingas, kad išstumtų visas kitas potekstes (O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J., 2000, p. 59). Pavyzdžiui, JAV, nors tai ir didžiulė sudėtinga prieštaringa visuomenė, galima pastebėti ypatingą laisvės ir ją lydinčio hedonizmo bruožą. Taigi, nacionaliniai prekės ženklai gali mobilizuoti tokį dominuojantį įvaizdį (jei jis teigiamas). Ten, kur yra stiprus dominuojantis nacionalinis įvaizdis, tos šalies prekės gali būti

vartotojo sąmonėje vertinamos kaip nacionalinio “motininio” prekinio ženklo tąsa, t.y. veikia PKŠE.

Nacionalinis įvaizdis taip pat gali būti klasifikuojamas į tris **kategorijas** (Hsieh, M., Pan, S., Setiono, R., 2004, p. 253):

1. *bendras šalies įvaizdis* (visų išivaizduojamų, išvadamis ir informacijos dėka pasiektų įsitikinimų apie tam tikrą šalį visuma);

2. *bendras prekės šalies įvaizdis* (pažintinis “jausmas”, susijęs su tam tikros šalies produkcija arba bendra suvokiama tam tikros šalies produktų kokybe; pvz., tyrimai įrodė, jog besivystančios šalyse palankiau vertinami produktai iš išsivysčiusių šalių);

3. *specifinis prekės šalies įvaizdis* (bendras specifinės prekių kategorijos iš tam tikros šalies suvokimas).

Šios kategorijos yra glaudžiai susijusios su **reputacinio kapitalo koncepcija**. Kaip jau minėta, nuo konteksto priklausys, koks šalies įvaizdis ateis vartotojui į galvą, nes šalis nėra paprasčiausiai aiškus prekės ženklas, kuris turėtų sudėtinį bendrą įvaizdį. Todėl pirkėjas, pirksdamas konkrečią prekę ir galvodamas apie jos kilmės šalį, pasitelks nuojautą dėl tos šalies reputacinio kapitalo gamyboje to, ko jis siekia iš tokios prekės (O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J., 2000, p. 59). Reputaciniu kapitalu pagrįstame pirkime yra orientuojamasi į samprotavimus, o įvaizdžiu pagrįstame pirkime veikia afektas,- reputaciniu kapitalu pagrįstame pirkime atitinkamos prekių kategorijos prekių ženklai bus vertinami kaip išskirtinės reputacijos, net jei bus kilę iš tos pačios šalies. Todėl, pvz., *SONY* prekės ženklas dėl aukštesnės reputacijos JAV yra parduodamas brangiau nei *Panasonic* prekės ženklas, ko nėra Japonijoje.

Taigi specifinis PKŠĮ yra reputacinio kapitalo potencialas. Kaip kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti jos pagrindinius sugebėjimus, taip šaliai yra svarbu įvertinti, kuriose prekių kategorijose ji turi reputacinį kapitalą. Todėl nenuostabu, kad daugelis valdžios institucijų ryžtingai veikia siekdamos išlaikyti šalies reputaciją,- leidžia kokybės kontrolės įstatymus (pvz., Prancūzijos vyriausybė – vynams) ir imasi veiksmų dėl nacionalinės produkcijos padirbinėjimo pasaulyje (pvz., Jungtinės Karalystės vyriausybės veiksmai išsaugant škotiško viskio gerą vardą). Vietinės įmonės dažnai pasikliauja vien tik “pagaminta...” ženkliniu ir pakankamai neišnaudoja nacionalinio reputacinio kapitalo.

1.5. Prekės kilmės šalies efekto valdymas: galimi veiksmai įmonėse

Apžvelgus ir įvertinus, kaip susiformuoja šalies įvaizdis ir kaip jis įtakoja vartotojo požiūrį bei suvokimą apie prekės savybes, svarbu išskirti, koks yra PKŠE vaidmuo įmonių atžvilgiu. Todėl

šiam poskyryje yra analizuojami ir apibendrinami galimi šalies įvaizdžio valdymo veiksmai įmonių lygmenyje (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Galimi prekės kilmės šalies efekto valdymo veiksmai įmonėse

PKŠE įtakos sritis	Implikacijos įmonių lygmenyje
<ul style="list-style-type: none"> Prekių gamyba įvairiose šalyse 	Su gamybine veikla susijusios šalies įvaizdžio įvertinimas suvokiamos prekės vertės atžvilgiu. Atskirų susijusių šalių įvaizdžių kategorijų įvertinimas hibridinių prekių gamybos atveju.
<ul style="list-style-type: none"> Rėmimo strategijos 	Silpno/neigiamo ir stipraus/teigiamo įvaizdžio įvertinimas prekės ženklo ir PKŠ atžvilgiais.
<ul style="list-style-type: none"> Prekės gyvavimo ciklas 	Tarptautinio prekės gyvavimo ciklo etapo įvertinimas. Įvedimo etape PKŠ vaidmuo yra įtakingiausias.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Jaffe, E. D.; Nebenzahl, I. D., 2001, p. 95-121, ir Schweiger, G.; Otter, T.; Strebinger, A., 1997, p. 9-16.

Šiame globalizacijos amžiuje įmonės veikia daugelyje įvairių šalių rinkų. Globalinės įmonės pagrindiniu pranašumu tapo galimybės formuoti atskiras vertės grandinės dalis skirtingose šalyse. Tačiau svarbus tokių veiksmų pagrindas yra efektyvumas, veiklos vykdymas ten, kur tai gali būti produktyviausia. Tokio vertės grandinės formavimo pavyzdžiu galėtų būti tyrimų ir plėtros centrų išdėstymas įmonės pagrindinės buveinės šalyje ir keliose šalyse, kur galima be vargo, ir galbūt mažesniais kaštais, rasti vietinių aukštos kvalifikacijos specialistų (pvz., Indija, Izraelis). Kitas pavyzdys galėtų būti paskirstymo centrų įkūrimas strateginėse kryžkelėse, pavyzdžiui, Olandijoje ar Singapūre, arba gamybiniai pajėgumai besivystančiose šalyse, siekiant išnaudoti žemų atlyginimų galimybes darbo jėgai intensyvios produkcijos gamyboje. Ypatingai pastaroji aplinkybė yra glaudžiai susijusi su nacionalinio įvaizdžio koncepcija.

Gamybinės veiklos išdėstymas skirtingose šalyse turi tam tikrų pasekmių įmonės veikloje PKŠ atžvilgiu. Pirmiausia, gamyba žemų atlyginimų šalyje, turinčioje neigiamą įvaizdį, gali padėti sumažinti išlaidas, bet tuo pačiu gali sąlygoti neigiamą prekių vertinimą iš vartotojų pusės. Todėl yra svarbu, jog prieš priimdamos gamybos pajėgumų lokalizacijos tam tikroje šalyje sprendimą, įmonės įvertintų abi tokio žingsnio puses – žemesnius kaštus ir galimą neigiamą poveikį prekės ženklo vertingumui. Empiriniais tyrimais (Jaffe ir Nebenzahl, 1997; Tse ir Gorn, 1993; Ulgado ir Lee, 1993; d’Astous ir Ahmed, 1992; Tse ir Lee, 1992) yra įrodyta, jog stipraus globalinio prekės ženklo įvaizdis silpnėja, jei prekė pradedama gaminti neigiamo įvaizdžio šalyje, t.y. viena kompensuoja kitą. Todėl įmonės turėtų įvertinti jų prekių ženklų stiprumą ir keliamas asociacijas vartotojų atžvilgiu bei kuria kryptimi gamybinės veiklos vietos pakeitimas galėtų įtakoti vartotojų suvokiamą prekės vertę.

Galiausiai, būtina įvertinti ir faktą, jog daugelis vartojimo prekių yra siejamos su daugelio šalių įvaizdžiais. Tai taip vadinamos *hibridinės prekės*, kurias sudaro skirtingose šalyse pagamintos sudėtinės dalys (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 96). Šios prekės yra dėl skirtingų gamybos

kaštų įvairiose šalyse išdėstytų gamybos linijų rezultatas. Tai, pavyzdžiui, galėtų būti iš besivystančiose ar Rytų Europos šalyse (pvz., Meksikoje ar Lenkijoje) pagamintų detalių Azijos šalyse surenkami automobiliai. Anot Jaffe ir Nebenzahl (2001, p. 99), *Pontiac Le Mans* yra surenkamas Pietų Korėjoje, tačiau automobilio dizainas yra kuriamas Vokietijoje, o įvairios detalės atkeliauja iš dar kitų septynių šalių. Žinoma, iškyla klausimas, kaip vartotojai vertina tokias prekes? Ar jie žino apie tokią sudėtingą gamybą, ir jei taip, ar iš tikrųjų jiems rūpi, iš kurios šalies atkeliauja kurios detalės? O gal jiems rūpi tik galutinė automobilio surinkimo vieta? Atsakant į šiuos klausimus vertėtų pasitelkti šalies įvaizdžio kategorijas – prekės kilmės šalies (PKŠ), prekės dizaino šalies (PDŠ), sudėtinių dalių gamybos šalies (SGŠ) ir, galiausiai, prekės surinkimo šalies (PSŠ). *Pontiac* automobilio atveju, prekės surinkimo šalis (PSŠ) yra Pietų Korėja. Be to, šio automobilio detalės yra gaminamos septyniuose kitose šalyse (SGŠ). Taip pat prekės ženklas *Pontiac* yra siejamas su kilmės šalimi – JAV. Kiekvienos iš šių šalių įvaizdžiai atskirai arba kartu įtakoja bendrą suvokiamą automobilio – galutinio produkto – vertę. Ir empiriniais tyrimais (Ahmed et al. 1994; Chao, 1998; Li, Murray, Scott, 2000) įrodyta, jog hibridinių prekių atveju šalies įvaizdis išsiskaido. Kai kurių prekių atveju surinkimo šalis įtakoja prekės kokybės suvokimą, kitais atvejais tai gali būti dizaino sukūrimo šalis.

Pirkėjai gali sužinoti apie hibridinės prekės egzistavimą, tik jei tai nurodo prekės etiketė. Kai kurios prekės yra ženklinamos “Surinkta...” etikete, jei gamintojas tiki, jog prekės surinkimo šalis turi teigiamesnį įvaizdį nei detalių gamybos šalys, arba jei to reikalauja įstatymai. Žinoma, priklausomai nuo to, kaip į vartotojų suvokiamą prekės vertę atsižvelgia pati įmonė, reklamos ir pardavimų skatinimo kampanijose atskiroms prekėms gali būti naudingiau akcentuoti prekės surinkimo, sudėtinių dalių gamybos arba dizaino sukūrimo šalį.

Prekių rėmimo strategijos priklauso nuo daugelio veiksnių, įskaitant ir prekės ženklo bei PKŠ įvaizdžius. Atsižvelgdami į tai, Jaffe ir Nebenzahl (2001) siūlo keturias galimas marketingo strategijas (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Galimos marketingo strategijos įvertinant šalies ir prekės ženklo įvaizdžius

Prekės kilmės šalies įvaizdis	Prekės ženklo įvaizdis	
	Stiprus	Silpnas
Stiprus	Prekės pagaminimo šalis Prekės ženklas	Prekės pagaminimo šalis
Silpnas	Prekės ženklas Šalių įvaizdžių išskaidymas	Įvaizdžių neutralizacija Kainų nuolaidos Parduotuvių tinklo ženklas Kokybė

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 107.

Kai ir prekės pagaminimo arba surinkimo šalies įvaizdžiai, ir prekės ženklo įvaizdis yra stiprūs, tai yra idealiausia strateginė padėtis įmonei. Šiuo atveju įmonėms rekomenduojama akcentuoti ir prekės ženklą, ir prekės kilmės šalį. Tokių strategijų pavyzdžiais galėtų būti *SONY* (pagaminta Japonijoje) arba *Volvo* (pagaminta Švedijoje).

Silpnas PKŠĮ dažniausiai yra susijęs su prekės gamyba ar surinkimu besivystančiose arba transformacinės ekonomikos šalyse, arba su šalimi, kurios įvaizdis yra silpnas, nei su prekės ženklu susijusios šalies. Šiuo atveju įmonės gali pabrėžti prekės ženklo įvaizdį arba akcentuoti teigiamus įvaizdžius turinčias šalis, kuriose yra gaminamos sudėtinės prekės dalys arba kuriamas jos dizainas. Pavyzdžiui, *Pontiac*, surenkamas Pietų Korėjoje, galėtų būti reklamuojamas kaip Vokietijoje suprojektuotas ir su amerikietiška technologija surinktas automobilis. Taip pat pavyzdžiu galėtų būti *British Telecom* atvejis, kai įmonė pakeitė prekės ženklo vardą į *BT* ir atsisakė žodžio “british” (angl. Didžiosios Britanijos), nes užsienio rinkose tai kėlė neigiamas klientų asociacijas su britiška arogancija ir senamadiškumu.

Stiprus PKŠĮ galėtų būti akcentuojamas, kai prekės ženklas nėra stiprus. Šiuo atveju tai galėtų būti prekės, suvokiamos kaip žemesnės kokybės, nei toje pačioje šalyje gaminančių konkurentų prekės. Pavyzdžiu taip pat galėtų būti mažiau žinomos japoniškos prekės, kai į jų rėmimo veiksmus galėtų būti įtraukti pardavėjai – jiems tereikėtų akcentuoti PKŠĮ teigiamumą, nukreipiant kliento dėmesį nuo menko prekės ženklo pažinimo.

Kai prekės kilmės šalies ir ženklo įvaizdžiai yra silpni, Jaffe ir Nebenzahl (2001, p. 111), siūlo paaukoti greitai gaunamą pelną dėl išsiskverbimo į rinką. Autoriai siūlo pasimokyti iš Pietų Korėjoje gaminamų *Samsung* mikrobangų krosnelių pardavimo JAV strategijos, kai prekes paskirstė *General Electrics* su *GE* vardu. Panašiai Pietų Korėjos namų apyvokos prekių gamintojai išsiskverbė į Izraelio rinką, parduodami su kainų nuolaidomis arba per platų mažmeninės prekybos tinklą su to tinklo vardu. Taip pat tokiais atvejais galima pasitelkti prekės kokybę pabrėžiančias rėmimo priemones arba “neutralizuoti” su PKŠ arba prekės ženklu susijusius įvaizdžius pasirenkant neutralius prekės vardus. Pavyzdžiui, japonų gamintojai naudojo *Canon* ir *Sharp* vardus, siekdami sukelti asociacijas su JAV ir išsiskverbti į Šiaurės Amerikos rinką. Lygiai taip pat Pietų Korėjos gamintojai naudoja *Goldstar* vardą.

Galiausiai, Jaffe ir Nebenzahl (2001), pasitelkdami nacionalinio įvaizdžio gyvavimo ciklo koncepciją, siūlo į rinkas besiskverbiančioms ir siekiančioms išnaudoti nacionalinį įvaizdį kaip rėmimo priemonę įmonėms įvertinti ir tai, kuriame **tarptautinio prekės gyvavimo ciklo** etape yra prekė. Šie autoriai empiriniais tyrimais įrodė, jog augant konkurentų skaičiui rinkoje, teigiamas PKŠĮ praranda strateginę reikšmę. Todėl yra itin svarbu įvertinti, ar įmonė yra pirmaujančių gretose, ar pasekėja su konkrečia preke konkrečioje užsienio rinkoje.

1.6. Prekės kilmės šalies efekto valdymas: galimi valdžios institucijų ir įmonių veiksmai

Kaip tvirtina Jaffe ir Nebenzahl (2001), atskira įmonė negali įtakoti šalies įvaizdžio (p. 121). Tarptautinėje rinkoje veikiančios įmonės gali ir turi atsižvelgti į šalies įvaizdį, kaip į galimybę, kurią reikia išnaudoti, arba kliūtį, kurią reikia įveikti. Visgi, šalies įvaizdį gali pakeisti sutelktos įmonių, prekybos asociacijų, valdžios institucijų ir kitų suinteresuotųjų pastangos, kurių rezultatas gali būti konkurencinio pranašumo įgijimas su ta šalimi susijusioms įmonėms.

Siekiant išlaikyti arba pakeisti šalies įvaizdį, verslininkų asociacijos, kaip prekybos rūmai, tarybos, turistinės organizacijos, ir valdžios institucijos tampa partneriais (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 122). Jų nuolatinės pastangos yra būtinos formuojant vartotojų požiūrius į užsienyje parduodamas šalies prekes. Iš kitos pusės, verslininkų ir valdžios institucijų bendradarbiavimas pasaulinėje praktikoje jau seniai pasitarnauja kaip prekybinis barjeras siekiant paskatinti paklausą vietinės gamybos, o ne importuotoms prekėms.

To pasekoje, siekiant vieno iš šio darbo tikslų – apibrėžti galimas PKŠE vertinimo modelio pritaikymo kryptis verslo praktikoje, – yra reikalinga išskirti galimus prekės kilmės šalies efekto valdymo veiksmus nacionaliniame lygmenyje, kuomet įmonės veikia kartu su valdžios institucijomis.

Kaip viena iš aktyviausių *šalies prekės ženklo kūrimo* kampanijų, literatūroje minima *Škotija*¹. “Škotija – prekės ženklas” (“Scotland the Brand”) kampanija buvo pradėta 1994 m., kaip verslininkų ir valdžios institucijų akcinė bendrovė, kuri skatina prekybą Škotijos prekėmis, turizmą šalyje ir šalies kultūrą. “Škotija – prekės ženklas” organizacija vienija įmones, kurios atitinka tam tikrus kokybės standartus ir įsipareigoja išlaikyti arba gerinti kokybę įmonėje. Realiai ši organizacija pradėjo aktyvią veiklą 1997 m. Per metus nuo kampanijos pradžios prie organizacijos prisijungė 100 įmonių iš įvairių sektorių – meno ir kultūros, maisto prekių, finansų, gamybos, sporto, transporto ir net komunalinių paslaugų (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 125-131).



Nacionalinio prekės ženklo panaudojimo ant eksportuojamų prekių tikslas yra paskatinti įvaizdžio ir marketingo sąveiką suteikiant joms didesnę komercinę vertę bei prisidėti prie Škotijos įvaizdžio bei statuso stiprinimo globalioje rinkoje. Pagrindinė Škotijos prekės ženklo idėja yra perteikti dinamiškos konkurencingos šalies įvaizdį, nes kampanijos pradžioje atlikus škotų požiūrio į save ir užsieniečių požiūrio į Škotiją tyrimą, buvo nustatyta, jog pasaulyje Škotija įsivaizduojama kaip patraukli šalis, kuri teoriškai gali aktyviai reikštis pasaulyje XXI amžiuje, bet vis dar turi įrodyti savo sugebėjimus tai padaryti. Tyrimus finansavo didžiausios Škotijoje veikiančios įmonės *Marks & Spencer*, *United Distillers*, *Stagecoach* ir *British Airways*.

¹ Ženklas iš <http://www.scotlandthebrand.com>

Šios kampanijos rezultatų įvertinimo dar nėra, nes “Škotija – prekės ženklas” kampanija yra siekiama ilgalaikio tikslo per 10 metų pasiekti pirmenybės teikimą ne tik škotiesiems prekėms bei paslaugoms, bet ir škotiesiems gyvenimo būdai bei vertybėms visuose Škotijos rajonuose (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 129).



Vienas ryškiausių šalies įvaizdžio formavimo pavyzdžių pasaulyje yra *Ispanijos* privataus ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimas kuriant ir įgyvendinant bendrą šalies identifikavimo strategiją (Kotler, P., Gertner, D., 2002, p. 250-251; Anholt, S., 2005, p. 119).

Kai šalis stiprėjo ekonomiškai ir demokratine prasme, Ispanija turėjo galimybę perteikti šį įvaizdį tarptautinei auditorijai. Raktas į sėkmę buvo 1982 m. Ispanijoje vykusio Pasaulio futbolo čempionato proga pradėta marketingo kampanija. Kampanijai buvo panaudotas Joan Miro saulės simbolis², kuris simbolizavo Ispanijos modernizaciją. Nuo tol šis logotipas ir šūkis “Ispanija – viskas po saule” tapo Ispanijos turizmo simboliu.

Real Instituto Elcano (didžiausias tarptautinių santykių institutas Ispanijoje), Ispanijos žymiausių prekės ženklų asociacija, Ispanijos komunikacijos verslininkų asociacija *DIRCOM*, Ispanijos eksporto rėmimo agentūra prie Ekonomikos ministerijos ir Ispanijos Užsienio reikalų ministerija šios iniciatyvos ėmėsi kartu. Atlikus tyrimus, buvo nustatyta, jog didžiausias skirtumas tarp Ispanijos įvaizdžio ir tapatybės yra jos prekių atžvilgiu. “Pagaminta Ispanijoje” etiketė vartotojams atskirose šalyse asocijavosi su silpnu įvaizdžiu. Todėl minėtos organizacijos kvietė viešąsias ir privačias institucijas bei asmenis į apvaliuosius stalus, kur buvo aptariamas Ispanijos įvaizdis užsienyje, ir tose diskusijose pasiektų išvadų pagrindu komunikacijos ekspertai ir verslininkai teikė rekomendacijas, kaip geriau pozicionuoti ir pateikti Ispanijos prekinį ženklą pasaulyje.

Laikui bėgant prie šios iniciatyvos prisijungė ir Ispanijos turizmo agentūra, nacionalinė televizija, kitos kultūrinės organizacijos, prekybos rūmai. Į šią kampaniją taip pat buvo įtrauktos diplomatinės Ispanijos atstovybės. Galiausiai, šalies identifikavimo veiksmai tapo dar labiau strategiškai ir tikslingi, nes yra nuolat atliekami Ispanijos įvaizdžio užsienyje tyrimai ir sekami jo pokyčiai.



Naujoji Zelandija yra taip pat yra dažnai mokslinėse publikacijose analizuojamas atvejis, kurio rezultatus nulėmė bendradarbiavimo tarp suinteresuotų šalių stoka (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 131).

Šalies identifikavimo strategijos įgyvendinimo 1993 m. ėmėsi Naujos Zelandijos Turizmo agentūra ir Prekybos vystymo taryba. Šia iniciatyva yra siekiama pakeisti fragmentišką šalies įvaizdį pasaulio rinkose, nes atlikti tyrimai parodė, jog, nors Naujoji Zelandija

² Ženklas iš <http://www.realinstitutoelcano.org/>

buvo laikoma draugiška ir tolima šalimi, kuri ypatingai asocijuojasi su švara ir natūralumu, visgi tai buvo miglotas, neryškus įvaizdis ir negalėjo būti panaudotas konkurencinio prekių ir paslaugų pranašumo siekimui. Todėl nacionalinio prekės ženklo iniciatoriai iškėlė vieningo ir nuoseklaus Naujosios Zelandijos įvaizdžio perteikimo tikslą dviejose tikslinėse rinkose – eksporto klientų ir užsienio turistų atžvilgiu (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 129). Tam tikslui išskirtos šešios prekės ženklo vertybės – aplinkosauginė atsakomybė, pasiekimai, inovacijos, kokybė, kultūrinė įvairovė ir vientisumas.

Plunksnos simboliu pažymėto nacionalinio prekės ženklo sukūrimą 1993 m. finansavo dešimt pelningiausių šalies įmonių, veikiančių užsienio rinkose arba suinteresuotų užsienio vartotojais. Kiekviena jų skyrė tam tikrą savo marketingo biudžeto dalį. Per 10 metų daugiau nei 170 “prekės ženklo partnerių” buvo akredituoti ženklo naudojimui. Tai sėkmingiausios įmonės ir asmenys, verslo asociacijos ir net prekiniai ženklai (pvz., *NZ Wine* (angl. – Naujosios Zelandijos vynas), *Zespri*, identifikuojantis kivi vaisius). Plunksnos logotipas yra įregistruotas 29 šalyse.

Kaip tvirtina Naujosios Zelandijos identifikavimo iniciatyvos koordinatoriai, išnaudojus strategiškai reikšmingus įvykius ir diplomatinės atstovybes, yra pasiektas stipresnis įvaizdis turizmo rinkose bei tarp potencialių eksporto klientų (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 128). Tačiau kai kurie šaltiniai nurodo, jog visgi kampanija nepasieks iškeltų tikslų, nes tik eksporto marketingo srityje iki šiol yra pasiekta bent šiek tiek apčiuopiamų rezultatų, tačiau teigiamo poveikio turizmo sektoriuje pobūdis ir dydis dar nėra tiksliai apibrėžtas (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 131). Be to, ne visos iškeltos šalies prekės ženklo vertybės yra vienodai svarbios eksportui ir turizmui. Todėl šiuo metu Naujosios Zelandijos identifikavimo strategija yra peržiūrima.

Kita PKŠE valdymo kryptis yra *šalyje pagamintų prekių pirkimą skatinančios kampanijos*. Tokių kampanijų efektyvumas priklauso nuo to, ar yra šalyje ryškus patriotiškas vartotojų segmentas, kuris teigiamai priimtų apeliavimą į vietinių, o ne importuotų prekių vartojimą. Ir nors vos ne kiekvienoje šalyje yra tokių kampanijų pavyzdžių pramonės šakos ar bendram nacionaliniame lygmenyje, sėkmės atveju yra reta.

Pavyzdžiui, Australijoje šalies lygmeniu nuo 1923 m. buvo net kelios “pirk šalyje pagamintą prekę” kampanijos. Paskutinės kampanijos atveju 1986 m. iniciatyvos ėmėsi tuometinis premjeras, todėl ji buvo finansuojama iš valstybės biudžeto. Tvirtinama, jog kampanijos dėka per 10 metų šalies BVP išaugo 350 mln. Australijos dolerių ir darbo vietų skaičius išaugo 6500 (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 133), tačiau atsižvelgiant į tai, kad tai sudarė 35 mln. Australijos dolerių per metus, iš esmės poveikis tokios šalies ekonomikai buvo sąlyginis. Galiausiai, 1998 m. ši iniciatyva buvo nutraukta. Tyrimai parodė, kad nors net 93% vartotojų manė, jog australiškų prekių pirkimas teigiamai įtakoja šalies ekonomiką, visgi kaina, kokybė ir už pinigus gaunama vertė buvo daug svarbesni veiksniai pirkimo sprendimo priėmime.

Tokio pobūdžio kampanijos JAV prasidėjo dar prieš atsiskyrimą nuo Didžiosios Britanijos su “Bostono arbatėle”, po ko 1976 m. buvo nuspręsta boikotuoti daugelį importuojamų britiškų prekių (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 135). Ir nors pirmąsias kampanijas skatino politiniai motyvai, vėliau ekonominiai nuosmukiai ir iš to sekantis nedarbas sąlygojo tokias iniciatyvas. Pavyzdžiui, 1988 m. kampaniją “Su pasididžiavimu pagaminta JAV” iš esmės finansavo JAV tekstilės ir drabužių pramonės įmonės. Tačiau, kaip tyrimai parodė, tai neturėjo jokios įtakos vartotojų pirkimo sprendimams ir tik sąlygojo kaltės jausmą dėl importuojamų prekių vartojimo (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 135). Tačiau JAV ypač maisto prekių srityje yra skatinamas regioninis patriotizmas ir prekės yra ženklinamos, pavyzdžiui, “Patvirtinta Tenesio valstijos”, “Išauginta Niujorko valstijoje”, “Ajosvos skonis”.

Apžvelgus šalies prekinio ženklo kūrimo ir vietinių prekių vartojimą skatinančių kampanijų pavyzdžius, svarbu atkreipti dėmesį, jog vien reklaminių kampanijų efektyvumas nacionalinio įvaizdžio formavimo atžvilgiu visgi yra ginčytinas. Šalys gali imtis ir kitokių priemonių. Japonijos pavyzdys yra itin vaizdingas, kai per 30 metų nuo pigių vakarietišku prekių kopijų šalies įvaizdžio, turėto po II-ojo pasaulinio karo, Japonija nužengė iki išsivysčiusios aukštos kokybės vartojimo prekių pasaulinės lyderės įvaizdžio. Ir visa tai yra pagrįsta kokybės kontrolės įdiegimu, kurį nuo 1950 m. skatina, remia ir kontroliuoja šalies vyriausybė. Kokybė tapo nacionaline strategija, kurios poveikis šalies įvaizdžiui išryškėjo tik per dešimtmetį po to, kai Japonija jau buvo pasiekusi ir net viršijusi vakarietiškus kokybės standartus.

Kitas pavyzdys galėtų būti Izraelis, kurio įvaizdis per 9 dešimtmetį pasikeitė nuo žemės ūkio, šlifuočių deimantų ir tradicinių pramonės prekių šalies į pažangių technologijų centro įvaizdį. Ir nors vartojimo prekių pirkėjai dar neasocijuoja Izraelio su tokiais bruožais, technologijų pramonės atstovai, kaip *IBM*, *Intel* arba *Motorola*, jau užplūdo šią šalį (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 139). Ir tai buvo pasiekta vyriausybės paramos tyrimams ir vystymui (nors tai buvo daroma gynybiniais sumetimais) bei industrializacijos rėmimo programų dėka.

Atsižvelgiant į įvairius šalių identifikavimo ir nacionalinių įvaizdžių kūrimo atvejus, būtina pažymėti, jog:

- vis plačiau pasaulyje pripažįstama, jog šalies įvaizdis gali būti valdomas nacionaliniame lygmenyje, jei visos suinteresuotos šalys – valdžios institucijos, pramonės atstovai ir įmonės – bendradarbiauja tarpusavyje. Ir tai yra susiję ne tik su viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimo klausimu, bet ir klausimų išsprendimu tarp atskirų pramonės šakų ar net įmonių tame pačiame sektoriuje. Ir dažniausiai kliūtimi tampa tai, kad visi suinteresuotieji gal ir sutaria, jog šalies identifikavimo kampanija yra reikalinga, bet ne visi sutinka, kaip tai padaryti arba kaip tai finansuoti;

- šalies įvaizdžio kūrimas arba keitimas yra ilgalaikis procesas, kuris tęsiasi ne kelis metus, bet dešimtmečius. Todėl, kai yra būtinas ilgalaikis bendradarbiavimas, įsipareigojimų šalies identifikavimui tęstinumas tampa itin sudėtingas, nes valdžios atstovai dažniausiai užima postus trumpesnį laiką;

- esminė kliūtis šalies prekinio ženklo sukūrimui ir įgyvendinimui yra pramonės šakų įvairovė bet kurioje šalyje. Šalies prekės ženklo kūrimo kampanijos gali sustiprinti teigiamą šalies įvaizdį vienos pramonės šakos naudai ir kitų sektorių atžvilgiu turėti menkos įtakos. Tai rodo ypatingą šalies įvaizdžio kūrimo sudėtingumą. Todėl būtina, kad nacionalinis įvaizdis būtų sutelktas ties bendromis šalies stiprybėmis (inovacingumas, darbštumas ir pan., kaip kad Škotijos atveju), kurios būtų aktualios kiek įmanoma daugiau verslo sektorių. Kita galimybė būtų sutelktos vieno sektoriaus įmonių pastangos įtakoti atitinkamos prekių kategorijos įvaizdį;

- šalyje pagamintos produkcijos pirkimą skatinančios kampanijos praktikoje neturi žymios įtakos pirmenybės vietinėms prekėms teikimui. Dažniausiai tokia iniciatyva tik sustiprina jau susiformavusius etnocentriškų ir patriotiškų vartotojų požiūrius;

- šalies įvaizdžio valdymo kampanijos yra žymių finansinių išteklių reikalaujančios iniciatyvos. Ir valdžios institucijos negali vienos finansuoti tokių veiksmų nacionaliniame lygmenyje, – verslininkai taip pat turi žymiai prie to prisidėti (pvz., kaip Škotijos atveju);

- svarbiausia, kad perteikiamas šalies įvaizdis atspindėtų realybę. Įvairios kampanijos ar kiti įvaizdžio kūrimo veiksmai gali atnešti naudos tik tuo atveju, jei realūs prekių ar paslaugų patobulinimai yra pristatomi tikslinėms rinkoms. Vien reklama ir ryšiai su visuomene negali sąlygoti žymių požiūrių pokyčių, – vartotojai turi patirti, kad turimas įvaizdis atitinka tikrovę.

2. TEORINIS PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO MODELIAVIMAS IŠ NACIONALINIO ĮVAIZDŽIO PERSPEKTYVOS

Atsižvelgiant į teorinius ir praktinius prekės kilmės šalies efekto metmenis, išskirtus ankstesniame skyriuje, toliau yra modeliuojamas prekės kilmės šalies efekto vertinimas. Hipotetinis modelis yra siūlomas remiantis probleminės teorinių modelių ir iki šiol atliktų empirinių tyrimų analizės metodo pagalba identifikuotais esminiais PKŠE veikimo principais bei integruojant naują teorinį požiūrį į vartotojų elgseną.

2.1. Prekės kilmės šalies efekto tyrimų apžvalga

Prekės kilmės šalies poveikio vartotojų sprendimams analizė sudaro didelę tarptautinio marketingo tyrimų dalį,- daugiau nei 700 straipsnių buvo paskelbta šia tema per 39 metų laikotarpį (Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D., 2001, p. 39), o pridėjus visus konferencijų metu paskelbtus straipsnius ir kitus mokslinius darbus publikacijų skaičius turbūt išaugtų iki 1000. Be to, šių tyrimų įvairovę atspindi platus (kilmės) šalių, prekių kategorijų ir vartotojų (demografiniu ir nacionaliniu atžvilgiu) spektras. Beveik per 40 metų PKŠ tyrimai įgijo akademinį pripažinimą kaip reikšminga tarptautinio marketingo ir vartotojų elgsenos tyrimų sritis.

Pradinis PKŠ tyrimų tikslas buvo įrodyti, jog prekės kilmės šalies nuoroda iš tiesų įtakoja vartotojų vertinimus,- bandymai nustatyti, kuria kryptimi ir kodėl, buvo tik antrinis pirmųjų tyrimų tikslas (van Ham, P., 2001, p. 4). Pirmieji šioje srityje pasižymėjo Robert D. Schooler ir A. R. Wildt (1968), Robert D. Schooler ir D. H. Sunoo (1969), Ronald J. Dornoff ir kt. (1974), Michael J. Etzel ir Bruce J. Walker (1974), Chih-Kang Wang ir Charles W. Lamb Jr. (1980).

Robert D. Schooler ir A. R. Wildt (1968) tyrime buvo paprašyta įvertinti dvi visiškai vienodas stiklines, kurios buvo pažymėtos “Pagaminta JAV” ir “Pagaminta Japonijoje” ženklais (van Ham, P., 2001, p. 4). Šis “pamatinis eksperimentas” – PKŠ tyrimų pradžia – aiškiai įrodė prekės kilmės šalies efekto poveikį prekės vertinime, kaip teigė Robert D. Schooler ir A. R. Wildt (van Ham, P., 2001, p. 4):

“Kiekviena tyrimo grupė apžiūrėjo dvi stiklines, iš kurių viena buvo paženklinta “Pagaminta Japonijoje”, o kita – “Pagaminta JAV”. Abi stiklinės buvo visiškai identiškos, pagamintos vietinio gamintojo. Respondentai apžiūrėjo produktus ir įvertino juos lyginamojoje anketoje skaitinėje skalėje. Kadangi grupės buvo homogeniškos ir produktai identiškai visais atžvilgiais, išskyrus kilmės šalies nuorodą, žymūs produktų vertinimo skirtumai nurodo išankstinio požiūrio turėjimą prekės kilmės šalies pagrindu”.

Tolimesni tyrimai daugiausia buvo pagrįsti anketinėmis apklausomis apie hipotetines prekes ir kilmės šalis, klausiant respondentų vertinimų apie X prekę, pagamintą Y šalyje. Visgi pirmuosiuose tyrimuose buvo pervertinama PKŠ įtaka vartotojų vertinimams, nes buvo ignoruojamos kitos prekės informacinės nuorodos, kurios įprastai vartotojams yra reikšmingesnės, - kaip kad kaina, prekės ženklas, kokybė ir parduotuvė, kurioje perkama (Dawar, N., Parker, P. M., 1994, p. 83). Taigi PKŠ yra tik vienas iš vertinimo kriterijų, kuris gali būti panaudotas, kai trūksta informacijos iš kitų nuorodų. Po to, kai 1982 m. Warren J. Bilkey ir Erik Ness tyrimų meta-analizėje atkreipė dėmesį, jog PKŠ tyrimai turėtų būti grindžiami įvairiomis informacinėmis nuorodomis, o ne tik prekės kilmės šalimi, dauguma mokslininkų pradėjo naudoti daugelį prekių požymių. Galiausiai, to pasekoje įvertinant PKŠE, palaiapsniui pereita prie **prekės kilmės šalies efekto vertinimo prekės kokybės ir patikimumo suvokimo**, o ne ketinimų pirkti **atžvilgiu**.

9-tajame dešimtmetyje Philip Kotler nagrinėjo PKŠE temą “vietovių marketingo” ir “vietos prekės ženklo identifikavimo” koncepcijų pagalba keliose knygose: “*The Marketing of Nations*” (“Valstybių marketingas”), “*Marketing Places Europe*” (“Vietovių marketingas Europoje” – apie tai, kaip pritraukti investicijas, verslininkus, gyventojus ir turistus į miestus, kaimus, regionus ir valstybes Europoje), “*Marketing Asian Places*” (“Azijos vietovių marketingas”) ir “*Marketing for Hospitality and Tourism*” (“Marketingas turizmui”) (Anholt, S., 2005, p. 118).

Visgi globalizacijos įtakoje, kai vis dažniau atskiros funkcijos įmonėse yra paliekamos trečiosioms šalims, sudėtinės produkto dalys yra gaminamos ir surenkamos visame pasaulyje, kur yra pigios darbo jėgos, prekės ženklas galiausiai tapo vieninteliu elementu, perteikiančiu prekės nacionalinę kilbę. Todėl literatūroje paskutiniu metu jau pereinama nuo prekės kilmės šalies koncepcijos prie **prekės ženklo šalies** (country-of-brand, *angl.*) sąvokos. Galiausiai išsivystė “**šalies prekės ženklo**” sąvoka, kurios pradininku yra laikomas Peter Van Ham (2001), “*Foreign Affairs*” (“Užsienio reikalai”) žurnale paskelbęs straipsnį “Valstybės prekės ženklo atsiradimas”.

Prekės kilmės šalies efekto tema yra išleistos kelios knygos (pvz., Eugene D. Jaffe ir Israel D. Nebenzahl, 2001) ir tyrimų studijų, straipsnių apžvalgų rinkiniai bei meta-analizės (Robert A. Peterson ir Alain Jolibert, 1995; Peeter W. J. Verlegh ir Jan-Benedikt E.M. Steenkamp, 1999). 1999 m. W. Ollins, žymus konsultantas PKŠ srityje, išleido knygą “*Trading Identities: Why countries and companies are taking on each other's roles*” (“Prekyba tapatybėmis: Kodėl valstybės ir įmonės imasi viena kitos vaidmenų?”), kurioje susiejo **valstybių prekių ženklų identifikavimą ir globaliomis tampančias įmones**. 2000 m. Thomas Friedman toliau žengė šiuo keliu ir knygoje “*The Lexus and the Olive Tree*” (“Lexus automobilis ir alyvmedis”) išryškino konfliktą tarp globalizacijos sistemos ir senovinių kultūros, geografijos, tradicijų ir bendruomenės formų (van Ham, P., 2001, p. 5). Jis tvirtina, jog šiandieniniame globaliame pasaulyje galingoms globalinėms įmonėms ir galingoms šalims reikia stiprių prekių ženklų, kad galėtų sugundyti ir išlaikyti

vartotojus ir investuotojus. Ir šis ypatingas ryšys, kurį jos gali kurti ir vystyti, tampa gyvybiškai svarbiu. Vis dėlto, šalies prekinio ženklo ir įmonės prekinio ženklo santykis PKŠ arba prekės ženklo šalies koncepcijose reikalauja tolesnės analizės.

2001 m. išleistoje S. Anholt, vieno iš tarptautinio marketingo srities mąstytojų lyderių, knygoje “*Brand New Justice*” (“Naujo teisingumo prekinis ženklas”) tvirtinama, jog besivystančios šalys gali padidinti savo konkurencingumą ir taip sumažinti ekonominį atsilikimą per efektyvų valstybės prekinio ženklo identifikavimą.

2002 m. “*The Journal of Brand Management*” (“Prekės ženklo valdymo žurnalas”) valstybės prekės ženklo identifikavimo tema išleido specialų numerį, kuriame straipsnius paskelbė žymiausi šios srities mokslininkai (P. Kotler, N. Papadoupulos), konsultantai (S. Anholt, W. Ollins) ir praktikai. Šio leidinio tikslas buvo gilesnių žinių suteikimas apie tai, kaip turi būti kuriami ir valdomi tokie mega prekės ženklai bei kokią reikšmę jie turi šiuolaikiniame pasaulyje (Anholt, S., 2002).

Apžvelgus ir atlikus iškiliausių mokslinių darbų prekės kilmės šalies efekto srityje turinio analizę, galima išskirti šiuos *esminius* PKŠE tyrimų *metodologinius bruožus*:

- PKŠ tyrimai dažniausiai atliekami JAV mokslininkų arba jiems vadovaujant;
- Dažniausiai tyrimai atliekami su tomis prekėmis, kurias tyrėjo šalis importuoja (nedaug eksportuojamų prekių tyrimų, kuriais būtų siekiama iširti šalies prekių įvaizdį užsienyje);
- Visuose tyrimuose – ir eksperimentuose, ir anketinėse apklausoje – naudojami klausimynai;
- XX a. 7-8 dešimtmečiuose dažniausiai respondentais būdavo pasitelkiami 20-25 m. amžiaus studentai, tačiau dabartinės respondentų pasirinkimo tyrimams tendencijos,– daugiau nei pusėje tyrimų apklausiami vartotojai;
- Dažniausiai tyrimuose vertinamos elektronikos prekių, automobilių ir aprangos bei avalynės produktų kategorijos, rečiausiai – paslaugos, prabangos prekės, namų apyvokos daiktai;
- Daugiau nei 90 proc. tyrimų yra vertinamas bendras prekės kilmės šalies efektas, nacionalinio įvaizdžio elementas analizuojamas apie 10 proc. tyrimų;
- Kainos ir kokybės elementai yra vertinami apie 70 proc. PKŠ tyrimuose, nors turėtų būti vertinami ir kiti prekės informaciniai elementai (pats prekės ženklas, dizainas, reklama ir pan.).

2.2. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modeliai iš šalies įvaizdžio perspektyvos

Per pastaruosius 20 metų mokslininkų pastangomis buvo siekiama sukurti bendrą teoriją, kaip vartotojai naudoja PKŠI informaciją formuodami savo požiūrius į prekes ir priimdami pirkimo

sprendimus. Šiame poskyryje yra apžvelgiami iškiliasi dažniausiai cituojamų autorių pasiūlyti modeliai.

2.2.1. Aureolės modelis

Pirmuosiuose prekės kilmės vaidmens tyrimuose šalies įvaizdis yra pateikiamas kaip *aureolė*, kurią vartotojai naudoja nepažintų užsienio prekių kokybės suvokimui (pvz., Bilkey ir Nes, 1982; Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985). Ši koncepcija yra pagrįsta tuo, jog kai vartotojai turi mažai žinių apie prekės savybes, jie yra linkę pasitelkti netiesioginius prekės ir prekės ženklo bei kokybės vertinimo požymius, pavyzdžiui, kainą ar kilmės šalį. To pasekoje, PKŠ (šalies įvaizdis) įtakoja prekės savybių vertinimą, bet ne bendrą prekės vertinimą.

Johansson et al. (1985) inicijuotame “aureolės” modelyje daroma prielaida, jog, net jei žmogus neturi išankstinės informacijos, nei patirties su tam tikroje šalyje pagamintomis prekėmis, jis vis vien turi tam tikrą tos šalies įvaizdį. Šis įvaizdis yra pagrįstas žiniomis, kurias žmogus turi apie tą šalį, įskaitant jos gyventojus, ekonominio išsivystymo lygį, politinį ir socialinį išsivystymą. Šiuo atveju, situacijoje, kai vartotojas mažai žino apie konkrečios šalies prekes, jo suvokimas apie prekės kilmės šalį tiesiogiai įtakoja požiūrį į tas prekes,- PKŠ įtakoja prekės savybių suvokimą, kas galiausiai turi poveikį prekės ir prekės ženklo vertinimui.

Han (1989) empiriškai susiejo prekės pažinimo lygį su tam tikros šalies prekėmis “aureolės” modelyje (Han, C.M., 1989, p. 223):

PKŠI ⇒ nuomonė apie prekės savybes ⇒ požiūris į prekės ženklą

Ši sąryšį galima perteikti ir teiginiu, jog:

Kai vartotojams reikia įvertinti prekes, bet jie turi ribotą informacijos kiekį, požiūrio į prekės ženklą suformulavimui jie panaudoja suvokiamą šalies įvaizdį.

2.2.2. Reziუმė modelis

Pasitelkus “aureolės” principą, galima teigti, jog kai vartotojui prekė yra gerai žinoma, jis turėtų mažiau remtis netiesioginiais prekės vertinimo požymiais, tokiais kaip PKŠ. Kuo daugiau patirties su ta preke ar prekių kategorija turi vartotojas, tuo labiau jis turėtų pasikliauti savo žiniomis bei nuomone ir mažiau įvairiais prekės požymiais. Tačiau empirinių tyrimų rezultatai tai neigia (pvz., Johansson et al. (1985) ir Johansson ir Nebenzahl (1986) tyrimais įrodyta, jog su kuo labiau žinomomis prekėmis susiduria vartotojai, tuo dažniau jie pasitelkia PKŠ nuorodą).

Todėl, bandydamas rasti šių empirinių rezultatų paaiškinimą, Johansson (1989) pasiūlė PKŠ efektą vertinti kaip šalies įvaizdžio *reziumė* / *suvestinę* funkciją, kai vartotojai PKŠĮ pasitelkia informacijos apie prekės savybes apibendrinimui. Ši konceptualizacija yra pagrįsta ribotų informacijos apdorojimo galimybių teorija, kuria teigiama, jog dėl ribotos trumpalaikės atminties apimties vartotojai informacijos išlaikymui ilgalaikėje atmintyje reziuumuoja ir suskaido informaciją į “gabalus” (Miller, 1956). Todėl su tam tikros šalies prekėmis jau susipažinę vartotojai gali apibendrinti susijusią informaciją į PKŠĮ. Ir kai vartotojai susiduria su toje šalyje pagaminta kita preke, turinčia panašias į atmintyje apibendrintas savybes, jie gali spręsti apie tos prekės kokybę paprasčiausiai priimdami PKŠ signalą.

Be to, “reziumė” modelyje Johansson siūlo tam tikrais atvejais PKŠ nuorodą vertinti kaip pagrindinį prekės požymį, kuris tiesiogiai įtakoja vartotojų vertinimus per emocijas ir elgesio ketinimus. Visų pirma, PKŠ gali sukelti teigiamus arba neigiamus jausmus. Bent iš dalies vartotojo požiūris į tam tikrą PKŠ nulems, ar jam/jai patiks prekė, ar ne (pvz., Johansson (1989) pateikia vokiškų automobilių nepopuliarumo tarp žydų atvejį). Galiausiai, elgesio ketinimų atveju, “nepriimtinos” šalies prekės žymę gali uždėti aplinkinių žmonių daromas spaudimas per socialines normas (tiesioginę PKŠ įtaką elgesio intencijoms įrodė ne tik Johansson (1989), bet ir Klein et al. (1998) bei Villanueva ir Papadopoulou (2003)).

Iš esmės, “reziumė” modelis yra grindžiamas prielaida, jog šalies įvaizdis yra pagrįstas patirtimi su tos šalies prekėmis ir to pasekoje apibendrintomis toje šalyje pagamintų prekių savybėmis. Ta patirtis nebūtinai yra asmeninė,- atskirą vartotoją gali įtakoti ir kitų žmonių patirtis, perduodama iš lūpų į lūpas arba per žiniasklaidos priemones. Apibendrinamas šį nepažintų tam tikroje šalyje pagamintų prekių savybių suvokimą, šalies įvaizdis įtakoja vartotojo požiūrį į prekės ženklą arba tam tikrą prekę.

Han (1989), pasitelkdamas Johansson (1989) koncepciją, empiriškai įrodė, jog vartotojai reziuumuoja informaciją apie prekes į PKŠ įvaizdį, kuris gali tiesiogiai įtakoti vartotojų požiūrį į prekę,- nebūtinai netiesiogiai per prekės savybių vertinimą (Han, C.M., 1989, p. 223). Todėl “reziumė” modelį būtų galima pateikti šia išraiška (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 43):

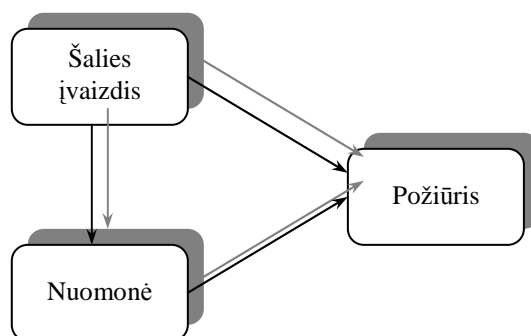
Patirtis ⇒ nuomonė ⇒ PKŠĮ ⇒ požiūris į prekės ženklą

Šį sąryšį galima perteikti ir teiginiu, jog:

Kai vartotojams reikia įvertinti prekes, bet jie turi ribotą informacijos kiekį, šalies įvaizdžio suvokimui, ir galiausiai, požiūrio į prekės ženklą suformulavimui jie panaudoja informaciją apie kitas toje šalyje gaminamas prekes.

2.2.3. Lankstus modelis

Knight ir Calantone (2000) tvirtinimu, visgi Han siūlomuose aureolės ir reziümė modeliuose neatsižvelgiama į tuo pačiu metu vykstantį šalies įvaizdžio ir nuomonės apie prekę apsvarstymą formuojantis vartotojo požiūriui. Iš esmės, Han (1989) modeliuose gero ir menko prekės pažinimo atvejais šalies įvaizdis ir nuomonė apie prekę atitinkamai neturi tiesioginės įtakos galutiniam požiūriui. Todėl Knight ir Calantone (2000) išvystė ir empiriškai įrodė “lankstų” modelį, kuriame PKŠĮ įtakoja požiūrį į prekę tiesiogiai ir netiesiogiai, t.y. per nuomonę (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Knight, G.A., Calantone, R.J., 2000, p. 131

6 pav. Jungtinis lankstus prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.

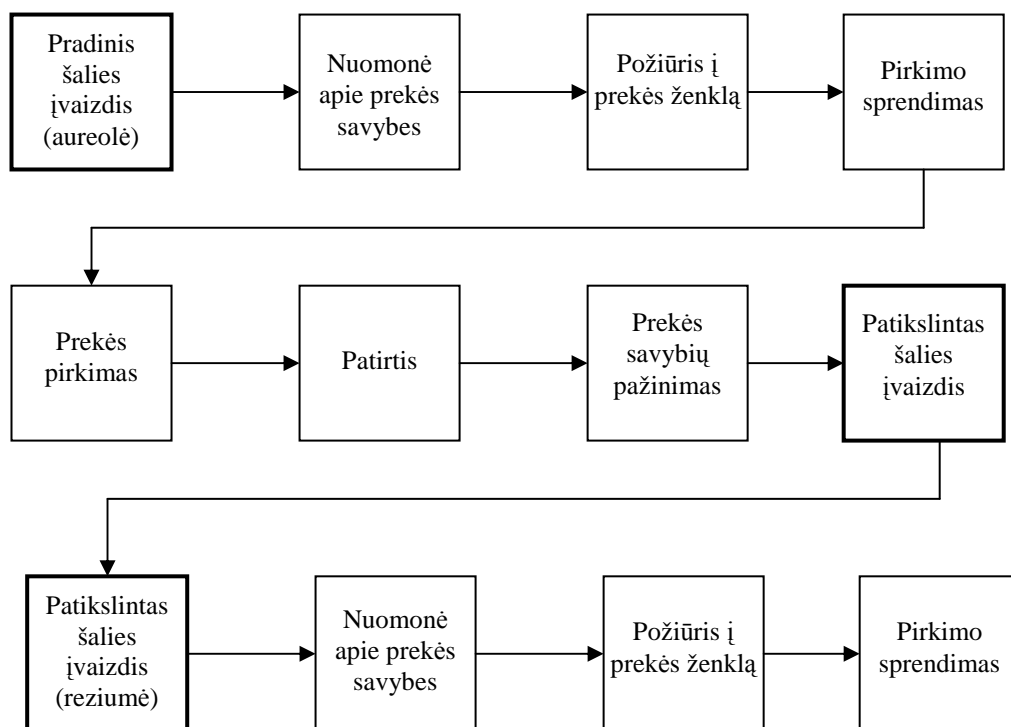
“Lankstus” modelis, kuris apjungia “aureolės” ir “reziümė” koncepcijas, yra grindžiamas tuo, jog nepriklausomai nuo šalies prekių pažinimo lygio, vartotojai įvairiais mastais tuo pačiu metu pasitelkia ir suvokiama PKŠĮ (kai yra PKŠ nuoroda), ir turimas nuomones apie prekes. Be to, šalies įvaizdis netiesiogiai per vartotojų nuomones apie prekes įtakoja jų požiūrius.

Ši koncepcija, kuria atsižvelgiama į įvairių pažinimo situacijų egzistavimo ir kaitos laike galimybę, atvėrė kelią lankstesniam požiūriui į PKŠ efektą. Pasitelkiant lankstų modelį galima analizuoti požiūrių formavimąsi įvertinant kultūrinius ir kitus esminius vartotojų skirtumus (pvz., skirtingų tautybių žmonėms PKŠ svarba renkantis tarp prekių yra ne vienoda).

2.2.4. Dinaminis modelis

Lampert ir Jaffe (1998), pasitelkdami aureolės ir reziümė koncepcijas, suformulavo sudėtingesnį šias teorijas vienijantį dinaminį modelį (žr. 7 pav.). Šiame modelyje, kai šalies prekė yra nepažinta ir PKŠĮ veikia kaip “aureolės” efektas, prasideda dinaminiai procesai. Kai vartotojai įgauna patirties su prekėmis, jie susipažįsta su tikrosiomis tų prekių savybėmis. Jei yra tik keli prekės ženklai iš tos šalies arba skirtingų prekių ženklų pagrindinės savybės yra labai panašios, su šia informacija, atsižvelgiant į šias savybes, vartotojo sąmonėje bus “peržiūrėtas” šalies įvaizdis.

Nuo to momento šalies įvaizdis jau veiks kaip “reziუმė” efektas šiems ir kitiems prekių ženklams. Kita vertus, jei prekės yra suvokiamos kaip turinčios labai daug įvairių savybių, “reziუმė” efektas neveiks. Tuomet PKŠĮ bus mažiau įtakingas vartotojų suvokimo formavimo veiksnys (Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 44).



Šaltinis: Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., 2001, p. 45

7 pav. Daugiapakopis dinaminis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.

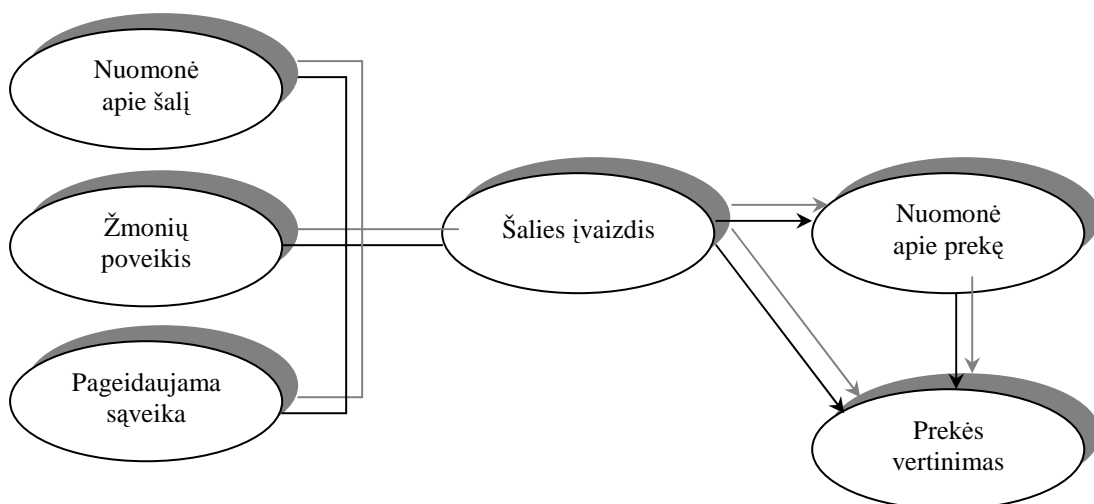
Šio modelio pritaikymas reiškia, jog bėgant laikui šalies įvaizdis keičiasi priklausomai nuo vartotojų kontaktų ir patirties su toje šalyje pagamintomis prekėmis, arba nuo šių prekių kokybės pokyčių.

2.2.5. Daugiamatis modelis

Papadopoulos (1993) tvirtina, jog objekto įvaizdis kyla iš vartotojų suvokimo apie jį ir jį supančius reiškinius. Todėl Papadopoulos et al. (1988, 1990, 2000) siūlo, jog vartotojo požiūrį į prekės kilmės šalį sudaro:

- 1) *Kognityvinis* aspektas, kuris apima vartotojų požiūrius į šalies ekonominę ir technologinę išsivystymą;
- 2) *Emocinis* aspektas, kuris apibrėžia su tos šalies gyventojais susijusius vartotojų jausmus, nuotaikas, emocijas ir pojūčius;
- 3) *Elgesio* aspektas, apimantis vartotojų pageidaujamą sąveiką su ta šalimis lygi.

Laroche et al. (2005), pasitelkdami šią teoriją ir Han (1989) pasiūlytą PKŠE modelį, siūlo Knight ir Calantone (2000) “lanksčiajam” modeliui artimą teoriją. Esminis šio modelio išskirtinumas glūdi šalies įvaizdžio kaip daugialypės sąvokos konceptualizacijoje. Laroche et al. (2005) modelyje (žr. 8 pav.) nuomonė apie prekę sudaro vartotojo nuomonę apie tos prekės vidinius bruožus, kaip kokybę ir patikimumą. Kita vertus, prekės vertinimas yra glaudžiai susijęs su vartotojo požiūriu į prekę ir yra perteikiamas nuosavybės, pamėgimo ir ketinimų pirkti atžvilgiais (Laroche et al., 2005, p. 100). Be to, šiame kaip ir “lanksčiajame” modelyje pateikiamas tuo pat metu vykstantis šalies įvaizdžio ir nuomonės apie prekę apsvarstymas, nepriklausantis nuo prekės pažinimo lygio. Šioje teorijoje manoma, jog šalies įvaizdis įtakoja nuomonę apie prekę, ir todėl dar ir netiesiogiai įtakoja prekės vertinimą. Galiausiai, siekiant pabrėžti vienalaikį šalies įvaizdžio ir nuomonės apie prekę apsvarstymą, pateikiamame modelyje atsižvelgiama ir į aureolės, ir į reziümė modelį. Tiesioginis šalies įvaizdžio poveikis atspindi reziümė principą, o netiesioginis (per nuomonę apie prekę) – aureolės modelį.



Šaltinis: Laroche, M. et al. (2005), p. 100

8 pav. Daugiamatis šalies įvaizdžio konceptualizacijos modelis.

Iš esmės, šiuo modeliu pabrėžiama, jog šalies įvaizdžio struktūra gali nulemti tai, kiek tas įvaizdis įtakos prekės vertinimą. Laroche et al. (2005) empiriškai įrodė, jog kai šalies įvaizdį sudaro stiprus emocinis elementas, tiesioginis įvaizdžio poveikis prekės vertinimui yra didesnis nei nuomonei apie prekę. Tuo pačiu, jei šalies įvaizdis apima stiprų kognityvinį elementą, jis labiau įtakoja nuomonę apie prekę, nei tiesiogiai prekės vertinimą. Be to, šių autorių tyrimo rezultatai rodo, jog nepriklausomai nuo to, ar šalies įvaizdis yra pagrįstas emocijomis ar pažinimu, bendras įvaizdžio poveikis prekės vertinimui yra vienodas. Šie rezultatai yra svarbūs vertinant PKŠ emocinį poveikį prekių vertinime, į kurį iki šiol PKŠE tyrimuose beveik nėra atsižvelgiama.

2.3. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modeliavimas

2.3.1. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo tyrimų metmenys

Atsižvelgiant į iškeltus šio darbo tikslus bei uždavinius ir siekiant svaraus siūlomo PKŠE vertinimo modelio pagrindimo, šiame poskyryje yra apibendrinami PKŠE tyrimų rezultatai. Tam tikslui 1 priede yra pateikiama referatyvinė – chronologinė 40 iškiliausių ir dažniausiai mokslinėse publikacijose analizuojamų PKŠE tyrimų apžvalga. Remiantis pateikiama apžvalga ir sutelkiant dėmesį į vartotojų tyrimus (neanalizuojant organizacijų-pirkėjų elgsenos), yra išskiriamos šios esminės PKŠE veikimo praktikoje išvados:

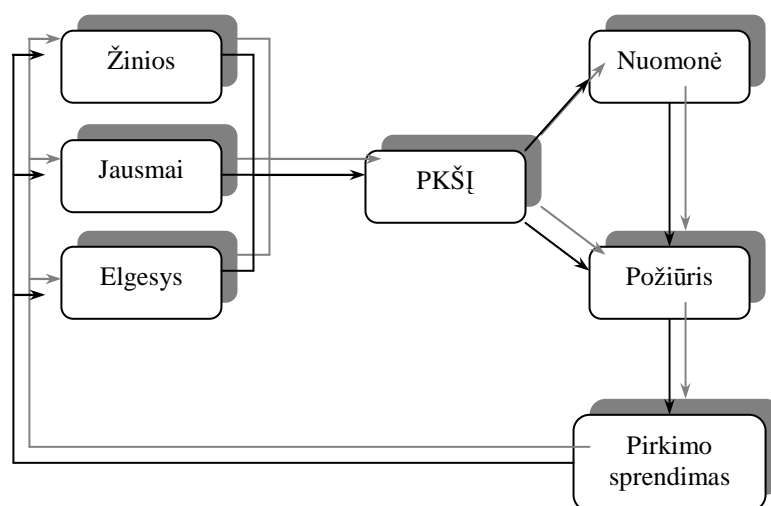
- priimdami pirkimo sprendimus, be kitų prekės kokybės signalų, prekių įvertinimui vartotojai pasitelkia PKŠ signalą;
- nors PKŠ turi įtakos suvokimo procese, visgi tai nėra įtakingiausias vartotojų elgsenos veiksnys;
- tam tikros prekių kategorijos ir prekių ženklai automatiškai asocijuojasi su konkrečiomis šalimis, todėl PKŠE gali veikti ir vartotojams sąmoningai to nesuvokiant;
- PKŠE yra ypatingai kontekstinis efektas. Jis priklauso nuo:
 - prekės kategorijos (kiek reikalinga informacijos / žinių pirkimo sprendimo priėmimui),
 - tikslinės rinkos (geografinė rinka, segmento demografiniai bruožai, prekės pažinimo lygis, etnocentriškumas);
- vartotojų demografinės savybės turi įtakos PKŠE dydžiui (pvz., tautybė, lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, socialinis statusas);
- PKŠĮ formavimuisi vartotojo atžvilgiu įtakos turi šalies politinis, ekonominis, socialinis-kultūrinis ir technologinis išsivystymas / panašumas bei geografinė / gamtinė situacija;
- PKŠE gali būti susijęs nebūtinai su konkrečia šalimi, bet su regionu ar tam tikra šalių kategorija (pvz., Azija, besivystančios šalys, Rytų Europa);
- PKŠE nėra statiškas ir PKŠĮ nuolat kinta dėl aplinkos veiksnių ir vartotojo patirties;
- PKŠE yra susijęs su stereotipais apie šalis ir nėra susijęs su objektyviu prekių vertinimu;
- PKŠE sąlygoja kognityvines, emocines ir elgesio reakcijas,- lygiai taip pat jos įtakoja PKŠE;
- PKŠE procesas apima šiuos esminius momentus:
 - bendras įvaizdis apie PKŠ;
 - bendras konkrečios PKŠ prekių įvaizdis;
 - prekės / prekės ženklo savybių vertinimas;

- bendras prekės / prekės ženklo vertinimas.

2.3.2. *Prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelių metmenys*

Atlikus probleminę teorinių PKŠE vertinimo modelių analizę, galima išskirti modelių chronologinę seką nuo 1985 m. Visi pristatyti modeliai yra pagrįsti iki tol pasiūlytomis koncepcijomis ir gautais tyrimų rezultatais: reziümė modelis yra aureolės koncepcijai prieštaraujančių empirinių rezultatų paseka, lankstusis modelis apjungė aureolės ir reziümė koncepcijas, ką galiausiai papildė dinaminis modelis, kuriuo yra įvertinama ir PKŠĮ kaita, ir daugiamačias modelis, kuriuo siekiama atspindėti įvairius PKŠĮ aspektus.

Atsižvelgiant į PKŠE teorinių modelių tarpusavio sąsajas ir siekiant apibendrinto požiūrio į prekės kilmės šalies efekto vertinimą, yra siūloma apjungti per 20 metų pristatytų modelių principus bei PKŠE reiškinį vertinti kaip dinamišką ir daugiamačią procesą (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 pav. Integruotas prekės kilmės šalies efekto pirminis modelis.

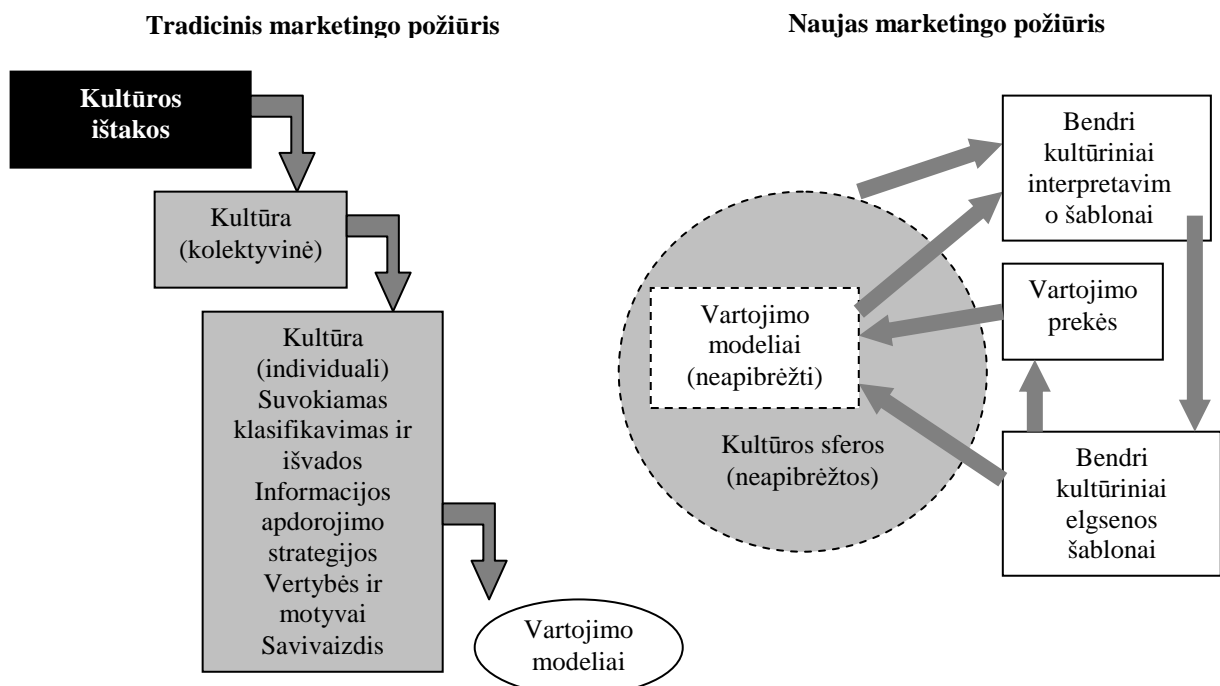
Teorinių PKŠE modelių apjungimas yra grindžiamas visais modeliuose išskirtais pagrindiniais principais bei procesais. Kairėje 9 pav. pusėje vaizduojamos daugiamačiame ir, iš dalies, reziümė modeliuose išskirtos šalies įvaizdžio dimensijos, kurios yra pagrįstos Papadopoulos et al. (1988, 1990, 2000) kognityvinio, emocinio ir elgesio aspektų koncepcijomis. Remiantis šiomis sąvokomis, integruotame modelyje siūloma jas atitinkamai apibendrinti kaip vartotojų žinias, jausmus ir elgesį, įtakojančius suvokiamą prekės kilmės šalies įvaizdį (PKŠĮ). Remiantis lanksčiuoju PKŠE modeliu, dešinėje 9 pav. pusėje yra pateikiamas aureolės ir reziümė koncepcijų apibendrinimas, kai PKŠĮ gali tiesiogiai ir netiesiogiai – per vartotojo nuomonę apie toje šalyje gaminamas prekes – įtakoti požiūrį į konkrečią prekę. Galiausiai, siūlomame modelyje yra

integruojamas ir dinaminis PKŠE modelis, kai išskiriama, jog požiūris į prekę galiausiai nulemia pirkimo sprendimą, o po pirkimo įgyta atitinkama patirtis yra apibendrinama (reziumuojama) ir toliau įtakoja suvokiamą prekės kilmės šalies įvaizdį. Tačiau, atsižvelgiant į daugiamačiame modelyje išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas, jungtiniame modelyje ši įtaka pasireiškia per atskirus PKŠĮ aspektus.

2.3.3. Prekės kilmės šalies efekto vertinimo galimybės vartotojų elgsenos teorijos požiūriu

Prekės kilmės šalies efekto šerdis yra vartotojas, t.y. vartotojo požiūrio į skirtingose šalyse pagamintų prekių kokybę formavimasis. Todėl, siekiant kuo išsamesnės PKŠE analizės ir kuo tikslesnio apibendrinto požiūrio į PKŠE, būtina atsižvelgti ir į bendrus vartotojų elgsenos principus. Šiam tikslui darbe yra pasitelkiamas 2004 m. amerikiečių autorių Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham pristatomas naujas požiūris į vartotojų elgseną.

Šiais laikais globalizacijos įtakoje pasaulis tapo kaip niekada dinamiškas ir įvairialypis. Visais laikais visuomenės maišėsi tarpusavyje ir keitėsi, tačiau žmonės, idėjos ir prekės šiandien juda vis greičiau ir vis didesniais atstumais. Mobilūs telefonai, internetas, globalinės satelitinės komunikacijos sujungia žmones beveik be didesnių pastangų. Pasaulis atrodo tampa vis mažesnis, bet augant pasiekiamai įvairovei, jis regis tuo pačiu ir didėja.



Šaltinis: Arnould, Eric J.; Price, Linda L.; Zinkham, George M., 2004, p. 73.

10 pav. Du požiūriai į kultūrą ir vartotojų elgseną.

Todėl, atsižvelgdami į vis dinamiškesnį vartotojų pasaulį, Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) siūlo naują požiūrį į marketingą ir vartotojų elgseną (žr. 10 pav.). Šios

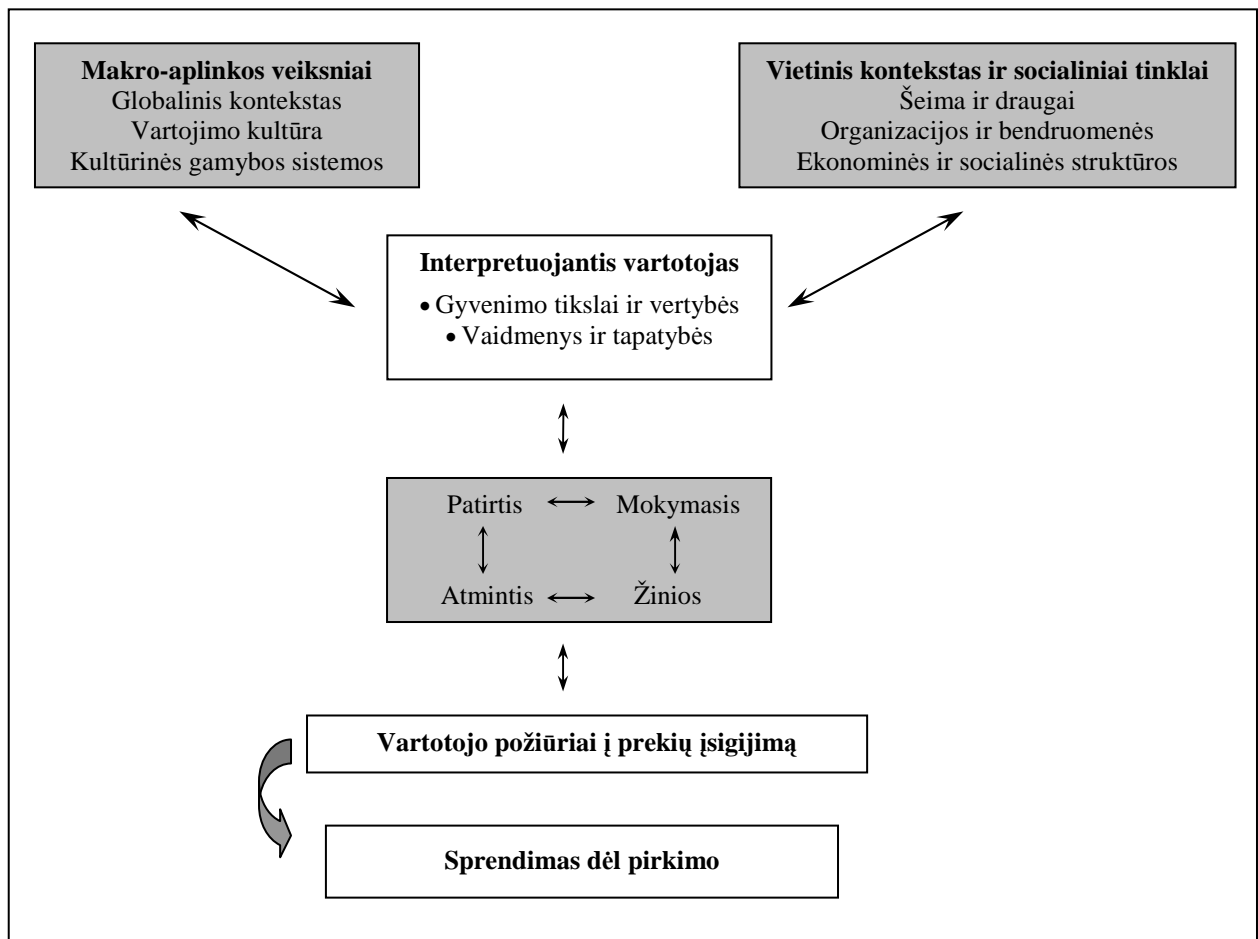
virtotojų elgsenos teorijos esmė – norint pažinti šiuolaikinę dinamišką globalų virtotojų pasaulį, būtina pažvelgti į kultūras, iš kurių kyla virtotojų norai ir poreikiai bei virtotojų elgsenos modeliai.

“Tradiciniame” marketingo požiūryje iš esmės veikia linijinis priešastingumas tarp kultūros ir virtotojų elgsenos (žr. 10 pav.) – kultūrą sudarančios vertybės ir normos padeda apibrėžti suvokimo ir pažinimo principus, kurie įtakoja žmonių požiūrius į marketingo veiksmus ir vartojimą. Tačiau šiandien kultūra nėra nekintantis individų elgesį lemiantis veiksnys. Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) siūlo į kultūrą žvelgti kaip į dinamiškus *elgsenos ir supratimo šablonus*, kurie įgalina žmones veikti kitiems kultūros nariams priimtiniu būdu (ibid, p. 74). Kiekvienos visuomenės (kultūros) nariai tuos šablonus / modelius taiko kaip objektyvus pasaulio suvokimui, kaip prasmės pasauliui suteikimo taisyklės, ir kaip veikimo tame pasaulyje gaires. Tokių šablonų pavyzdžiais galėtų būti įpročiai ir tradicijos.

Pagal pristatomą naują marketingo požiūrį, kultūra elgsenos ir interpretavimo šablonus suformuoja per kultūrinės kategorijas ir kultūrinius principus (ibid, p. 75-76). Kultūrinės kategorijos apibrėžia ir susistemina laiką, erdvę, gamtą ir visuomenę (ibid, p. 75). Pavyzdžiui, užsiėmimas, etninė grupė, lytis ar amžius yra kultūrinių kategorijų pavyzdžiai. Viena iš sudėtingų kultūrinių kategorijų yra *kultūros sferos* (žr. 10 pav.), kurių pavyzdžiais galėtų būti šeimos laisvalaikis arba gimtadienių vakarėliai. *Vartojimo prekės ir vartojimo modeliai* padeda verslininkams ir kitiems vartotojams išskirti juos dominančias kultūros sferas (ibid, p. 75). Be to, elgsenos ir interpretavimo šablonus formuoja ir kitas elementas – kultūriniai principai, kurių dėka viskas yra sugrupuojama į kultūrinės kategorijas, suklasifikuojama ir susiejama (ibid, p. 76). Pavyzdžiui, tai yra vertybės ir idealai, normos ir požiūriai. Iš esmės, kultūriniai principai susistemina supratimą ir veiksmus.

Naujame marketingo požiūryje vertybės, normos, įpročiai, tradicijos ir kiti kultūriniai elementai atskirose kultūrose skiriasi ne tik intensyvumu, bet ir pobūdžiu. Be to, kultūra negali būti įrėmintą tik į normų, vertybių, vartojimo prekių, vartojimo modelių ar kitų kultūros elementų sąrašą, nors jie visi yra svarbūs kultūroje. Kaip tvirtina Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004), vartojimo modeliai ir net kultūros sferos yra *neapibrėžiami*, aiškiai nenuspėjami, nes įmonių ir virtotojų veiksmai sąlygoja įvairaus masto pokyčius pačioje kultūroje (ibid, p. 78). Todėl kultūra yra dinamiškų elgesio ir supratimo modelių visuma (ibid, p. 78).

10 pav. dešinėje pusėje pateiktoje schemoje vaizduojama, jog vienas iš kultūrinių kategorijų suformavimo kelių yra per daiktinius objektus. Objektai, ypač *vartojimo prekės*, dalyvauja per kultūrą sudaromo pasaulio formavime, nes jie yra matomos ir apčiuopiamos interpretavimo bei elgsenos šablonų išraiškos (p. 79). Žmonės, įsigydami ir vartodami prekes įgyvendina tuos šablonus. Be to, kaip pateikiama 10 pav., kultūrinės kategorijos ir kultūriniai principai yra tuo pačiu metu išreiškiami vartojimo prekėse – kai prekės išreiškia skirtumą tarp dviejų kultūrinių kategorijų, tuo pačiu jos išreiškia kultūrinius principus, kurie atskiria tas kategorijas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Arnould, E. J.; Price, L. L.; Zinkhan, G. M. Consumers, 2004, p. 263; 340; 668.

11 pav. Interpretavimo ir elgesio procesai vartotojų elgsenos teorijoje.

Vadovaudamiesi tokiu marketingo požiūriu, Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) tvirtina, jog prekių paklausos šerdis yra vartojimo reikšmė, t.y. kokią reikšmę arba vertę vartotojas suteikia prekei (ibid, p. 151). Žmonės suteikia objektams reikšmes per požymių, išreiškiančių tuos objektus, interpretavimą. Svarbiausia, jog interpretavimo procesas vyksta tam tikrame kultūriniame kontekste (žr. 11 pav.). Šis kontekstas suteikia vartotojui požymio interpretavimui reikiamų kultūrinių žinių (kategorijas ir / arba principus).

Vartotojų elgseną nulemia tai, kaip jie interpretuoja kultūrinį kontekstą, kurį sudaro *makro-aplinkos veiksniai*, *vietinis kontekstas ir socialiniai tinklai* (ibid, p. 262) (žr. 11 pav.). Kultūrinės gamybos sistemos, kaip jas apibrėžia Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004), yra kultūrinė prasme svarbias prekes kuriančių ir į rinką pateikiančių individų ir organizacijų visuma (ibid, p. 727). Tai apima ir gamintojus, ir reklamos atstovus, ir pardavėjus, ir žiniasklaidą, ir mados kūrėjus. Būtent šios sistemos nulemia, kurios prekės tampa madingomis. Taip pat bendrame kontekste vartotoją supantys kiti vartotojai įtakoja asmeninę jo motyvaciją. Artimiausioje aplinkoje esantys draugai, šeima, organizacijos vaidina svarbų vaidmenį formuojantis vartotojo tikslams ir

požiūriams. Galiausiai, amžius, lytis, socialinė klasė ar gyvenamosios vietos geografinė padėtis taip pat turi tam įtakos.

Be to, paties vartotojo mintys apie save – *asmenybė ir savivaizdis* – įtakoja jo motyvaciją ir tikslus. Žinoma, gyvenimo tikslus formuoja ir keičia makro-aplinkos veiksniai, tačiau iš esmės jų pagrindas yra asmeninė patirtis ir socialinis kontekstas bei tinklai (ibid, p. 263).

Anot Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004), analizuojant, kaip vartotojai interpretuoja ir supranta juos supantį pasaulį, esminės koncepcijos yra patirtis, mokymasis, atmintis ir žinios (ibid, p. 340). Šios sąvokos vaidina pagrindinį vaidmenį daugumoje vartotojų elgsenos teorijų ir modelių. *Patirtimi* Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) įvardina fizinę, kognityvinę ir emocinę sąveiką su aplinka (ibid, p. 341). Vartotojų *mokymasis* yra apibrėžiamas kaip kategorijų priskyrimas elgsenai, kuris turi adaptacinės įtakos vartotojo tikslams (ibid, p. 342). Iš esmės tai reiškia, jog mokymasis yra adaptyvus ir jį nulemia vartotojo vertybių sistema, norai ir poreikiai. *Prisiminimus* sudaro atmintyje išsaugota vartotojo ir kitų žmonių patirtis, o *žinias* – atmintyje turima informacija ir būdas, kaip ta informacija yra atmintyje saugoma (ibid, p. 342). Svarbiausia, jog visi šie procesai vyksta kultūriniame ir socialiniame kontekste, kuris įtakoja patirties, mokymosi, atminties bei žinių turinį ir struktūrą.

Galiausiai, visų pristatytų elementų apsuptyje ir įtakoje yra vartotojo *požiūriai* ir *sprendimai* bei veiksmas. Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) požiūriu įvardina sąvokos ar objekto, kaip tam tikro klausimo, asmens, grupės, prekės ženklo ar paslaugos, vertinimą, kuris išreiškia palankumo arba nepalankumo laipsnį (ibid, p. 630). Sprendimu yra pasirenkama tarp alternatyvų arba galimų veiksmų (ibid, p. 631). Sprendimą nulemia vartotojo požiūriai, tačiau vartotojai yra adaptyvūs sprendimų priėmėjai (ibid, p. 650), – priimdami sprendimus ir siekdami savo tikslų, jie tiria aplinką ir prie jos prisitaiko. Kai pasirinkimo galimybės yra suvokiamos bei vertinamos socialiniame ir pažinimo kontekste, visgi ne visada vartotojų elgseną lemia sprendimai, -emocijos yra taip pat svarbi galimų veiksmų vertinimo dalis (ibid, p. 660).

Pristatytos Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) vartotojų elgsenos teorijos rėmuose PKŠE yra pirmiausiai siejamas su interpretavimo (supratimo, suvokimo) procesu, t.y. su vartotojų suvokiama prekės kokybe. Autoriai pasitelkia 1972 m. Jerry Olson ir Jacob Jacoby išvystytą prekės kokybės suvokimo per jutiminius dirgiklius (signalus) teoriją, pagal kurią vartotojai kaip kokybės rodiklius pasitelkia *išorinius* ir *vidinius prekės signalus*. Vidiniai signalai yra susiję su fiziniiais prekės požymiais, kaip skonis, forma, kvapas, svoris ar spalva. Išoriniai signalai apima kainą, prekės ženklo vardą, prekės kilmės šalį, paskirstymo kanalą, pakuotę, turimą patirtį ar kitų vartotojų rekomendacijas. Todėl PKŠ, kaip ir kiti išoriniai prekės kokybės signalai, gali būti panaudojama nekeičiant pačio fizinės prekės.

Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) teigia, jog PKŠ signalų panaudojimą nulemia tai, kiek jie leidžia nuspėti apie teigiamas tos prekės vartojimo pasekmes. Ir tai apibrėžia PKŠI, kuris yra schemiškas šalies gyventojų, prekių, kultūros ir nacionalinių simbolių atspindys mintyse (ibid, p. 322). Anot autorių, šalies įvaizdis apima bendrą nuomonę apie šalį ir per (ne)tiesioginę patirtį suformuotą išskirtinę nuomonę apie tos šalies prekes. Įvaizdį taip pat sudaro informacija apie tos rinkos konkurencingumą bei su toje šalyje pagamintų prekių vartojimų susijusios bendros asociacijos – stereotipai. Šalies įvaizdis įtakoja ne tik požiūrį į užsienio prekes, bet ir nacionalinių prekių vartojimą, nes kai kurie vartotojai mano, jog moraliniu atžvilgiu yra tinkamiausia pirkti gimtojoje šalyje pagamintas prekes (ibid, p. 322).

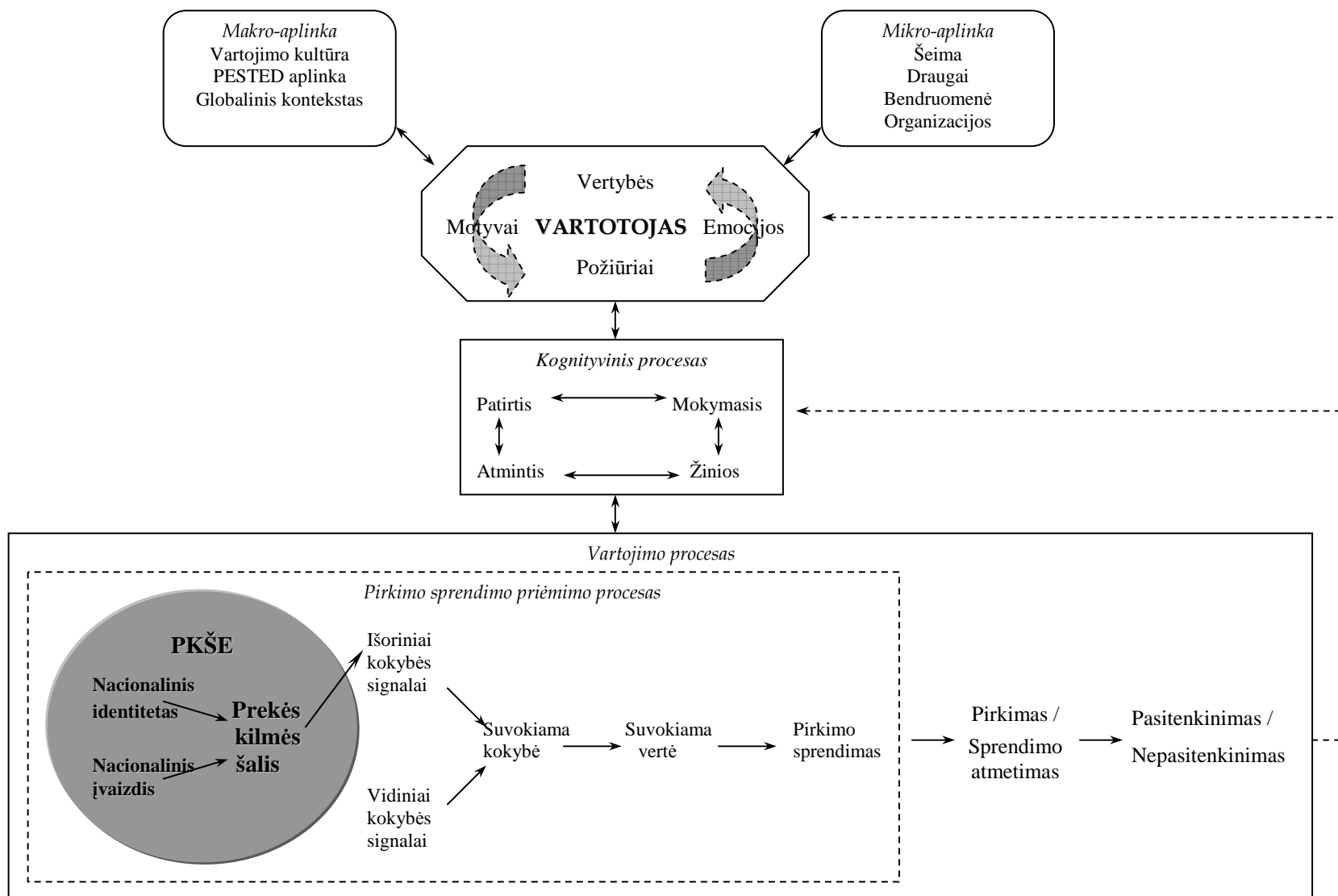
Apibendrinant būtina pažymėti, jog pristatytoje vartotojų elgsenos teorijoje yra išskiriamas PKŠI vaidmuo prekių kokybės suvokime bei vertinime. Visgi teorijos autoriai akcentuoja, jog ne visos prekės sužadina stiprius PKŠI, ir ne visi vartotojai pasitelkia šį kokybės signalą priimdami pirkimo sprendimą.

2.3.4. Hipotetinis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis

Siekiant apibrėžtų darbo tikslų ir uždavinių, šiame poskyryje sintezės metodo pagalba yra išskiriamas integracinis prekės kilmės šalies efekto ir nacionalinio įvaizdžio vertinimo vartotojų elgsenos procesuose modelis (žr. 12 pav.). Siūlomas hipotetinis modelis apjungia darbe pristatytas koncepcijas, teorinius PKŠE vertinimo modelius ir esminius iki šiol empiriniais tyrimais nustatytus prekės kilmės šalies įtakos galutinių vartotojų sprendimams principus.

Pristatomas modelis yra grindžiamas esmine nuostata, jog prekės kilmės šalies efektas turi įtakos prekių pirkimo procese. Tačiau, atsižvelgiant į empiriniais tyrimai gautus rezultatus, modelyje PKŠE nėra pateikiamas kaip svarbiausias ar įtakingiausias veiksnys vartotojų elgsenoje, – efektas veikia kartu su kitais išoriniais bei vidiniais prekės kokybės signalais ir priklauso nuo konteksto, kuriame jis iškyla.

Kaip pristatoma pirmojoje darbo dalyje, remiantis šalies identifikavimo konceptualizacija, siūloma PKŠE vertinti kaip nacionalinio įvaizdžio ir nacionalinio identiteto sąveiką (žr. 12 pav.). Empirinių tyrimų rezultatai rodo, jog PKŠE ribose vartotoją įtakoja ne tik suvokiamas užsienio šalies įvaizdis, bet ir tai, kokį įvaizdį jo akyse turi jo gimtoji šalis ir kokią svarbą tam jis teikia, t.y. jo etnocentriškumas. Todėl šiame modelyje yra papildoma iki šiol teoriniuose moksliniuose darbuose siūlyta PKŠE koncepcija, apimanti tik šalies įvaizdžio įtaką.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 pav. Hipotetinis prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelis.

Hipotetiniame modelyje prekės kilmės šalies efekto poveikis yra integruojamas į vartotojų elgsenos teorijoje akcentuojamą bei empiriniuose tyrimuose išskiriamą prekės kokybės vertinimo schemą, kai prekės kokybės ir vertės suvokimui vartotojai pasitelkia tam tikrus išorinius ir vidinius prekės kokybės signalus. Pažymėtina, jog modelyje atsižvelgiama į tai, jog PKŠ nuoroda veikia kaip tik vienas iš daugelio išorinių dirgiklių, kurie galiausiai pirkėją veikia kartu su vidiniais kokybės signalais. Tai leidžia įvertinti empiriniais tyrimais nustatytą ribotą PKŠ įtaką vartotojų sprendimams.

Vartotojo suvokiama prekės kokybė ir vertė galiausiai lemia sprendimą dėl prekės pirkimo,– pirkėjas arba įsigyja prekę, arba jos neperka. Bet kuriuo atveju, čia pirkėjo požiūriui turi tam tikros įtakos prekės kilmės šalis, nes, pagal teorinius PKŠE vertinimo modelius, PKŠ nuoroda yra tiesiogiai susijusi su prekės kokybės vertinimu.

Pateikiamame hipotetiniame modelyje siūloma atsižvelgti į empiriniais tyrimais nustatytą išvadą, jog PKŠE reiškinys ypatingai priklauso nuo konteksto. Tam yra pasitelkiama Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) vartotojų elgsenos teorija, pagrindinį dėmesį skirianti kultūrinei aplinkai, kurioje vartotojas suvokia, jaučia ir veikia. Todėl pristatomame modelyje visus pirkimo sprendimo priėmimo ir prekės įsigijimo proceso elementus, įskaitant ir PKŠE, tuo pačiu metu įtakoja ir kontekstas, kuris apima vartotoją supančią aplinką, vartotojo asmenybę ir interpretavimo procesą, kuris galiausiai schematiškai yra susiejamas su elgsenos, t.y. vartojimo, procesu.

Vartotojų elgsenos teorijos integravimas leidžia įvertinti reziümė modelyje pristatomą ir daugiamačiame PKŠE modelyje išryškinamą PKŠĮ įvairiapusiškumą. Todėl hipotetiniame prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelyje emocijos, žinios ir patirtis yra pateikiami kaip atitinkamose kategorijose vartotoją stimuliuojantys veiksniai, kurie siejasi su PKŠĮ emociniu, kognityviniu ir elgesio aspektais. Atitinkamai apjungiant Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) teoriją bei PKŠE teorinių modelių esminius momentus, vartotojo vertybės, iš to sekantys motyvai bei esminis suvokimo proceso elementas – požiūriai – yra pateikiami kaip pagrindiniai, esminę įtaką turintys vidiniai vartotojo stimulai.

Kadangi vartotojų elgsenos teorija ir PKŠE empirinių tyrimų išvados nurodo, jog vartotoją tiesiogiai stimuliuojanti makro–aplinka turi įtakos PKŠE riboms, pristatomame hipotetiniame modelyje ši aplinka yra išskiriama kaip globalinio konteksto ir vartojimo kultūros bei politinės, ekonominės, socialinės-kultūrinės, technologinės ir demografinės (PESTED) aplinkos visuma. Šis elementas taip pat sudaro galimybes įvertinti empiriniuose PKŠE tyrimuose išskirtą demografinių vartotojo savybių vaidmenį prekės kilmės šalies efekte. Be to, modelyje yra atsižvelgiama į Eric J. Arnould, Linda L. Price ir George M. Zinkham (2004) teorijoje išryškinamą mikro–aplinkos veiksnių įtaką.

Taip pat svarbu pažymėti, jog siūlomame modelyje atsižvelgiama ir į svarbų PKŠE tyrimų rezultatų bei modelių ir vartotojų elgsenos teorijoje perteikiamą akcentą – visi proceso elementai yra tarpusavyje susiję ir įtakoja vienas kitą abiem kryptimis. Todėl hipotetiniame PKŠE vertinimo modelyje siūloma esminius vartotojo elgsenos momentus – interpretavimą ir elgseną tam tikrame kontekste – vertinti kaip susijusius ir grįžtamaisiais ryšiais. Be to, svarbu atkreipti dėmesį, jog nė vienoje koncepcijoje, modelyje ar teorijoje nė vienas iš proceso elementų nėra išskiriami kaip svarbiausi. Todėl siūlomame modelyje visiems elementams yra skiriama vienoda svarba ir jie yra susiję lygiaverčiai svariais ryšiais.

Galiausiai, atsižvelgiant į PKŠE tyrimais nustatytą išvadą ir vartotojų elgsenos teorijoje pripažįstamą faktą, jog PKŠ nuorodos kaip prekės kokybės signalo reikšmingumas skirtingose prekių kategorijose ir rinkose skiriasi. Todėl pažymėtina, jog pristatomą modelį siūloma taikyti atskirų prekių ir atskirų tikslinių rinkų segmentų atžvilgiu.

3. EMPIRINIS PREKĖS KILMĖS ŠALIES EFEKTO VERTINIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Atsižvelgiant į išskirtos darbo problemos platumą bei apibrėžus darbo tikslus, šiame baigiamajame darbe yra pasirinktas tiriamasis teorinis-metodologinis tyrimo tipas. Kadangi prekės kilmės šalies efekto vertinimas yra itin sudėtingas ir įvairiapusis (žr. 12 pav.), bei įvertinant tai, jog dėmesys šiame darbe yra sutelktas ties problemine literatūros analize ir teoriniu modeliavimu, empirinio tyrimo įvykdymui yra pasirinktas *žvalgybinio tipo tyrimo*, kuriuo siekiama gauti duomenų, leidžiančių patikslinti tiriamą problemą ir tikslus (Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R.; Clotey, B., 1998, p. 37).

Šiame darbo etape yra svarbu nustatyti, ar teorinėmis koncepcijomis ir modeliais bei empirinių tyrimų rezultatais pagrįstas integruotas modelis gali būti pritaikomas verslo praktikoje. Tačiau dėl išskirto modelio kompleksškumo ir apimties, siekiant darbo tikslų bei uždavinių, yra tikslinga apriboti tiriamų elementų skaičių ties pirkimo sprendimo priėmimo procesu, kur ryškiausiai pasireiškia PKŠE. Kadangi darbo objektas yra prekės kilmės šalies efektas, žvalgomojo tyrimo *objektu* yra apibrėžiamas PKŠE maisto prekių pirkimo sprendimo priėmimo procese (žr. 13 pav.).

Maisto prekės tyrimui yra pasirinktos dėl jų ypatingos reikšmės PKŠE atžvilgiu. Nebūtinai maisto prekių pirkimas yra nedaug laiko ir informacijos reikalaujantis sprendimas, nes finansine prasme maisto įsigijimas gali būti nerizikingas, bet maisto produktų vartojimas yra itin susijęs su sveikatos bei maisto saugos rizika. Todėl maisto prekių etiketės ir jose pateikiama informacija, įskaitant prekės kilmės šalies nuorodą, vaidina ypatingai svarbų vaidmenį įtakojant vartotojų sprendimą.

Priešingai nei ilgalaikio vartojimo prekių atveju, vartotojai dažniausiai praleidžia vos kelias sekundes spręsdami, kuri maisto produktą pirkti (Wicker, A., 1969) (op. cit. Knight, J., Holdsworth, D., Mather, D., 2003, p. 16-17). Vartotojų elgsenos maisto prekių srityje tyrimai parodė, jog “beveik visuomet pirmasis paragavimas yra akimis”, kas reiškia, jog išoriniai signalai, kaip pakuotė ar spalva, ypač įtakoja vartotojų pirminę reakciją į maisto prekę. Kiti iki šiol atliktai tyrimais nustatyti įtakojantys veiksniai yra laiko apribojimai, vartotojų požiūriai į šios prekių kategorijos pirkimą, įpročiai, kaina bei kiek asmeniškai vartotojui yra aktuali etiketės informacija ir suvokiama tos informacijos reikšmė jo gyvenime. Impulsyvūs ir neplanuoti maisto prekių pirkimai vaidina svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje ir sudaro daugiau nei pusę maisto pirkimo atvejų (pagal Knight, J., Holdsworth, D., Mather, D., 2003, p. 16-17). Galiausiai, PKŠE tyrimais įvairiose šalyse yra nustatyta, jog PKŠ nuoroda įtakoja vartotojų sprendimą perkant maisto prekes, nes žmonės

kreipia ypatingą dėmesį tam, kokia informacija yra pateikiama maisto prekių etiketėse (Almonte, J. C. et al., 1995; Skaggs, R. C. et al., 1996; Juric, B.; Worsley, A., 1998; Hoffmann, R., 2000).

Visgi, šiuo žvalgybiniu tyrimu nėra siekiama pateikti tiksliai išvada, ar pasiūlytas hipotetinis PKŠE vertinimo modelis yra veiksmingas verslo realybėje. Šis empirinis tyrimas yra atliekamas tikintis, jog ateityje vyks tolesni kitų tipų tyrimai kitose prekių kategorijose, kuriais bus siekiama pateikti visą pasiūlytą modelį apimančias išvadas.

Tyrimo vykdymui buvo pasirinktas *apklausos metodas* ir apibrėžti šie *tiksiai*:

- 1) Įvertinti prekės kilmės šalies efektą Lietuvos vartotojų priimamuose pirkimo sprendimuose:
 - a. įvertinti Lietuvos vartotojų požiūrį į lietuviškas maisto prekes;
 - b. įvertinti Lietuvos vartotojų požiūrį į importuotas maisto prekes;
- 2) Apibrėžti galimas prekės kilmės šalies efekto valdymo galimybes Lietuvos verslo aplinkoje.

Įvertinus įvairių apklausos metodų privalumus ir trūkumus bei esamas galimybes (finansinių išteklių bei prieinamumo prasme), pasirinktas vartotojų *asmeninės apklausos metodas* (Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R.; Clottey, B., 1998, p. 61-62). Vartotojams buvo pateikiamos iš anksto parengtos anketos, kurios pokalbio metu buvo išnagrinėjamos ir užpildomos. Šis metodas sudarė galimybę aktyviau paskatinti respondentus atsakyti į klausimus ir išspręsti kylančius neaiškumus dėl kai kurių sudėtingų anketos klausimų.

Vykdytas *atrankinis tyrimas* ir buvo apklausama tik tam tikra Lietuvos vartotojų dalis, t.y. tam tikruose miestuose gyvenantys maisto prekių pirkėjai. Vykdamas atrankinio tipo tyrimus, remiamasi prielaida, jog apklausoje dalyvavę respondantai atstovauja visumai ir jų pasakyta nuomonė atspindi visumos nuomonę. Todėl šis tyrimas yra pagrįstas prielaida, jog gauti rezultatai atspindi visų Lietuvos vartotojų nuomonę.

Buvo pasirinktas netikimybinės atrankos *parankios atrankos metodas*, t.y. atrenkami lengviausiai prieinami tiriamos visumos elementai. Netikimybinė atranka grindžiama tuo, jog tiriamos visumos elementai atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiamasi tikslingumu, t.y. buvo siekiama apklausti galutinius maisto prekių vartotojus. Ši netikimybinė apklausa buvo pasirinkta dėl mažesnių kaštų bei laiko sąnaudų, tačiau jos svarbus trūkumas yra tai, jog ne visai aišku, kaip atrinkta imtis atspindi tiriamą visumą, t.y. visus Lietuvos vartotojus.

Tiriamoji visuma buvo nustatyta siekiant gauti kuo didesnę populiaciją atspindinčius rezultatus ir remiantis geografiniu kriterijumi. Vartotojai buvo apklausiami 25 Lietuvos rajonuose bei miestuose.

Apklausa buvo vykdoma 2005 m. lapkričio mėnesį Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Utenoje, Alytuje, Marijampolėje, Jurbarko, Tauragėje, Kėdainiuose, Telšiuose, Jonavoje, Varėnoje, Naujojoje Akmenėje, Elektrėnuose, Vilkaviškyje, Rokiškyje, Biržuose, Šilutėje, Kretingoje Palangoje Birštone, Anykščiuose ir Juodkrantėje. Dažniausiai anketos buvo

pateikiamos respondentų apsipirkimo vietoje – parduotuvėse ar prekybos centruose, arba jų gyvenamosiose vietose (pvz., aplankant giminaičius ar draugus). Per 30 dienų buvo apklausta 2821 respondentas.

Kadangi buvo vykdoma personalinė apklausa, anketų grįžtamumas sudarė 100%, tačiau pažymėtina, jog šis apklausos metodas visgi nepadėjo išvengti nežymaus atsakymų normos sumažėjimo (96%). Visi respondentai kruopščiai ir sąžiningai atsakinėjo į jiems pateiktus klausimus, tačiau su vartotojų etnocentriškumų susiję anketos klausimai buvo pernelyg painūs.

3.2. Empirinio prekės kilmės šalies efekto tyrimo Lietuvoje rezultatai

Tyrimo metu įvykdytos apklausos duomenys buvo apdoroti *Excel*, *SPSS* ir *Statistica* programų pagalba. Išanalizavus ir apibendrinus gautą informaciją, rezultatai yra pateikiami struktūriškai pagal respondentų požiūrius į skirtingos kilmės prekes – nuomonės apie lietuviškas prekes ir užsienio kilmės prekes pateikiamos atskirai.

5 lentelė

Lietuvos vartotojų apklausos klasifikacinio bloko statistika, 2005

<i>Bloko grupės</i>	<i>Respondentų skaičius</i>	
	<i>Skaičius</i>	<i>Proc.</i>
<i>Lytis</i>		
Vyras	1383	49
Moteris	1438	51
<i>Amžius</i>		
Iki 18 m.	254	9
19-26 m.	959	34
27-35 m.	480	17
36-45 m.	621	22
46-55 m.	310	11
56-65 m.	113	4
Virš 66 m.	84	3
<i>Šeimyninė padėtis</i>		
Nevedęs/netekėjusi ir neturi vaikų	1270	45
Nevedęs/netekėjusi ir turi vaikų	113	4
Vedęs/ištekėjusi ir neturi vaikų	197	7
Vedęs/ištekėjusi ir turi vaikų	931	33
Išsiskyres/išsiskyrusi	254	9
Kita	56	2
<i>Užsiėmimas</i>		
Moksleivis (-ė)	254	9
Studentas (-ė)	677	24
Dirbantis (-i)	1467	52
Bedarbis (-ė)	141	5
Pensininkas (-ė)	282	10

Klasifikacinę anketos dalį sudaro keturios grupės (žr. 5 lentelę), pagal kurias buvo įvertintas demografinis veiksnys. Nors apklausa buvo vykdoma atsitiktinės atrankos metodu, pavyko

apklausti beveik vienodą skaičių vyrų ir moterų. Kitos klasifikacinės grupės iš esmės atitinka bendras statistines tendencijas šalyje,- didžiausios respondentų grupės yra darbingo amžiaus dirbantys vartotojai arba studentai. Vidutinis respondentų amžius – 31 metai.

Šeimyninės padėties atžvilgiu išsiskyrė dvi pagrindinės grupės – susituokę ir turintys vaikų bei nesusituokę ir neauginantys vaikų vartotojai. Tačiau šie ryškūs skirtumai klasifikacinėje anketos dalyje kituose klausimuose neišryškėja ir svaresnės koreliacijos su prekės kilmės šalies efektu šeimyninės padėties atžvilgiu nebuvo nustatyta.

3.2.1. Šalies vartotojų požiūris į lietuviškas prekes

Siekiant įvertinti Lietuvos vartotojų požiūrį į lietuviškas prekes, buvo pateikiamas klausimas: “Kokios šalies gamintojo prekėms teikiate pirmenybę?”. Visose tirtose maisto prekių grupėse be išimties respondentai pirmenybę teikia lietuviškai produkcijai (žr. 6 lentelę), tuo pačiu tvirtindami, jog prekės kilmės šalis jiems yra svarbi. Virš 70% vartotojų teikia didelę reikšmę išigyjamų maisto produktų kilmei, o beveik 90% pirkėjų pirmiausia ieško lietuviškų prekių.

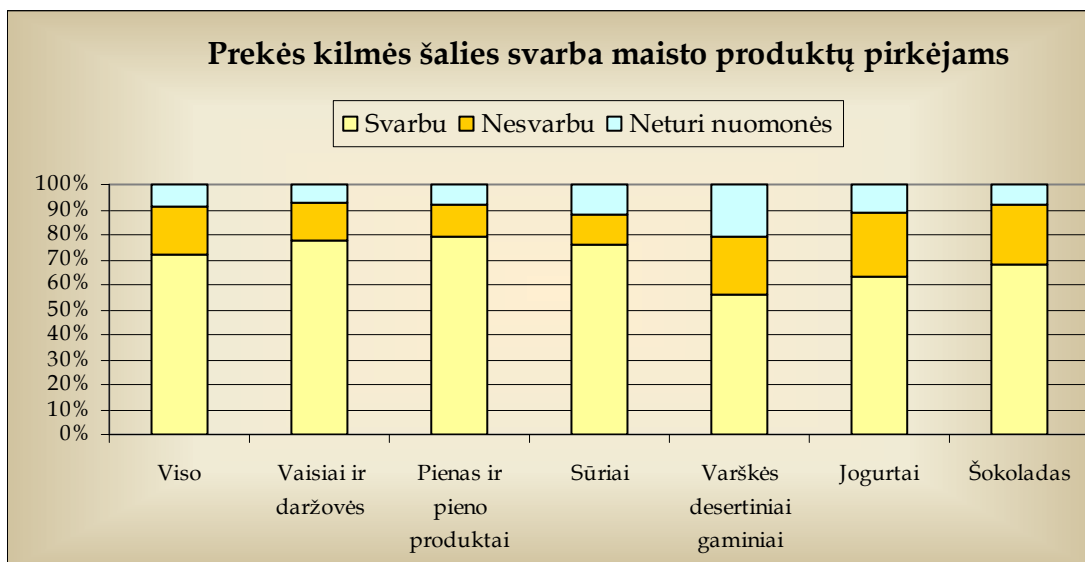
6 lentelė

Maisto prekių pagaminimo šalies prioritetas pasirinkimas Lietuvoje, 2005

Prioriteto teikimas kilmės šaliai	1	2	3
Vaisiai ir daržovės	Lietuva	Lenkija	Ispanija
Pienas ir pieno produktai	Lietuva	Latvija	Lenkija
Sūriai	Lietuva	Latvija	Prancūzija
Desertiniai varškės gaminiai	Lietuva	Latvija	Lenkija
Jogurtas	Lietuva	Latvija	Vokietija
Šokoladas	Lietuva	Vokietija	Lenkija

Visgi įvertinant šias tendencijas būtina atsižvelgti ir į tai, jog apie 1/3 respondentų neteikia svarios reikšmės perkamų maisto prekių kilmei arba neturi nuomonės šiuo atžvilgiu, t.y. sąmoningai neatsižvelgia į prekės kilmės šalies nuorodą (žr. 13 pav.). Mažiausiai pirkėjai vertina PKŠ informaciją pirkdami varškės desertinius gaminius (44%), jogurtą (37%) ir šokoladą (32%). Tai galima susieti su veiksniais, labiausiai įtakojančiais pirkimo sprendimo priėmimo procesą (žr. 7 lentelę), ir atsižvelgiant į šių produktų gamyboje pasiekiamą natūralumo³ lygį.

³ Natūralumo sąvoka tyrime naudojama natūralių, ne dirbtinių sudėtinių dalių kiekio produkto sudėtyje atžvilgiu.



13 pav. Prekės kilmės šalies svarba maisto produktų pirkėjams Lietuvoje, 2005.

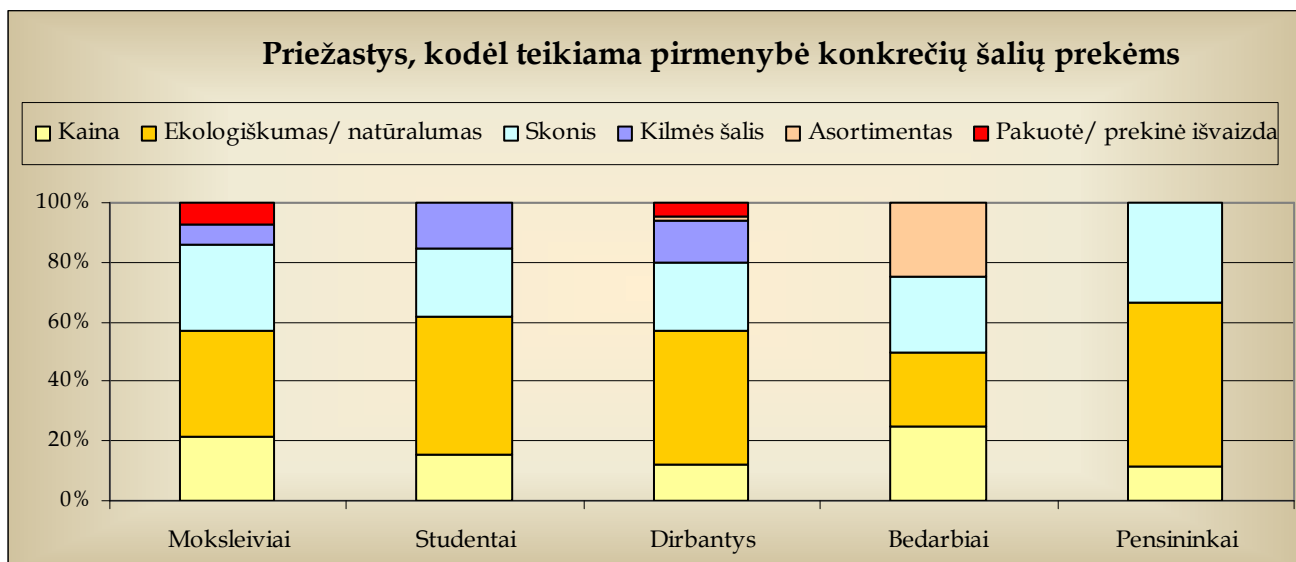
Lietuvos vartotojai, pirkdami maisto prekes, jas pirmiausiai vertina skonio bei kainos ir kokybės santykio atžvilgiu (žr. 7 lentelę). Pakuočių dydžiai arba išvaizda bei reklama yra mažiausiai svarbūs veiksniai (atitinkamai, 2%, 1% ir 1,2%) maisto pirkimo procese, nors parduodamo svorio / kiekio svarba pastebima didesnės sudėties šeimose. Visgi, PKŠ nuorodos įtaka atskirose prekių kategorijose varijuoja nuo 5% iki 15% respondentų skaičiaus ir yra pakankamai įtakingas veiksnys (ketvirtas pagal svarbumą). Tai patvirtina jau nustatytą Lietuvos vartotojų teikiamą pirmenybę lietuviškoms maisto prekėms.

7 lentelė

Maisto prekių pirkimo procesą įtakojantys veiksniai Lietuvos vartotojams, 2005

<i>Maisto prekių pirkime svarbiausi veiksniai</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Vaisiai ir daržovės	Kokybė	Skonis	Kaina
Pienas ir pieno produktai	Kaina	Kokybė	Skonis
Sūriai	Skonis	Kaina	Kokybė
Desertiniai varškės gaminiai	Skonis	Kaina	Kokybė
Jogurtas	Skonis	Kaina	Kokybė
Šokoladas	Skonis	Kokybė	Kaina

Skonio bei kainos ir kokybės santykio svarba Lietuvos vartotojų pirkimo procese glaudžiai siejasi su tuo, kokių savybių jie ieško maisto produktuose,- ekologiškumo/ natūralumo ir to pasekoje esančio natūralaus maisto skonio (žr. 14 pav.).



14 pav. Pirmenybės teikimo tam tikrose šalyse pagamintoms maisto prekėms priežastys (Lietuvos respondentų nuomonė, 2005).

Šalies maisto pramonė daugumai vartotojų asocijuojasi su dar sovietiniais laikais išvystyta pramonės šaka, kuri po nepriklausomybės atgavimo pasiekė modernų, Europos standartus atitinkantį lygį. Be to, Lietuva – žemės ūkio šalis ir maisto pramonės įmonės gali išgyti vietinės žaliavos, kuri nėra transportuojama ilgais atstumais ir išlaiko natūralias savybes, taip galėdamos išsaugoti natūralias maisto savybes per visą gamybos procesą.

Visgi, nors atrodytų, kad Lietuvos vartotojai tvirtai teikia pirmenybę vietinei produkcijai, yra aspektų, į kuriuos reikėtų atsižvelgti vertinant PKŠE Lietuvos rinkoje. Analizuojant respondentų lojalumą šūkiui “Pirk prekę lietuvišką”, išryškėja, jog didžioji dalis vartotojų pritaria tokiam šūkiui, tačiau dažniausiai jį taiko tik kai kurioms prekėms (žr. 8 lentelę). Apie 13-14% respondentų šiuo požiūriu nuomonės neturi ir nekreipia dėmesio į tokio pobūdžio kampanijas. Tokie rezultatai rodo, jog visgi yra dar nemažas lietuvių patriotiškumo skatinimo potencialas, nes egzistuoja prekių kategorijos, kuriose toks šūkis daugumai vartotojų nėra reikšmingas, ir dalis vartotojų išvis neturi nuomonės šiuo atžvilgiu.

8 lentelė

Lietuvos vartotojų lojalumas šūkiui “Pirk prekę lietuvišką”, 2005

Proc.	Pritaria		Nepitaria	Neturi nuomonės
	Visuomet	Kai kurioms prekėms		
Pritarimas šūkiui “Pirk prekę lietuvišką”	77		9	14
	Visuomet	Kai kurioms prekėms	Niekada	Nekreipia dėmesio
Vadovavimasis šūkiu “Pirk prekę lietuvišką”	24	59	3	13

3.2.2. Šalies vartotojų požiūris į užsienio šalių prekes

Šalies vartotojų požiūris į užsienio prekes yra glaudžiai susijęs su pirkėjų etnocentriškumo sąvoka ir jų požiūriu į vietines prekes. Todėl šiame poskyryje yra išskiriami ryškiausi su užsienio šalių prekių vertinimu susiję prekių grupių aspektai bei, pasitelkiant CETSCALE metodiką (Schimp; Sharma, 1987), yra įvertinamas Lietuvos vartotojų etnocentriškumas.

Siekiant įvertinti Lietuvos vartotojų požiūrį į skirtingų šalių kilmės prekes, buvo pateikiamas klausimas: “*Kokios šalies gamintojo prekėms teikiate pirmenybę?*”. Visose tirtose maisto prekių grupėse be išimties respondentai pirmenybę teikia lietuviškai produkcijai, bet prioritetas, nors ir mažesnis, yra teikiamas ir užsienio šalių gamintojams iš artimiausių kaimyninių šalių – Latvijos bei Lenkijos (žr. 6 lentelę).

Kadangi PKŠE gali skirtis skirtingoms prekėms, buvo išanalizuoti vartotojų požiūriai į atskiras importuotų maisto produktų kategorijas. Net ir detalesnė analizė atskleidė, jog visgi respondentai visuomet teikia pirmenybę lietuviškai produkcijai, išskyrus vaisius ir daržoves ne sezono metu. Į Lietuvos rinką pieno yra beveik neimportuojama, todėl šios prekės atžvilgiu vartotojai užsienio šalių nevertino. Tačiau Lietuvos vartotojai dažnai perka iš Latvijos importuojamus pieno produktus,- sūrius, sūrelius, jogurtus. Toks pasirinkimas gali būti pagrįstas tuo, jog tai yra kaimyninė šalis ir neilgas prekių transportavimas nepakenkia natūraliam jų skoniu.

Kitos dažniausiai vartotojų pasirenkamos šalys – Lenkija ir Vokietija – maisto prekių srityje respondentams *asocijuojasi* su šokoladu, jogurtais ir obuoliais. Perkant vaisius ir daržoves ne sezono metu, tolimiausios užsienio šalys yra asocijuojamos su mūsų klimatinėje zonoje neauginamais citrusiniais vaisiais (Italija, Ispanija), o artimesnės kaimynės – su Lietuvoje auginamais obuoliais arba kriaušėmis (Vokietija, Lenkija, Vengrija, Olandija). Tačiau tai tik vartotojų turimi su konkrečiomis prekių grupėmis susiję įvaizdžiai. Tyrimo rezultatų tendencijos žymi, jog lietuviai yra itin etnocentriški ir beveik visada teikia pirmenybę lietuviškoms maisto prekėms.

Lietuvos vartotojų *etnocentriškumo* įvertinimui anketoje buvo panaudota mokslinėje literatūroje pripažinta ir plačiai naudojama CETSCALE metodika, kurią 1987 m. išvystė Shimp ir Sharma. Tai 17 elementų Likerto skalė, kuria įvertinama, iki kokio lygio vartotojai jaučia, jog importuotų prekių pirkimas yra nepatriotiškas arba amoralus elgesys dėl tokių veikslių neigiamo poveikio darbui ir ekonomikai šalyje. Tačiau darbe yra naudojama modifikuotas skalės variantas, kurį sudaro 9 klausimai. Šį klausimyną moksliniuose tyrimuose yra panaudoję ne tik patys pradinės skalės versijos autoriai, bet ir kiti iškilūs vartotojų etnocentriškumo tyrėjai.

3 priede pateikiamas skalės patikimumo įvertinimas pasitelkiant α koeficientą rodo, jog gautos reikšmės yra aukštos ir visos viršija 0,7 reikšmę⁴. Be to, skalės panaudojimo patikimumą pažymi ir tai, jog visos α reikšmės dėl skalės patikimumo (žr. 3 priedą) atskirose prekių grupėse yra mažesnės nei atitinkamos α reikšmės, pateikiamos 9 lentelėje.

9 lentelė

Lietuvos vartotojų etnocentriškumo įvertinimas, 2005

	Vaisiai ir daržovės	Pienas ir pieno produktai	Sūriai	Desertiniai varškės gaminiai	Jogurtas	Šokoladas	Viso
Cronbach α	0.933	0.934	0.925	0.932	0.935	0.933	0.929
Variantiškumas (laisvumo laipsnis)	0.463	0.462	0.435	0.461	0.455	0.456	
Bendra koreliacija	0.821	0.798	0.784	0.761	0.784	0.677	

Taip pat būtina atsižvelgti ir į tai, jog duomenų variantiškumas taip pat neperžengia mokslinėse studijose nustatytų ribų⁵. Tokie gautų tyrimo duomenų rezultatai rodo, jog visi klausimai buvo panaudoti tikslingai ir patikimai.

Be to, atsižvelgiant ne tik į apžvalginės-analitines tyrimo išvadas, bei ir į statistinę gautų duomenų analizę, galima tvirtinti, jog lietuviai maisto prekių atžvilgiu yra ypač etnocentriški, nes visų CETSCALE klausimų bendra koreliacija su kiekviena prekių grupe yra žymi (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Demografinių veiksnių įtakos Lietuvos vartotojų etnocentriškumui įvertinimas, 2005

	Kvadratų suma	Df	Vidurkių kvadratai	F
Lytis	631.886	2	315.943	1.120
Amžius	283.531	4	283.531	1.003
Šeimyninė padėtis	1302.173	3	434.058	1.561
Užsiėmimas	1638.741	1	409.685	1.477

Siekiant statistiškai įvertinti demografinių veiksnių, išskirtų klasifikacinėje anketos dalyje, įtaką etnocentriškumo tendencijoms tarp Lietuvos vartotojų, buvo pasitelktas ANOVA metodas *Statistica* programoje (žr. 11 lentelę). Ryškiausia vartotojų etnocentriškumo ir demografinių veiksnių sąsaja išskiriama amžiaus atžvilgiu, ir atliekant gilesnę statistinę analizę, t-testas rodo, jog visgi vidutinio amžiaus pirkėjai yra žymiai patriotiškesni lietuviškų maisto prekių vartojimo atžvilgiu (žr. 12 lentelę).

11 lentelė

Amžiaus vaidmens Lietuvos vartotojų etnocentriškume įvertinimas, 2005

	t (df)	p reikšmė
Jaunimas (iki 18 m. – 35 m.)	-11.45 (276)	.000
Vidutinio amžiaus pirkėjai (36 – 55 m.)	6.501 (80.713)	.000
Pagyvenę pirkėjai (virš 56 m.)	-0.762 (86.293)	.448

⁴ Čia taikoma 1978 m. Nunnally pasiūlyta taisyklė (pagal Saffu, K.; Walker, J. H., 2005, p. 562).

⁵ Hatcher (1994) nustatyta duomenų variantiškumo riba – 0,5 (pagal Saffu, K.; Walker, J. H., 2005, p. 562).

3.3. Prekės kilmės šalies efekto vaidmuo verslo praktikoje Lietuvoje

Siekiant apibrėžtų empirinio tyrimo tikslų ir atlikus gautų tyrimo rezultatų statistinę analizę, apibendrinamos šios *žvalgybinio tyrimo išvados*:

- Maisto prekių rinkoje Lietuvoje PKŠE sąlyginai dideliu mastu lemia pirkėjų sprendimus;
- Lietuvos vartotojai yra ypatingai etnocentriški maisto prekių atžvilgiu (labiausiai patriotiškais jausmais vadovaujasi vidutinio amžiaus vartotojai);
- Nors vartotojai pirmenybę teikia lietuviškai produkcijai, ypač ne sezono metu, yra perkamos dažniausiai iš artimiausių kaimyninių šalių importuojamos maisto prekės;
- Lietuviai, pirkdami maisto prekes, jas pirmiausiai vertina skonio bei kainos ir kokybės santykio atžvilgiu;
- Maisto prekėse Lietuvos vartotojai vertina ekologiškumą / natūralumą ir to pasekoje esantį natūralaus maisto skonį;
- Egzistuoja lietuvių patriotiškumo skatinimo potencialas, nes yra prekių kategorijos, kuriose šūkis „Pirk prekę lietuvišką“ daugumai vartotojų nėra reikšmingas, o dalis vartotojų išvis neturi nuomonės šiuo atžvilgiu;
- Ryškių atskirų demografinių vartotojų segmentų vartojimo elgsenos skirtumų nenustatyta – lietuviai teikia pirmenybę lietuviškoms maisto prekėms, nepriklausomai nuo jų amžiaus, lyties, šeimyninės padėties ar užsiėmimo, arba net nuo prekių grupės.

Atsižvelgiant į pristatytus žvalgybinio tyrimo rezultatus ir ankstesnėse darbo dalyse atliktą teorinę PKŠE reiškinių analizę, *galimi prekės kilmės šalies efekto valdymo veiksmai* Lietuvos rinkoje apimtų:

1) *prekybos skatinimo veiksmus įmonių lygmenyje:*

Lietuvos vartotojai teikia pirmenybę lietuviškoms maisto prekėms, nes jose randa maisto vartojime itin svarbią natūralumo savybę. Todėl Lietuvos įmonės galėtų išnaudoti egzistuojantį lietuvių etnocentriškumą ir akcentuoti lietuvišką jų gaminamų maisto prekių natūralumą. Bet svarbiausia, jog prekės savybės ir prekės įvaizdis realiai atitiktų Lietuvos vartotojų suvokiamą lietuviškų maisto prekių įvaizdį. Užsienio įmonės, importuojančios maisto produktus į šalį, galėtų sutelkti marketingo veiksmus į prisiderinimą prie stipraus lietuviškų prekių įvaizdžio ir vystyti bei komunikuoti su ekologiškumu ir natūralumu susijusias prekės savybes. Tai galima pagrįsti, pvz., atitinkamos pakuotės kūrimu ar pradėdant bent vienos iš sudėtinių prekės dalių gamybą Lietuvoje arba artimiausioje kaimyninėje šalyje;

2) *prekybos skatinimo veiksmus nacionaliniame lygmenyje:*

Esant lietuvių vartotojų patriotiškumo skatinimo potencialui, galima išvelgti “Pirk prekę lietuvišką” kampanijos atnaujinimo tikslingumą. Tačiau nacionalinio identiteto kūrimas reikalautų itin aktyvaus ir glaudaus viešojo ir privačiojo sektoriaus bendradarbiavimo bei žymių finansinių išteklių.

3) *gilesnį PKŠE vertinimą:*

Tyrime analizuotos tik kelios prekių grupės iš maisto prekių kategorijos. Taip pat tyrimas apsiribojo tik pirkimo sprendimo priėmimu. Yra plačios tolesnės galimybės įmonių bei nacionaliniame lygmenyje nustatyti Lietuvos vartotojų požiūrį į kitų prekių kategorijų kilmės šalis arba kokie kiti veiksniai įtakoja požiūrio formavimąsi ir koku mastu. Galiausiai, gauti rezultatai iš esmės parodo PKŠE Lietuvos rinkoje, bet neįvertina šalies įvaizdžio užsienyje, todėl šiame tyrimų etape neįmanoma įvertinti PKŠE užsienio rinkose veikiančioms Lietuvos įmonėms.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Prekės kilmės šalies efekto vertinimas iš nacionalinio įvaizdžio perspektyvos

Teorinės literatūros ir empirinių tyrimų, nagrinėjančių prekės kilmės šalies efektą ir šalies įvaizdžio įtaką vartotojų elgsenoje, analizė parodė, jog:

- 1) Šalies pavadinimas prilygsta prekės ženklui ir padeda pirkėjams įvertinti prekes ir priimti pirkimo sprendimus;
- 2) Valstybė yra tapati prekės ženklui, kurio valdymas apima du aspektus: 1) šalies tapatybę (nacionalinį identitetą) ir 2) nacionalinį įvaizdį;
- 3) Nacionalinis identitetas (šalies tapatybė) yra tai, kuo pati šalis tiki esanti;
- 4) Nacionalinis įvaizdis – tai užsienio šalių vartotojų turimų įsitikinimų ir įspūdžių apie šalį visuma;
- 5) Šalies įvaizdis yra itin sudėtingas, daugialypis, nepastovus ir unikalus darinys, todėl jo kūrimas trunka dešimtmečiais;
- 6) Prekės kilmės šalies efektas apima nacionalinio įvaizdžio ir nacionalinio identiteto poveikį atitinkamos šalies prekių ženklams arba prekėms;
- 7) Prekės kilmės šalies efektas gali būti valdomas atskirų įmonių ir nacionaliniame lygmenyje;
- 8) Įmonėms rekomenduojama atsižvelgti į būtinybę suderinti gamybos, įvedimo į rinką ir rėmimo strategijas užsienio rinkose su skirtingų šalių įvaizdžiais;
- 9) Siekiant efektyvaus prekės kilmės šalies efekto valdymo nacionaliniame lygmenyje – šalies prekės ženklo kūrimo arba vartotojų etnocentriškumo skatinimo – bendradarbiavimas tarp privataus ir viešojo sektoriaus yra būtinas;
- 10) Prekės kilmės šalis yra tik vienas iš vartotojų elgsenos veiksnių, bet nebūtinai įtakingiausias;
- 11) Prekės kilmės šalies efektas ypač priklauso nuo konteksto, kuriame jis iškyla;
- 12) Prekės kilmės šalies efekto teoriniai modeliai chronologiškai išsivystė ir papildė vienas kitą:
 - reziümė modelis yra aureolės koncepcijai prieštaraujančių empirinių rezultatų paseka,
 - lankstusis modelis apjungė aureolės ir reziümė koncepcijas,
 - dinaminis modelis papildė lankstųjį modelį prekės kilmės šalies įvaizdžio kaitos įvertinimu,

- daugiamačis modelis papildė lankstųjį modelį prekės kilmės šalies įvaizdžio fragmentiškumo įvertinimu;

13) Empiriniai prekės kilmės šalies efekto aspektai, teoriniai efekto vertinimo modeliai ir vartotojų elgsenos principai glaudžiai siejasi ir yra integruojami į vieningą prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelį.

Prekės kilmės šalies efekto valdymo galimybės Lietuvoje

Žvalgomojo prekės kilmės šalies efekto tyrimo Lietuvoje rezultatai parodė, jog:

- 1) Maisto prekių rinkoje Lietuvoje prekės kilmės šalies efektas dideliu mastu lemia pirkėjų sprendimus;
- 2) Lietuvos vartotojai yra ypatingai etnocentriški maisto prekių atžvilgiu;
- 3) Nors vartotojai pirmenybę teikia lietuviškai produkcijai, ypač ne sezono metu, yra perkamos dažniausiai iš artimiausių kaimyninių šalių importuojamos maisto prekės;
- 4) Maisto prekėse Lietuvos vartotojai vertina ekologiškumą / natūralumą ir to pasekoje esantį natūralaus maisto skonį;
- 5) Egzistuoja lietuvių patriotiškumo skatinimo potencialas, nes yra prekių kategorijos, kuriose šūkis “Pirk prekę lietuvišką” daugumai vartotojų nėra reikšminga;
- 6) Lietuvos rinkoje veikiančioms įmonėms rekomenduotina:
 - išnaudoti egzistuojantį lietuvių etnocentriškumą ir akcentuoti lietuviškų maisto prekių natūralumą;
 - sutelkti marketingo veiksmus į prisiderinimą prie stipraus lietuviškų prekių įvaizdžio,- vystyti bei komunikuoti su ekologiškumu ir natūralumu susijusias prekės savybes;
- 7) Lietuvos rinkoje veikiančioms įmonėms ir šalies valdžios institucijoms rekomenduotina:
 - atlikti gilesnį prekės kilmės šalies efekto rinkoje vertinimą;
 - atnaujinti “Pirk prekę lietuvišką” kampaniją.

Tolesnės prekės kilmės šalies efekto vertinimo kryptys

Atsižvelgiant į darbe atliktą teorinę analizę bei tyrimo rezultatus, pažymėtina, jog prekės kilmės šalies efektas yra itin sudėtingas, įvairialypis ir dinamiškas reiškinys, itin priklausantis nuo konteksto, kuriame kyla. Todėl tolesni tyrimai turėtų būti nukreipti į darbe pasiūlyto modelio patikrinimą praktikoje, atsižvelgiant į išskirtų prekės kilmės šalies efekto elementų įvairovės įvertinimo būtinybę.

LITERATŪRA

1. ACHARYA, Chandrama; ELLIOTT, Greg. An Examination of the Effects of “Country-of-Design” and “Country-of Assembly” on Quality Perceptions and Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal*, 2001, Vol. 9 (1), p. 61-75.
2. AGRAWAL, Jagdish; KAMAKURA; Wagner A. Country of Origin: A Competitive Advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 1999, No. 16, p. 255-267.
3. AHMED, Zafar U; JOHNSON, James P.; YANG, Xia; FATT, Chen Kheng; TENG, Han Sack; BOON, Lim Chee. Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, 2004, Vol., 21, No. 1, p. 102-120.
4. ALMONTE, J.; FALK, C.; SKAGGS, R.; CARDENAS, M. Country-of-origin bias among high-income consumers in Mexico: an empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 1995, Vol. 8, No. 2, p. 27-36.
5. AL-SULAITI, Khalid I.; BAKER, Michael J. Country Of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, Vol. 16, No. 3, p. 150-199.
6. AMINE, Lyn S.; CHAO, Mike C.H. Managing Country Image to Long-Term Advantage: The case of Taiwan and Acer. *Place Branding*, 2005, Vol. 1, No. 2, p. 187-204.
7. ANHOLT, Simon. Foreword. Iš *Journal of Brand Management's special issue: Nation Branding* [interaktyvus]. 2002, May. [žiūrėta 2005 m. birželio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allaboutbranding.com/printhis.lasso?print=242>>
8. ANHOLT, Simon. Some important distinctions in place marketing. Editorial. *Place Branding*, 2005, Vol. 1, No. 2, p. 116-121.
9. ARNOLD, David. *The Handbook of Brand Management*. The Economist Books, Addison Wesley Publishing Company, 1992.
10. ARNOULD, Eric; PRICE, Linda; ZINKHAM, George. *Consumers*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2004. 845 p. ISBN 0-07-121426-7.
11. BADRI, Masood A.; DAVIS, Donald L.; DAVIS, Donna F. Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 1995, Vol. 4, No. 5, p. 49-64.
12. BALABANIS, George; DIAMANTOPOLOS, Adamantios. 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.
13. BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. The Human Values' Lenses of Country of Origin Images. *International Marketing Review*, 2002, Vol. 19, No. 6, p. 582-610.
14. BATRA, Rajeev; RAMASWAMY, Venkatram; ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; RAMACHANDER, S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, vol. 9, No. 2, p. 83-95.
15. BAUGHN, Christopher C.; YAPRAK, Attila. Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. Iš PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. (ed.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993, p. 89-116. ISBN 1-56024-236-1.
16. BEVERLAND, Michael; LINDGREEN, Adam. Using Country of Origin in Strategy: The Importance of Context and Strategic Action. *Journal of Brand Management*, 2002 November, Vol. 10, No. 2, p. 147-167.

17. BILKEY, Warren J.; NES E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 1982 Winter, p. 89-99.
18. CERVIÑO, Julio; SÁNCHEZ, Joaquin; CUBILLO, José María. Made In Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2005 March, Vol. 6, No. 2, p. 237-243.
19. CHANG, Chingching. Country of Origin as a Heuristic Cue: The Effects of Message Ambiguity and Product Involvement. *Media Psychology*, 2004, Vol. 6, No. 2, p. 169-192.
20. CHAO, Paul. Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter 1993, No. 24, p. 291-306.
21. CHIOU, Jyh-shen. The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise. *Psychology & Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 10, p. 935-954.
22. CHUNG, Pei-chi. The Cultural Other and National Identity in the Taiwanese and South Korean Media. *Gazette*, 2000, Vol. 62 (2), p. 99-115.
23. *Country Identification* [žiūrēta 2005 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: www.placebrands.net
24. D'ASTOUS, Alain; AHMED, Sadrudin A. The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions. *International Marketing Review*, 1999, Vol. 16, Iss. 2, p. 108-136.
25. DAWAR, Niraj; PARKER, Philip M. Marketing Universals: Consumers' Use Of Brand Name, Price, Physical Appearance, And Retailer Reputation As Signals Of Product Quality. *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 2, p. 81-95.
26. DZENOVSKA, Dace. Remaking The Nation Of Latvia: Anthropological Perspectives On Nation Branding. *Place Branding*, 2005, Vol. 1, No. 2, p. 173-186.
27. EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. Effects Of Individual And Product Specific Variables On Utilizing Country Of Origin As A Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 1989, Vol. 6, No. 6, p. 27-41.
28. FENWICK, Graham D.; WRIGHT, Cameron I. Effect Of Buy-National Campaign On Member Firm Performance. *Journal of Business Research*, 2000, Vol. 47 (2), p. 133-145.
29. FOSTER, Robert J. The Commercial Construction of "New Nations". *Journal of Material Culture*, 1999, Vol. 4 (3), p. 263-282.
30. GÜRHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Durairaj. Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 2000 June, Vol. 27, No. 1, p. 96-108.
31. HAM, Peter van. The Rise of the Brand State. *Foreign Affairs*, September/October 2001, p. 2-6.
32. HAN, C. M. Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, May 1989, No. 26, p. 222-229.
33. HAN, C. Min. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 1990, Vol. 24, No. 6, p. 24-40.
34. HEDETOFT, Ulf. The Nation-state Meets the World: National Identities in the Context of Transnationality and Cultural Globalization. *European Journal of Social Theory*, 1999, Vol. 2 (1), p. 71-94.

35. HOFFMANN, R. Country of origin - a consumer perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 2000, Vol. 102, No. 3, p. 211-221.
36. HONG, Sung-Tai; WYER R., Jr. (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Behavior*, September 1989, No. 16, p. 175-187.
37. HSIEH, Ming-Huei; PAN, Shan-Ling; SETIONO, Rudy. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: a Multicountry Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2004, vol. 32, No. 3, p. 251-270.
38. HUI, Michael K; ZHOU, Lianxi. Country-Of-Manufacture Effects For Known Brands. *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37, No. 1, p. 133-153.
39. HYTTI, Viejo. *How does the Bush Administration destroy the brand value of US companies?* 5 January 2004 [žiūrēta 2004 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=75
40. JAFFE, Eugene D.; MARTINEZ, Carlos R. Mexican Consumer Attitudes Towards Domestic And Foreign Made Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 1995, vol. 7, no. 3, p. 7-27.
41. JAFFE, Eugene D.; NEBENZAHL, Israel D. Alternative Questionnaire Formats For Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, 1984, vol. 21, p. 463-71.
42. JAFFE, Eugene D.; NEBENZAHL, Israel D. *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2001. 184 p. ISBN 87-16-13516-4.
43. JANDA, Swinder; RAO C.P. The Effect Of Country-Of-Origin Related Stereotypes And Personal Beliefs On Product Evaluation. *Psychology and Marketing*, 1997, vol. 14, no. 7, p. 689-702.
44. JOHANSSON, J. K. Determinants and Effects of the Use of "Made-In" Labels. *International Marketing Review*, 1989, Vol. 6, No. 1, p. 47-58.
45. JOHANSSON, Johny K. Missing a Strategic Opportunity: Managers' Denial of Country-of-Origin Effects. Iš PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. (ed.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993, p. 77-86. ISBN 1-56024-236-1.
46. JOHANSSON, Johny K.; DOUGLAS, Susan P.; NONAKA, Ikujiro. Assessing the Impact of Country-Of-Origin on Product evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol. 22, p. 388-396.
47. JOHANSSON, Johny K.; NEBENZAHL, Israel D. Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 1986 Fall, Vol. 17, p. 101-126.
48. JURIC, B.; WORSLEY, A. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 1998, Vol. 9, No. 6, p. 431-441.
49. KAYNAK, Erdener; KUCUKEMIROGLU, Orsay; HYDER, Akmal S. Consumers' Country-Of-Origin (COO) Perceptions Of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, No. 9, p. 1221-1241.
50. KEILLOR, Bruce D.; HULT, Tomas G. M. A Five-Country Study Of National Identity: Implications For International Marketing Research And Practice. *International Marketing Review*, 1999, vol. 16, No. 1, p. 65-82.
51. KENT, Heather A.; WALKER, Rhett H. Place of Origin Branding: Towards Reconciling the Requirements and Purposes of Destination Marketing and Export Marketing. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, p. 653-657.

52. KIM, Chung Koo. Brand Popularity And Country Image In Global Competition: Managerial Implications. *Journal of Product and Brand Management*, 1995, Vol. 4, No. 5, p. 21-33.
53. KIM, Chung Koo; CHUNG, Jay Young. Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter 1997, p. 361-386.
54. KNIGHT, Gary A.; CALANTONE, Roger J. A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation. *International Marketing Review*, 2000, Vol. 17, No. 2, p. 127-145.
55. KNIGHT, John; HOLDSWORTH, David; MATHER, Damien. Trust and Country Image: Perceptions of European Food Distributors Regarding Factors That Could Enhance or Damage New Zealand's Image – Including GMOs. Otago: Marketing Department, Otago School of Business, University of Otago, New Zealand, 2003. 89 p. ISBN 1-877156-22-1.
56. KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. 4th European ed. London: Prentice Hall, 2005. 954 p.
57. KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Brand Management*, April 2002, Vol. 9, No. 4-5, p. 249-261.
58. LAMPERT, Shlomo I.; JAFFE, Eugene D. A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect. *European Journal of Marketing*, 1998, Vol. 32, No. 1/2, p. 61-78.
59. LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A.; MOURALI, Mehdi. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, 2005, p. 96-115.
60. LECLERC, Franc; SCHMITT, Bernd H.; DULE, Laurette (1994), Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, May 1994, No. 31, p. 263-270.
61. LEE, Dongdae; GANESH, Gopala. Effects Of Partitioned Country Image In The Context Of Brand Image And Familiarity. *International Marketing Review*, 1999, Vol. 16, No. 1, p. 18-41.
62. LIEFELD, John P. Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004 December, Vol. 4, No. 2, p. 85-96.
63. LIEFELD, John P. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. (ed.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993, p. 117-156. ISBN 1-56024-236-1.
64. LIU, Scott; JOHNSON, Keith F. The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 2005 Spring, Vol. 34, No. 1, p. 87-97.
65. MAHESWARAN, D. Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, September 1994, No. 21, p. 354-365.
66. MARTIN, Ingrid M.; EROGLU, Sevgin. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, November 1993, No. 28, p. 191-210.
67. MORT, Gillian S.; DUNCAN, Matthew. The Country Of Origin Effect: A Study Of The 'Owned By ..' Cue. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, p. 841-845.
68. NAGASHIMA, Akira. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 1970 January; Vol. 34, No. 1, p. 68-74.

69. NEBENZAHL, Israel D.; JAFFE, Eugene D. Measuring The Joint Effect Of Brand And Country Image In Consumer Evaluation Of Global Products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1997, Vol. 3, No. 3, p. 190-207.
70. NEBENZAHL, Israel D.; JAFFE, Eugene D.; LAMPERT, S. I. Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 1997, Vol. 37, No. 1, p. 27-49.
71. NEBENZAHL, Israel D.; JAFFE, Eugene D.; USUNIER, Jean-Claude. Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*, 2003 Fourth Quarter, Vol. 43, No. 4, p. 383-406.
72. O'CASS, Aron; LIM, Kenny; JULIAN, Craig. Brand Classifications: Identifying the Origins of Brands. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, p. 871-878.
73. O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, June 2000, Vol. 20, No. 1, p. 56-64.
74. OLSEN, Janeen E.; GRANZIN, Kent L.; BISWAS, Abhijit. 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*, Fall 1993, No. 21, p. 307-321.
75. PAPADOPOULOS, Nicolas. What Product and Country Images Are and Are Not. In: PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. (ed.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993, p. 3-38. ISBN 1-56024-236-1.
76. PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. Countries as Brands: Canadian Products Abroad. *IVEY Business Journal*, 2000 November / December, p. 30-36.
77. PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, p. 294-314.
78. PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A.; BAMOSSY, G. A Comparative Image Analysis of Domestic Versu Imported Products. *International Journal of Research in Marketing*, 1990, Vol. 16, No. 7, p. 283-294.
79. PARAMEWARAN, Ravi; PISHARODI, Mohan R. Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*, 2002, Vol. 19, No. 2/3, p. 259-278.
80. PARAMEWARAN, Ravi; PISHARODI, Mohan R. Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 1994, Vol. 23, No. 1, p. 43-56.
81. PASWAN, Audhesh K; SHARMA, Dheeraj. Brand-Country Of Origin (COO) Knowledge And COO Image: Investigation In An Emerging Franchise Market. *Journal of Product and Brand Management*, 2004, Vol. 13, No. 3, p. 144-155.
82. PATTERSON, Paul; TAI, Siu-Kwan. Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry. *Marketing Bulletin*, 1991, Vol. 2, p. 31-40.
83. PENG, Zhou; LAWLEY, Meredith; PERRY, Chad. Modelling And Testing Effects Of Country, Corporate And Brand Images On Consumers' Product Evaluation And Purchase Intention. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, p. 944-949.
84. PEREIRA, Arun' HSU Chin-Chun; KUNDU, Sumit K. Country-Of-Origin Image: Measurement And Cross-National Testing. *Journal of Business Research*, 2002, vol. 58 (2005), p. 103-106.

85. PETERSON, Robert A.; JOLIBERT, Alain J. P. A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 1995, Vol. 26 (4), p. 883-900.
86. PIRON, Francis. Consumers' Perceptions of the Country-Of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)Conspicuous Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, Iss. 4, p. 308-345.
87. RAHMAN, Syed H. Country Of Origin Effect In A Developing Country: Does It Really Matter? *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, p. 1-6.
88. ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1992, No. 23, p. 477-497.
89. SAFFU, Kojo; WALKER, John Hugh. An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 2005 December, Vol. 22, No. 4, p. 556-571.
90. SAMIEE, S. Customer Evaluations of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1994, No. 23, p. 579-604.
91. SAMIEE, Saeed; SHIMP, Terence A.; SHARMA, Subhash. Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 2005, Iss. 36, p. 379-397.
92. SCHAEFER, Anja. Consumer Knowledge and Country Of Origin Effect. *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31, No. 1, p. 56-72.
93. SCHUILING, Isabelle; LAMBIN, Jean-Jacques. Do Global Brands Benefit from a Unique Worldwide Image? Iš *Emerging Issues in Management* [interaktyvus]. 11 p. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.unimib.it/symphonya/articleSchuilingLambin.pdf>
94. SCHWEIGER, Günter; OTTER, Thomas; STREBINGER, Andreas. The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications Thereof for Location Decisions. *CEMS Business Review*, 1997, No. 2, p. 5-26.
95. SHIMP, Terence; SHARMA, Subhash. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 1987, Vol. 28 (August), p. 320-327.
96. SKAGGS, R.; FALK, C.; ALMONTE, A.; CARDENAS, M. Product-country images and international food marketing: relationships and research needs. *Agribusiness*, 1996, Vol. 12, No. 6, p. 593-600.
97. STEARNS, James M.; BORNA, Shaheen; OAKENFULL, Gillian. Buying for Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising. *Business and Society Review*, 2003, No. 108:4, p. 509-521.
98. SUPHELLEN, Magne; NYGAARDSVIK, Irene. Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development And Empirical Illustration Of A Simple Normative Model. *Brand Management*, April 2002, Vol. 9, No. 4-5, p. 385-395.
99. TEAS, R. Kenneth; AGARWAL, Sanjeev. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 2, p. 278-290.
100. THAKOR, M. V.; KATSANIS, Lea Prevel. A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 1997, Vol. 9, No. 3, p. 79-100.

101. THAKOR, Mrugank V.; LAVACK, Anne M. Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Product and Brand Management*, 2003, Vol. 12, No. 6, p. 394-407.
102. The brand's the thing. Iš *The Economist* [interaktyvus]. 16 December 1999. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: http://www.economist.com/surveys/displayStory.cfm?Story_id=268163
103. ULGADO, Francis M.; LEE, Moonkyu. The Korean Versus American Marketplace: Consumer Reactions To Foreign Products. *Psychology and Marketing*, 1998, Vol. 15 (6), p. 595-614.
104. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė; CLOTTEY, Birutė. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Tehnologija, 1998. 202 p. ISBN 9986-13-656-3.
105. VERLEGH, Peeter W. J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 1999, No. 20, p. 521-546.
106. VERLEGH, Peeter W. J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; MEULENBERG, Matthew T. G. Country-of-Origin In Consumer Processing of Advertising Claims. *International Journal of Research in Marketing*, 2005, No. 22, p. 127-139.
107. VILLANUEVA, L.; PAPADOPOULOS, Nicolas. Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2003, Vol. 15, No. 3, p. 101-126.
108. YOSHIMI, Shunya. "Made In Japan": The Cultural Politics Of "Home Electrification" In Postwar Japan. *Media, Culture & Society*, 1999, Vol. 21, p. 149-171.
109. YU, Julie H.; ALBAUM, Gerald. *Effects Of Sovereignty Change On Consumer Ethnocentrism And Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later* [žiūrėta 2004 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/yualbaum.htm>

SANTRAUKA

Justė Brukienė. *Country-Of-Origin Effect and National Image*. MBA Graduation Paper. – Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 2006.

S U M M A R Y

This graduation paper researches the phenomenon of country-of-origin effect with *the two-fold aim* to define *a unified model* for the COO effect evaluation and identify *model application opportunities* in the business reality. This identification of the aim of the paper has led to the following *objectives* of the study:

- to present an in-depth analysis of theoretical concepts and models related to the COO effect and identify main trends in the scientific COO research,
- to identify essential principals of the COO effect evaluation in regard to consumer behaviour;
- to integrate main theoretical and empirical aspects of the phenomenon in a unified hypothetical model;
- to propose opportunities for model application in Lithuanian business.

In order to achieve the stated aim and given objectives, the *object of research* was defined as COO effect and the following methodology was selected: (1) content analysis of empirical research to be carried out, (2) theoretical analysis of theories related to COO to be conveyed, (3) synthesis of empirical and theoretical dimensions in a unified COO model, (4) a pilot study to be carried out to define the existence of the COO effect in regard to Lithuanian consumers.

Part 1 of the paper discloses major theoretical and empirical concepts related to the COO effect. Analytical approach is used in *Part 2* to view theoretical and empirical approaches to the evaluation of COO effect in consumer behaviour. *Part 3* of the paper covers pilot research as an illustration of model application and a basis for suggestions for the further model application.

Major *findings and conclusions* of the MBA paper can be summarised in the following statements:

- COO effect is one of the factors influencing consumer behaviour, but its size and extent very much depend on contextual factors.
- COO phenomenon covers country identity and country image. The latter is fragmented and very dynamic, thus its influence on the complexity of COO effect is considerable.
- Theoretical and empirical approaches to the COO effect are integrated and unified in a hypothetical model, which is complex. Consequently, further research is necessary in this areas to test the validity and opportunities for empirical application of the model.

1 PRIEDAS. Prekės kilmės šalies efekto tyrimų apžvalga

<i>Metai</i>	<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo objektas</i>	<i>Šalis</i>		<i>Respondentai</i>		<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Išvados</i>
			<i>Prekės kilmės šalis</i>	<i>Vartotojai</i>	<i>Populiacijos tipas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>		
1965	Schooler	Sultys + audiniai	Centrinė Amerika	Gvatemala	Studentai	200	Eksperimentas	Požiūris į tam tikros tautybės žmones yra susijęs su išankstine nuomone apie tos šalies prekes
1966	Reierson	Prekės apskritai + prekių kategorijos + konkrečios prekės	JAV, Vokietija, Japonija, Kanada, JK, Švedija, Belgija, Danija	JAV	Studentai	155	Anketinė apklausa	JAV studentai turi tam tikrus stereotipus apie užsienio prekes
1968	Schooler ir Wildt	2 identiškos stiklinės	JAV ir Japonija	JAV	Studentai	236	Eksperimentas	Amerikos vartotojai yra nusistatę prieš japoniškas prekes dėl jų kilmės šalies
1969	Schooler ir Sunoo	Drabužis + taurė	Azija, Afrika, Pietų Amerika ir Vakarų Europa	JAV	Studentai	320	Eksperimentas	Nėra įrodymų dėl nusistatymo prieš prekes, kurių kilmės šalis nurodyta kaip regionas
1970	Nagashima	Prekės apskritai + 6 prekių kategorijos	JAV, Japonija, Vokietija, JK, Prancūzija, Italija	JAV ir Japonija	Verslininkai	330	Anketinė apklausa	Amerikiečiai ir japonai verslininkai turi skirtingus stereotipus. PKS įvaizdį ypatingai įtakoja tos šalies prekių pažinimas ir galimybė įsigyti tos šalies prekes
1972	Anderson ir Cunningham	Automobiliai	Užsienio prekės apskritai	JAV	Suaugusieji	116	Anketinė apklausa	Žymūs socio-demografiniai ir psichologiniai skirtumai tarp palankiai ir nepalankiai vertinančių importuotas prekes. Tiesioginis ryšys tarp išsilavinimo lygio ir palankumo importuotoms prekėms
1974	Krishnakumar	Prekės apskritai + mechanikos ir elektronikos prekės, maistas, drabužiai, automobiliai, televizoriai, gaivieji gėrimai	JAV, Vakarų Vokietija, JK, Indija, Taivanas, Japonija	JAV, Indija, Taivanas	Studentai	150	Anketinė apklausa	Didesnis palankumas užsienio nei vietinės gamybos prekėms. Demografiniai kintamieji įtakojo indų turimo įvaizdžio apie prekių kilmės šalį išskirtinumą
1974	Dornoff ir kt.	Prekės apskritai + maistas, drabužiai, elektronikos ir mechanikos prekės	JAV, Japonija, Prancūzija ir Vakarų Vokietija	JAV	Suaugusieji	216	Anketinė apklausa	Užsienio prekės tampa konkurencingomis su JAV pagamintomis prekėmis kokybės ir kai kurių prekių kategorijų atžvilgiu, ir yra geriau vertinamos. Žymūs socio-ekonominiai skirtumai tarp vertinimų
1974	Etzal ir Walker	Prekės apskritai + automobiliai, videokameros ir mechaniniai žaislai	JAV, Vakarų Vokietija ir Japonija	JAV	Suaugusieji	293	Anketinė apklausa	Žymūs skirtumai tarp vartotojų turimų stereotipų apie importuotas tam tikros šalies prekes apskritai ir konkrečių tos šalies prekių įvaizdžių
1977	Hampton	27 prekės 3 suvokiamos rizikos kategorijose	9 šalys 3 kategorijose	JAV	Suaugusieji	176	Anketinė apklausa	Didesnė suvokiama užsienyje pagamintų prekių rizika

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Metai</i>	<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo objektas</i>	<i>Šalis</i>		<i>Respondentai</i>		<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Išvados</i>
			<i>Prekės kilmės šalis</i>	<i>Vartotojai</i>	<i>Populiacijos tipas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>		
1978	White ir Cundiff	Autokrautuvai, diktofonai, staklės	JAV, Vakarų Vokietija, Japonija, Brazilija	JAV	Organizacijos – vartotojai	236	Ekspertas	Žymūs suvokiamos kokybės skirtumai priklausomai nuo to, kur prekės pagamintos
1981	Nes	Mažos ir didelės rizikos prekės + 3 prekių ženklų kategorijos: be prekės ženklo, naujas prekės ženklas ir gerai žinomas prekės ženklas	4 šalys: jokios PKŠ nuorodos, pagaminta skurstančioje šalyje, pagaminta besivystančioje šalyje, pagaminta išsivysčiusioje šalyje	JAV	Suaugusieji	96	Ekspertas	Gerai žinomi prekių ženklai sąlygoja mažesnę suvokiamą riziką ir didesnę suvokiamą kokybę, nei nauji nežinomi prekių ženklai ir neidentifikuotos prekės
1984	Morello	Prekės apskritai	Belgija, Prancūzija, Olandija, Italija, Ispanija, JAV, SSRS ir Vakarų Vokietija	Olandija ir Italija	Studentai	66	Ekspertas	PKŠ efektas egzistuoja ir gali įtakoti vartotojų elgseną
1985	Johansson ir kt.	Automobiliai	Japonija, JAV ir Vakarų Vokietija	JAV ir Japonija	Studentai	152	Anketinė apklausa	Kai respondentai turi mažai informacijos apie prekę, PKŠ tampa pakaitiniu kintamuoju prekės vertinime
1985	Heslop ir Wall	Vyrams: drabužiai, avalynė; moterims: drabužiai, drabužiai vaikams	13 skirtingų šalių	Kanada	Suaugusieji	635	Anketinė apklausa	Vyrai ir moterys naudoja skirtingus kriterijus, kai vertina prekes pagal PKŠ
1987	Papadopoulos ir kt.	13 prekių	JAV, Kanada, Prancūzija, JAV, Švedija ir Japonija	JK, Kanada ir Prancūzija	Suaugusieji	250-300 iš kiekvieno miesto	Anketinė apklausa	Vartotojai atskirose šalyse skirtingai reaguoja į PKŠ signalus
1988	Hooley ir kt.	Automobiliai, švieži vaisiai ir daržovės	Automobiliai: Japonija, Vokietija, JK, Prancūzija ir Italija; vaisiai ir daržovės: Prancūzija, JK, Italija, Ispanija	JK	Studentai	37	Anketinė apklausa	PKŠ įvaizdis skiriasi priklausomai nuo prekių grupės, o bandymai apibrėžti visoms prekių grupėms bendrą stereotipą gali būti klaidinantys

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Metai</i>	<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo objektas</i>	<i>Šalis</i>		<i>Respondentai</i>		<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Išvados</i>
			<i>Prekės kilmės šalis</i>	<i>Vartotojai</i>	<i>Populiacijos tipas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>		
1988	Han ir Terpstra	Automobiliai ir televizoriai	JAV, Japonija, Pietų Korėja ir Vakarų Vokietija	JAV	Suaugusieji	150	Anketinė apklausa	PKŠ ir prekės vardas įtakoja vartotojų suvokimą apie prekės kokybę
1989	Han	Automobiliai ir televizoriai	JAV, Japonija ir Korėja	JAV	Suaugusieji	116	Anketinė apklausa	Šalies įvaizdis gali būti pritaikomas kaip (a) aureolė ir/arba (b) reziumė paseka
1989	Hong ir Wyer	Asmeniniai kompiuteriai ir videomagnetofonai	Vakarų Vokietija, Japonija, Meksika ir Šiaurės Korėja	JAV	Studentai	128	Eksperimentas	PKŠ efektas egzistuoja
1989	Papadopoulos ir kt.	Užsienio ir vietinės prekės	Kanada, JAV, Japonija, Švedija ir Vengrija	JAV, JK, Kanada, Olandija, Vakarų Vokietija, Prancūzija, Graikija ir Vengrija	Suaugusieji	300	Anketinė apklausa	Vartotojai turi stereotipinius požiūrius į skirtingas šalis
1990	Han	Automobiliai ir televizoriai	JAV, Japonija ir Korėja	JAV	Suaugusieji	116	Anketinė apklausa	Vartotojų noras pirkti prekę yra susijęs su ekonominėmis, politinėmis ir kultūrinėmis PKŠ savybėmis
1990	Ghadir	Elektros ir šildymo prietaisai	JAV, JK, Japonija, Rusija, Rumunija, Taivanas, Egiptas	Jordanija	Suaugusieji	639	Anketinė apklausa	Vartotojų suvokiama prekės vertė, kaina ir rizika yra glaudžiai susijusi su PKŠ
1992	Roth ir Romeo	Alus, automobiliai, odinė avalynė, stiklo gaminiai, dviračiai ir laikrodžiai	JK, Vokietija, Vengrija, Airija, Japonija, Pietų Korėja, Meksika, Ispanija ir JAV	Airija, Meksika ir JAV	Studentai	368	Anketinė apklausa	Prekės ir atitinkamo šalies įvaizdžio sutapimas gali būti noro pirkti importuotas prekes rodiklis; nerasta skirtumo dėl kai kurių prekių kategorijų (alaus ir dviračių) pažinimo
1993	Leifeld ir kt.	Telefonai, vyriški marškiniai ir moteriškos palaidinės	Kitos nei į Kanadą eksportuojančios šias prekes šalys	Kanada	Suaugusieji	326	Eksperimentas	Kuomet yra daugiau informacinių signalų, išoriniai signalai yra santykinai daugiau naudojamos nei vidiniai prekės stimulai. Dirgikliai, įtakojantys pasirinkimo procesą, skirtingai veikia skirtingoms prekėms
1994	Johansson ir kt.	Traktoriai	Rusija, JAV, Kanada, Vokietija, Italija ir Japonija	JAV	Ūkininkai	43	Anketinė apklausa	PKŠ vaidina svarbų vaidmenį prekės vertinimo procese

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Metai</i>	<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo objektas</i>	<i>Šalis</i>		<i>Respondentai</i>		<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Išvados</i>
			<i>Prekės kilmės šalis</i>	<i>Vartotojai</i>	<i>Populiacijos tipas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>		
1995	Sharma ir kt.	Medikamentai, virtuvės įrankiai, jautiena, asmeniniai kompiuteriai, papuošalai, šaldytuvai, alkoholiniai gėrimai, bananai, draudimo paslaugos, golfo klubai	Gimtoji šalis ir užsienio šalys	Pietų Korėja	Suaugusieji	125, 542	Anketinė apklausa	Kitoms kultūroms atviri vartotojai yra mažiau etnocentriški. Moterys yra labiau etnocentriškos nei vyrai. Vartotojų etnocentriškumas silpnėja su aukštesnių išsilavinimo ir pajamų lygiu, bei yra įtakojamas suvokiamos asmeninės ir ekonominės importuojamų prekių grėsmės
1996	Nebenzahl ir Jaffe	2 globaliniai prekių ženklai	Japonija, JAV, Rusija, Vengrija, Lenkija	JAV	Studentai	350	Anketinė apklausa	Suvokiamas prekės vertingumas yra svorinis vidurkis prekės ženklo ir PKŠ vertingumo. Kai nėra PKŠ nuorodos, vartotojai priskiria prekę tai šaliai, su kuria asocijuojasi prekės ženklas. Vartotojai vertina prekes įvairiais PKŠ-kokybės aspektais.
1997	Schaefer	Alus	Australija, Belgija, Čekija, Danija, Vokietija, Olandija, JK	JK	Suaugusieji	100	Anketinė apklausa	Jei prekės ženklas vartotojui yra nežinomas, jis yra labiau linkęs pasikliauti PKŠ nuoroda ir turima informacija apie tą šalį
1998	Lampert ir Jaffe	Automobiliai	JK, Vokietija, Japonija, Jugoslavija	JAV	-	-	Tyrimų apžvalga	PKŠ įvaizdžio įtaka neapsiriboja tam tikra prekių kategorija. PKŠ įvaizdis keičiasi skirtinguose prekės gyvavimo ciklo etapuose ir kristalizuojantis įvaizdžiui.
2000	Teas ir Agarwal	Kišeniniai skaičiuotuvai ir rankiniai laikrodžiai	Japonija, Šveicarija, Meksika	JAV	Studentai	530	Eksperimentas	PKŠ yra svarbus išorinis prekės kokybės signalas. Prekės ženklas, kaina, parduotuvės vardas ir PKŠ įtakoja vartotojų suvokiamą prekės kokybę ir suvokiamą kainą, kas įtakoja suvokiamą prekės vertę.
2000	Gürhan-Canli ir Maheswaran	Elektronikos prekės	Pietų Korėja, Taivanas, Japonija, Vokietija	JAV	Studentai	125, 101	Eksperimentas	Vartotojų motyvacija, informacijos apdorojimo tikslai bei informacijos koncentruotumas įtakoja PKŠ vertinimą
2000	Knight ir Calantone	Automobiliai + 3 prekių ženklai	Vokietija, Japonija, JAV	Japonija ir JAV	Suaugusieji	349	Anketinė apklausa	PKŠ įvaizdis įtakoja vartotojų požiūrius tiesiogiai ir netiesiogiai (per nuomonę apie prekę).

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Metai</i>	<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo objektas</i>	<i>Šalis</i>		<i>Respondentai</i>		<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Išvados</i>
			<i>Prekės kilmės šalis</i>	<i>Vartotojai</i>	<i>Populiacijos tipas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>		
2003	Chiou	Skaitmeniniai fotoaparatai ir drabužiai	Japonija, Italija, Taivanas	Taivanas	Studentai	168, 144	Eksperimentas	PKŠ turi įtakos ne tik naujokų, bet ir ekspertų lūkesčiams prieš pirkimą. Tačiau ekspertų požiūris į prekę ją panaudojus nesikeičia priklausomai nuo PKŠ.
2003	Thakor ir Lavack	2 globaliniai prekių ženklai	Taivanas, Japonija, Korėja	Kanada	Studentai	34	Eksperimentas	Be prekės pagaminimo, surinkimo ir prekės ženklo korporacinės nuosavybės šalies signalų, suvokiamą prekės kokybę įtakoja ir marketingo komunikaciniai veiksmai bei kita asmeninė vartotojų patirtis (kelionės, straipsniai spaudoje ir t.t.)
2004	Paswan ir Sharma	4 globaliniai prekių ženklai	JAV, Vokietija, Japonija, Pietų Korėja	Indija	Suaugusieji	695	Anketinė apklausa	Išsilavinimo lygis, socio-ekonominė klasė ir keliavimas užsienyje stiprina PKŠ efektą ir sąlygoja tikslesnes žinias apie prekės ženklą
2004	Hsieh ir Setiono	Automobilių prekių ženklai	20 šalių	20 šalių	Lengvųjų automobilių savininkai	2828	Anketinė apklausa	Prekės ženklo perkamumą įtakoja prekės ženklo, įmonės bei PKŠ įvaizdžiai. Ekonominio šalies išsivystymo lygis bei kultūriniai šalies bruožai ir socio-demografinės vartotojų savybės įtakoja bendro prekės įvaizdžio suvokimą.
2004	Balabanis ir Diamantopoulos	Automobiliai, maisto produktai, televizoriai, kosmetika, drabužiai, žaislai, "pasidaryk pats" reikmenys, baldai	JK, JAV, Prancūzija, Vokietija, Japonija, Italija	JK	Suaugusieji	465	Anketinė apklausa	Vartotojų etnocentriškumas kinta skirtingose prekių kategorijose ir labiau atskleidžia vartotojų polinkį pirkti vietines prekes, nei nusistatymą prieš importuotas prekes. Nei šalių ekonominis konkurencingumas, nei kultūrinis atstumas neturi įtakos vartotojų etnocentriškumui.
2005	Liu ir Johnson	8 prekių ženklai	Japonija ir Kinija	JAV	Suaugusieji	96	Eksperimentas	Kai vartotojai susiduria su PKŠ signalais, stereotipai apie tą šalį automatiškai įtakoja prekės ženklo vertinimą. Tačiau stereotipų įtaka mažėja, kai vartotojai turi daugiau informacijos ir laiko prekės įvertinimui.
2005	Laroche ir kt.	Prekės apskritai + nuomonė apie šalį ir tų šalių gyventojus	Japonija ir Švedija	JAV	Suaugusieji	1200	Anketinė apklausa	Įvaizdžiai, kuriuos vartotojai turi apie šalį, atspindi jų pageidaujamos sąveikos su tomis šalimis lygį. Nepriklausomai nuo prekės pažinimo lygio, šalies įvaizdis žymiai įtakoja prekės vertinimą ir požiūrį į prekę.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal

2 PRIEDAS. Lietuvos vartotojų etnocentriškumo įvertinimo skalė (2005)

Duomenų patikimumo įvertinimas α koeficientu

	Vaisiai ir daržovės	Pienas ir pieno produktai	Sūriai	Desertiniai varškės gaminiai	Jogurtas	Šokoladas
1. Lietuviai turėtų visada pirkti tik lietuviškus vaisius/daržoves	0.9314	0.9208	0.9219	0.9222	0.9294	0.9298
2. Turėtume pirkti tik tuos importuotus vaisius/daržoves, kurie Lietuvoje neauga	0.9319	0.9283	0.9179	0.9264	0.9323	0.9314
3. Turėtume pirkti lietuviškus vaisius/daržoves, nes kitaip kitos šalys kraunasi iš mūsų turtus	0.9309	0.9267	0.9196	0.9310	0.9287	0.9194
4. Tik tie vaisiai/daržovės, kurie neauga Lietuvoje, turėtų būti importuojami	0.9287	0.9307	0.9244	0.9256	0.9253	0.9295
5. Visuomet pirmenybė turi būti teikiama lietuviškiems vaisiams/daržovėms	0.9293	0.9315	0.9232	0.9287	0.9249	0.9263
6. Nereikėtų pirkti užsienyje užaugintų vaisių/daržovių, nes taip atimamos darbo vietos iš lietuvių	0.9271	0.9267	0.9224	0.9317	0.9300	0.9258
7. Lietuviškos prekės gali būti brangesnės, bet vis vien turėtų būti remiama gamyba Lietuvoje	0.9265	0.9272	0.9219	0.9263	0.9293	0.9274
8. Perkantys importuojamus vaisius/daržoves atima darbo vietas iš lietuvių	0.9263	0.9300	0.9219	0.9289	0.9264	0.9190
9. Neturėtume pirkti importuojamų vaisių/daržovių, nes tai kenkia verslui Lietuvoje ir sąlygoja nedarbą	0.9295	0.9289	0.9179	0.9314	0.9287	0.9241

LOJALUMO LIETUVOS GAMINTOJŲ PRODUKCIJAI TYRIMAS

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunieji mokslininkai atlieka tyrimą, kuriuo siekia nustatyti Lietuvos gyventojų lojalumą šalies gamintojų produktams Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir nustatyti pirkėjų nuomonę apie šūkį "Pirk prekę lietuvišką".

Anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms ir rekomendacijoms.

Atsakymus žymėkite kryželiu arba apibraukite. **Tinkamų atsakymų gali būti daugiau nei vienas.** Į atvirus klausimus nurodykite savo atsakymus. Dėkojame už Jūsų pagalbą tyrime.

1. Ar dažnai perkate vaisius/daržoves?

- Kiekvieną dieną
- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Retai
- Neperku
- Kita: _____

2. Kur dažniausiai perkate vaisius/daržoves?

- Turgavietėse
- Prekybos centruose
- Specializuotose parduotuvėse
- Bazėse
- Tiesiogiai iš ūkininkų
- Užsiauginu pats/pati
- Kita: _____

3. Kokią dalį jūsų dienos maisto racione sudaro vaisiai/daržovės?

- Trečdalį
- Ketvirtadalį
- Pusę
- Daugiau nei pusę
- Nežinau

4. Kurie veiksniai Jums yra svarbiausi perkant vaisius/daržoves?

(Pažymėkite veiksmų svarbumą: 1 – svarbiausias/įtakingiausias ir t.t.)

- Kaina
- Įpakavimas
- Kokybė
- Išvaizda
- Reklama
- Kilmės šalis
- Kita: _____

5. Ar jums svarbu, kurioje šalyje yra užauginti Jūsų perkami vaisiai/daržovės?

- Taip
- Ne
- Nežinau

6. Vaisius ir/ar daržoves sezono metu perkate:

- tik Lietuvoje užauginamus
 tik užsienyje užauginamus
 ir Lietuvoje užauginamus, ir importuotus

7. Vaisius ir/ar daržoves ne sezono metu perkate:

- tik Lietuvoje užauginamus
 tik užsienyje užauginamus
 ir Lietuvoje užauginamus, ir importuotus

8. Kuriose šalyse užaugintiems vaisiams ir daržovėms teikiate pirmenybę?

(Prie kiekvieno atsakymo įrašykite tinkamą skaičių: 1 – visada teikiu pirmenybę, 2 – kartais perku, 3 – neperku).

	Lenkija	Lietuva	Ispanija	Olandija	Vokietija	Italija	Vengrija
Obuoliai							
Kriaušės							
Slyvos							
Braškės							
Citrusiniai vaisiai							
Bulvės							
Morkos							
Kopūstai							
Agurkai							
Pomidorai							

9. Dėl kokių priežasčių teikiate pirmenybę Lietuvoje/užsienio šalyse užaugintiems vaisiams/daržovėms?

- Pigesnė produkcija
 Ekologiškesnė produkcija
 Skanesnė produkcija
 Svarbi kilmės šalis
 Didesnis asortimentas
 Patrauklesnė išvaizda/pakuotė
 Kita: _____

10. Ar jus tenkina Lietuvoje užauginamų vaisių ir daržovių įvairovė?

- Taip
 Ne
 Iš dalies

11. Ar jums svarbu, kad vaisiai ir daržovės būtų užaugintos ekologiškai?

- Taip
 Ne
 Ne visuomet

12. Ar pritariate šūkiui “Pirk prekę lietuvišką“?

- Taip
 Ne
 Neturiu nuomonės

13. Ar visada vadovaujatės šūkiu “Pirk prekę lietuvišką“?

- Visuomet
 Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms
 Nekreipiu dėmesio, ar prekė lietuviška, ar ne
 Niekada

14. Jūsų nuomonė apie lietuviškas daržoves ir/ar vaisius perkantį žmogų:**Prie kiekvieno atsakymo apibraukite tinkamą skaičių***1 – visiškai nesutinku 5 – visiškai pritariu*

Lietuviai turėtų visada pirkti tik lietuviškus vaisius/daržoves	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti tik tuos importuotus vaisius/daržoves, kurie Lietuvoje neauga	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti lietuviškus vaisius/daržoves, nes kitaip kitos šalys kraunasi iš mūsų turtus	1	2	3	4	5
Tik tie vaisiai/daržovės, kurie neauga Lietuvoje, turėtų būti importuojami	1	2	3	4	5
Visuomet pirmenybė turi būti teikiama lietuviškiems vaisiams/daržovėms	1	2	3	4	5
Nereikėtų pirkti užsienyje užaugintų vaisių/daržovių, nes taip atimamos darbo vietos iš lietuvių	1	2	3	4	5
Lietuviškos prekės gali būti brangesnės, bet vis vien turėtų būti remiama gamyba Lietuvoje	1	2	3	4	5
Perkantys importuojamus vaisius/daržoves atima darbo vietas iš lietuvių	1	2	3	4	5
Neturėtume pirkti importuojamų vaisių/daržovių, nes tai kenkia verslui Lietuvoje ir sąlygoja nedarbą	1	2	3	4	5

15. Jūsų lytis: Vyras
 Moteris

16. Jūsų amžius: Iki 18 m. 46-55 m.
 19-26 m. 56-65 m.
 27-35 m. Virš 66 m.
 36-45 m.

17. Jūsų šeimyninė padėtis: Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų

- Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Išsiskyres/išsiskyrusi

Kita: _____

**18. Jūsu
užsiemimas:**

Moksleivis (-ē)

Studentas (-ē)

Dirbantis (-i)

Bedarbis (-ē)

Pensininkas (-ē)

Kita: _____

Dēkojame už sugaištą laiku.

LOJALUMO LIETUVOS GAMINTOJŲ PRODUKCIJAI TYRIMAS

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunesni mokslininkai atlieka tyrimą, kuriuo siekia nustatyti Lietuvos gyventojų lojalumą šalies gamintojų produktams Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir nustatyti pirkėjų nuomonę apie šūkį "Pirk prekę lietuvišką".

Anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms ir rekomendacijoms.

Atsakymus žymėkite kryželiu arba apibraukite. Tinkamų atsakymų gali būti daugiau nei vienas. Į atvirus klausimus nurodykite savo atsakymus. Dėkojame už Jūsų pagalbą tyrime.

19. Ar dažnai perkate šokolado produktus (šokolado plyteles, batonėlius, saldainius)?

<i>Šokolado plyteles</i>	<i>Šokoladinius batonėlius</i>	<i>Saldainius</i>
<input type="checkbox"/> Kasdien	<input type="checkbox"/> Kasdien	<input type="checkbox"/> Kasdien
<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per savaitę	<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per savaitę	<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per savaitę
<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per mėnesį	<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per mėnesį	<input type="checkbox"/> 2-3 kartus per mėnesį
<input type="checkbox"/> Retai	<input type="checkbox"/> Retai	<input type="checkbox"/> Retai
<input type="checkbox"/> Neperku	<input type="checkbox"/> Neperku	<input type="checkbox"/> Neperku
<input type="checkbox"/> Kita: _____	<input type="checkbox"/> Kita: _____	<input type="checkbox"/> Kita: _____

20. Kur dažniausiai perkate šokolado gaminius?

- Prekybos centruose
- Prekybos bazėse
- Specializuotose parduotuvėse
- Kioskuose
- Turgavietėse
- Kita: _____

21. Kokios rūšies šokoladinius produktus dažniau perkate?

- Juodojo šokolado
- Baltojo šokolado
- Pieniško šokolado

22. Ar perkate šokolado plyteles su priedais?

- Ne
- Taip (prašome nurodyti, kokiais) _____
- Kartais (prašome nurodyti, kokiais) _____

23. Kokie veiksniai yra svarbiausi renkantis šokoladinius produktus?

(Pažymėkite veiksmų svarbumą: 1 – svarbiausias/įtakingiausias ir t.t.)

- Kaina
- Įpakavimas
- Skonis
- Kokybė
- Reklama
- Prekės ženklas/gamintojas
- Kilmės šalis
- Kita: _____

24. Ar jums svarbu, kurioje šalyje yra pagaminti Jūsų perkami šokoladiniai produktai?

- Taip
 Ne
 Nežinau

25. Kokios šalies gamintojo šokolado produktams teikiate pirmenybę?

(Prie kiekvieno atsakymo įrašykite tinkamą skaičių: 1 – visada teikiu pirmenybę, 2 – kartais perku, 3 – neperku).

	Lietuva	Lenkija	Latvija	Vokietija	Prancūzija
Šokolado plytelės					
Šokoladiniai batonėliai					
Šokoladiniai saldainiai					

26. Kokiam prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

Šokolado plytelės	
Šokoladiniai batonėliai	
Šokoladiniai saldainiai	

27. Dėl kokių priežasčių teikiate pirmenybę Lietuvoje/užsienio šalyse pagamintiems šokoladiniams produktams?

- Pigesnė produkcija
 Sudėtyje daugiau natūralių produktų
 Skanesnė produkcija
 Svarbi kilmės šalis
 Didesnis asortimentas
 Patrauklesnė išvaizda/pakuotė
 Kita: _____

28. Ar pritariate šūkiui “Pirk prekę lietuvišką“?

- Taip
 Ne
 Neturiu nuomonės

29. Ar visada vadovaujatės šūkiu “Pirk prekę lietuvišką“?

- Visuomet
 Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms
 Nekreipiu dėmesio, ar prekė lietuviška, ar ne
 Niekada

**30. Jūsų nuomonė apie lietuviškus šokolado produktus perkantį žmogų:
Prie kiekvieno atsakymo apibraukite tinkamą skaičių**

1 – visiškai nesutinku 5 – visiškai pritariu

Lietuviai turėtų visada pirkti tik lietuviškus šokolado produktus	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti tik tuos importuotus produktus, kurie Lietuvoje negaminami	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti lietuviškus šokolado produktus, nes kitaip kitos šalys kraunasi iš mūsų turtus	1	2	3	4	5
Tik tie šokolado produktai, kurie negaminami Lietuvoje, turėtų būti importuojami	1	2	3	4	5
Visuomet pirmenybė turi būti teikiama lietuviškiems šokolado produktams	1	2	3	4	5
Nereikėtų pirkti užsienyje pagamintų šokolado produktų, nes taip atimamos darbo vietos iš lietuvių	1	2	3	4	5
Lietuviška šokolado produkcija gali būti brangesnė, bet vis vien turėtų būti remiama gamyba Lietuvoje	1	2	3	4	5
Perkantys importuojamus šokolado produktus atima darbo vietas iš lietuvių	1	2	3	4	5
Neturėtume pirkti importuojamų šokolado produktų, nes tai kenkia verslui Lietuvoje ir sąlygoja nedarbą	1	2	3	4	5

31. Jūsų lytis: Vyras
 Moteris

32. Jūsų amžius: Iki 18 m. 46-55 m.
 19-26 m. 56-65 m.
 27-35 m. Virš 66 m.
 36-45 m.

33. Jūsų šeimininė padėtis: Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų

- Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Išsiskyres/išsiskyrusi
 Kita: _____

34. Jūsų užsiėmimas: Moksleivis (-ė)
 Studentas (-ė)
 Dirbantis (-i)
 Bedarbis (-ė)
 Pensininkas (-ė)
 Kita: _____

Dėkojame už sugaištą laiką.

LOJALUMO LIETUVOS GAMINTOJŲ PRODUKCIJAI TYRIMAS

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunieji mokslininkai atlieka tyrimą, kuriuo siekia nustatyti Lietuvos gyventojų lojalumą šalies gamintojų produktams Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir nustatyti pirkėjų nuomonę apie šūkį "Pirk prekę lietuvišką".

Anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms ir rekomendacijoms.

Atsakymus žymėkite kryželiu arba apibraukite. Tinkamų atsakymų gali būti daugiau nei vienas. Į atvirus klausimus nurodykite savo atsakymus. Dėkojame už Jūsų pagalbą tyrime.

35. Ar dažnai perkate sūrius?

- | <i>Varškės sūrius</i> | <i>Fermentinius/kietuosius sūrius</i> |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kasdien | <input type="checkbox"/> Kasdien |
| <input type="checkbox"/> 1-3 kartus per savaitę | <input type="checkbox"/> 1-3 kartus per savaitę |
| <input type="checkbox"/> 1-3 kartus per mėnesį | <input type="checkbox"/> 1-3 kartus per mėnesį |
| <input type="checkbox"/> Retai | <input type="checkbox"/> Retai |
| <input type="checkbox"/> Neperku | <input type="checkbox"/> Neperku |
| <input type="checkbox"/> Kita: _____ | <input type="checkbox"/> Kita: _____ |

36. Kur dažniausiai perkate sūrius?

- | <i>Varškės sūrius</i> | <i>Fermentinius/kietuosius sūrius</i> |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Prekybos centruose | <input type="checkbox"/> Prekybos centruose |
| <input type="checkbox"/> Prekybos bazėse | <input type="checkbox"/> Prekybos bazėse |
| <input type="checkbox"/> Specializuotose parduotuvėse | <input type="checkbox"/> Specializuotose parduotuvėse |
| <input type="checkbox"/> Kioskuose | <input type="checkbox"/> Kioskuose |
| <input type="checkbox"/> Turgavietėse | <input type="checkbox"/> Turgavietėse |
| <input type="checkbox"/> Iš ūkininkų | <input type="checkbox"/> Iš ūkininkų |
| <input type="checkbox"/> Kita: _____ | <input type="checkbox"/> Kita: _____ |

37. Kokie veiksniai yra svarbiausi renkantis sūrius?

(Pažymėkite veiksmų svarbumą: 1 – svarbiausias/įtakingiausias ir t.t.)

- | <i>Varškės sūrius</i> | <i>Fermentinius/kietuosius sūrius</i> |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kaina | <input type="checkbox"/> Kaina |
| <input type="checkbox"/> Įpakavimas | <input type="checkbox"/> Įpakavimas |
| <input type="checkbox"/> Skonis | <input type="checkbox"/> Skonis |
| <input type="checkbox"/> Riebumas | <input type="checkbox"/> Riebumas |
| <input type="checkbox"/> Kokybė | <input type="checkbox"/> Kokybė |
| <input type="checkbox"/> Kilmės šalis | <input type="checkbox"/> Kilmės šalis |
| <input type="checkbox"/> Reklama | <input type="checkbox"/> Reklama |
| <input type="checkbox"/> Prekės ženklas/gamintojas | <input type="checkbox"/> Prekės ženklas/gamintojas |
| <input type="checkbox"/> Kita: _____ | <input type="checkbox"/> Kita: _____ |

38. Kokius sūrių gaminius dažniau perkate?

- Lietuvišką varškės sūrį
- Tepamus varškės kremus su prieskoniais (krapai, česnakai ir pan.)
- Ožkos pieno sūrius
- Picarella tipo sūrius

- Lydytus sūrius
- Sūrius su pelėsiu
- Fermentinius / kietuosius sūrius

39. Ar jums svarbu, kurioje šalyje yra pagaminti Jūsų perkami sūriai?

- Taip
- Ne
- Nežinau

40. Kokios šalies gamintojo sūrio produktams teikiate pirmenybę?

(Prie kiekvieno atsakymo įrašykite tinkamą skaičių: 1 – visada teikiu pirmenybę, 2 – kartais perku, 3 – neperku).

	Latvija	Lietuva	Prancūzija	Vokietija	Lenkija
Varškės sūriai					
Fermentiniai / kietieji sūriai					

41. Kokiai sūrių pakuotei teikiate pirmenybę?

- Vakuume
- Indeliuose
- Plėvelėje
- Nesupakuotiems / pjaustomiems
- Nesvarbu

42. Kokiam prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

Varškės sūriai	
Fermentiniai sūriai	

43. Dėl kokių priežasčių teikiate pirmenybę Lietuvoje/užsienio šalyse pagamintiems sūriams?

- Pigesnė produkcija
- Sudėtyje daugiau natūralių produktų
- Skanesnė produkcija
- Svarbi kilmės šalis
- Patrauklesnė išvaizda/pakuotė
- Didesnis asortimentas
-

Kita: _____

**44. Jūsų nuomonė apie lietuviškus sūrius perkantį žmogų:
Prie kiekvieno atsakymo apibraukite tinkamą skaičių**

	<i>1 – visiškai nesutinku</i>		<i>5 – visiškai pritariu</i>		
Lietuviai turėtų visada pirkti tik lietuviškus sūrius	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti tik tuos importuotus sūrius, kurie Lietuvoje negaminami	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti lietuviškus sūrius, nes kitaip kitos šalys kraunasi iš mūsų turtus	1	2	3	4	5
Tik tie sūriai, kurie negaminami Lietuvoje, turėtų būti importuojami	1	2	3	4	5
Visuomet pirmenybė turi būti teikiama lietuviškiems sūriams	1	2	3	4	5
Nereikėtų pirkti užsienyje pagamintų sūrių, nes taip atimamos darbo vietos iš lietuvių	1	2	3	4	5
Lietuviški sūriai gali būti brangesni, bet vis vien turėtų būti remiama gamyba Lietuvoje	1	2	3	4	5
Perkantys importuojamus sūrius atima darbo vietas iš lietuvių	1	2	3	4	5
Neturėtume pirkti importuojamų sūrių, nes tai kenkia verslui Lietuvoje ir sąlygoja nedarbą	1	2	3	4	5

45. Ar pritariate šūkiui “Pirk prekę lietuvišką“?

- Taip
 Ne
 Neturiu nuomonės

46. Ar visada vadovaujatės šūkiu “Pirk prekę lietuvišką“?

- Visuomet
 Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms
 Nekreipiu dėmesio, ar prekę lietuviška, ar ne
 Niekada

47. Jūsų lytis: Vyras
 Moteris

48. Jūsų amžius: Iki 18 m. 46-55 m.
 19-26 m. 56-65 m.
 27-35 m. Virš 66 m.
 36-45 m.

49. Jūsų šeimininė padėtis: Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų

- Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Išsiskyres/išsiskyrusi
 Kita: _____

50. Jūsu uzsēmimas:

Moksleivis (-ē)

Studentas (-ē)

Dirbantis (-i)

Bedarbis (-ē)

Pensininkas (-ē)

Kita: _____

Dēkojame uā sugaiāāā laika.

LOJALUMO LIETUVOS GAMINTOJŲ PRODUKCIJAI TYRIMAS

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunieji mokslininkai atlieka tyrimą, kuriuo siekia nustatyti Lietuvos gyventojų lojalumą šalies gamintojų produktams Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir nustatyti pirkėjų nuomonę apie šūkį "Pirk prekę lietuvišką".

Anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms ir rekomendacijoms.

Atsakymus žymėkite kryželiu arba apibraukite. Tinkamų atsakymų gali būti daugiau nei vienas. Į atvirus klausimus nurodykite savo atsakymus. Dėkojame už Jūsų pagalbą tyrime.

1. Ar dažnai perkate pieno produktus?

	Kasdien	2-3 kartus per sav.	2-3 kartus per mėn.	Retai	Neperku	Kita:
<i>pieną</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>rūgpienį</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>kefyrą</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>pasukas</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>varškę</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<i>grietinę</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

2. Kuriuos pieno produktus dažniausiai perkate?

- Pieną
- Rūgpienį
- Kefyrą
- Pasukas
- Varškę
- Grietinę

3. Kur dažniausiai perkate pieno produktus?

- Prekybos centruose
- Prekybos bazėse
- Specializuotose parduotuvėse
- Kioskuose
- Turgavietėse
- Kita: _____

4. Kokie veiksniai yra svarbiausi renkantis pieno produktus?

(Pažymėkite veiksmų svarbumą: 1 – svarbiausias/įtakingiausias ir t.t.)

- Kaina
- Įpakavimas
- Talpa/kiekis
- Kokybė
- Riebumas
- Reklama
- Prekės ženklas/gamintojas
- Kilmės šalis
- Kita: _____

5. Kokios talpos/kiekio pakuotes dažniausiai renkatės pirkdami pieno produktus?

Pieno 0,5 0,9 1 l, 1,5 l, 2 l, neperkate
 Rūgpienio 0,5 0,9 1 l, neperkate
 Kefyro 0,5 0,9 1 l, neperkate
 Pasukų 0,5 0,9 1 l, neperkate
 Grietinės 250 g., 400 g. 500 g. 1000 g., neperkate
 Varškės 200 g., 250 g., 400 g., 500 g., 1000 g.

6. Kokio riebumo pieno produktus dažniausiai perkate?

Pieną 1 %, 2,5 % 3,2 % nekreipiu dėmesio neperku
 Grietinę 5 % 15 % 25 % 30 % nekreipiu dėmesio neperku
 Varškę 5 % 7 % kt _____ nekreipiu dėmesio neperku

7. Ar jums svarbu, kurioje šalyje yra pagaminti Jūsų perkami pieno produktai?

- Taip
 Ne
 Nežinau

8. Kokios šalies gamintojo pieno produktams teikiate pirmenybę?

(Prie kiekvieno atsakymo įrašykite tinkamą skaičių: 1 – visada teikiu pirmenybę, 2 – kartais perku, 3 – neperku).

	Latvija	Lietuva	Lenkija	Estija	Kita
pieno					
rūgpienio					
kefyro					
pasukų					
varškės					
grietinės					

9. Kokiam prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

pieno	
rūgpienio	
kefyro	
pasukų	
varškės	
grietinės	

10. Jūsų nuomonė apie lietuviškus pieno produktus perkantį žmogų:

Prie kiekvieno atsakymo apibraukite tinkamą skaičių

	1 – visiškai nesutinku		5 – visiškai pritariu		
Lietuviai turėtų visada pirkti tik lietuviškus pieno produktus	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti tik tuos importuotus pieno produktus, kurie Lietuvoje negaminami	1	2	3	4	5
Turėtume pirkti lietuviškus pieno produktus, nes kitaip kitos šalys kraunasi iš mūsų turtus	1	2	3	4	5
Tik tie pieno produktai, kurie negaminami Lietuvoje, turėtų būti importuojami	1	2	3	4	5
Visuomet pirmenybė turi būti teikiama lietuviškiems pieno produktams	1	2	3	4	5
Nereikėtų pirkti užsienyje pagamintų pieno produktų, nes taip atimamos darbo vietos iš lietuvių	1	2	3	4	5

Lietuviški pieno produktai gali būti brangesni, bet vis vien turėtų būti remiama gamyba Lietuvoje	1	2	3	4	5
Perkantys importuojamus pieno produktus atima darbo vietas iš lietuvių	1	2	3	4	5
Neturėtume pirkti importuojamų pieno produktų, nes tai kenkia verslui Lietuvoje ir sąlygoja nedarbą	1	2	3	4	5

11. Dėl kokių priežasčių teikiate pirmenybę Lietuvoje/užsienio šalyse pagamintiems pieno produktams?

- Pigesnė produkcija
 Sudėtyje daugiau natūralių produktų
 Skanesnė produkcija
 Svarbi kilmės šalis
 Patrauklesnė išvaizda/pakuotė
 Didesnis asortimentas
 Kita: _____

12. Ar pritariate šūkiui “Pirk prekę lietuvišką“?

- Taip
 Ne
 Neturiu nuomonės

13. Ar visada vadovaujatės šūkiu “Pirk prekę lietuvišką“?

- Visuomet
 Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms
 Nekreipiu dėmesio, ar prekę lietuviška, ar ne
 Niekada

14. Jūsų lytis: Vyras
 Moteris

15. Jūsų amžius: Iki 18 m. 46-55 m.
 19-26 m. 56-65 m.
 27-35 m. Virš 66 m.
 36-45 m.

16. Jūsų šeimyninė padėtis: Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų

- Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų
 Vedęs/netekėjusi ir turiu vaikų
 Išsiskyres/išsiskyrusi
 Kita: _____

17. Jūsų užsiėmimas: Moksleivis (-ė)
 Studentas (-ė)
 Dirbantis (-i)
 Bedarbis (-ė)
 Pensininkas (-ė)
 Kita: _____

Dėkojame už sugaištą laiką.

Gerbiamas respondente,

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunieji mokslininkai, atlieka tyrimą siekiant išsiaiškinti Lietuvos gyventojų lojalumą Lietuvos gamintojų produktams, Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, ir nustatyti, ar Lietuvos pirkėjai pritaria šūkiui „Pirk prekę lietuvišką“. Tyrimo metu gauta informacija bus naudojama moksliniais tikslais, jūsų anonimiškumas garantuojamas.

Prašome Jums tinkamus variantus pažymėkite kryžiu, kur reikia įrašyti.

Kokios rūšies jogurtus dažniausiai perkate?

Natūralius

Su vaisių gabalėliais

Su grūdais

Su šokoladu

Kita _____

Kaip dažnai perkate jogurtą

1 kartą per savaitę

2-4 kartus per savaitę

kiekvieną dieną

1-2 kartus per mėnesį

rečiau

Kokiai pakuotei teikiate pirmenybę?

Maišeliuose

ąsotėliuose

dėžutėse

buteliuose

sveriamiems

Kokius jogurtus dažniausiai renkatės?

Skystus (geriamus)

Vidutiniškai tirštus

Tirštus

Kokie veiksniai yra svarbiausi perkant jogurtus? (*galimas ne vienas atsakymo variantas*)

Kaina

Įpakavimas

Talpa/kiekis

Reklama

Prekės ženklas/gamintojas

Kilmės šalis

Riebumas

Kt _____

Kokios talpos jogurto pakuotes renkatės?

125 ml

250 ml

450 ml

900 ml

kt _____

Kokio riebumo jogurtus renkatės?

Liesus

Pusriebius

Riebius

Nekreipiu dėmesio

Kokios šalies gamintojo jogurtams teikiate pirmenybę?

Visada Lietuvos

Visada užsienio

Kartais Lietuvos, kartais užsienio

Bent kartą išbandau naujai pasirodžiusius Lietuvos gamintojų

Bent kartą išbandau naujai pasirodžiusius užsienio gamintojų

Kokiam Lietuvos gamintojų prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

„Žemaitijos pienas“

„Pieno žvaigždės“

„Rokiškio sūris“

„Panevėžio pienas“

Kita _____

Kokiam užsienio šalies gamintojų prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

Ar pritariate šūkiui „pirk prekę lietuvišką“ ?

Taip

Ne

Neturiu nuomonės

Ar visada vadovaujatės šūkiu „pirk prekę lietuvišką“?

Visada

Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms

Nekreipiu dėmesio ar prekė lietuviška, ar ne

Niekada

Jūsų lytis

Vyras

Moteris

Kokiai amžiaus grupei priklausote?

Iki 18

19-26

27-35

36-45

46-55

56-65

virš 66

Jūsų šeimyninė padėtis
Nevedęs/neištekęjusi ir neturi vaikų
Vedęs/ištekęjusi ir neturi vaikų
Vedęs/ištekęjusi ir turi vaikų
Išsiskyre/išsiskyrusi
Kita _____

Jūsų socialinė padėtis
Mokinys, -ė
Studentas, -ė
Dirbantis, -ė
Bedarbis, -ė
Pensininkas, -ė
Kita _____

Gerbiamas respondente,

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto jaunieji mokslininkai, atlieka tyrimą siekiant išsiaiškinti Lietuvos gyventojų lojalumą Lietuvos gamintojų produktams, Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, ir nustatyti, ar Lietuvos pirkėjai pritaria šūkiui „Pirk prekę lietuvišką“. Tyrimo metu gauta informacija bus naudojama moksliniais tikslais, jūsų anonimiškumas garantuojamas.

Prašome Jums tinkamus variantus pažymėkite kryžiu, kur reikia įrašyti.

Kokius varškės desertus dažniausiai perkate?

Varškės sūrį su priedais (aguonomis, želė gabaliukais)

Varškės sūrelius

Varškės kremus

Kt _____

Kaip dažnai perkate varškės desertinius gaminius?

Produktas	Kiekvieną dieną	2-3 kartus savaitėje	Kartą į mėnesį	Rečiau	Neperkate
Desertinius varškės sūrius su priedais					
Varškės sūrelius					
Varškės kremus					

Kokios rūšies saldžiuosius varškės gaminius dažniausiai perkate?

Natūralius be priedų arba su vanile

Su vaisiais ar uogomis

Su želė gabaliukais

Su aguonomis

Su šokoladu

Kita _____

Kokie veiksniai yra svarbiausi perkant desertinius varškės gaminius? (galimas ne vienas atsakymo variantas)

Kaina

Įpakavimas

Talpa/kiekis

Reklama

Prekės ženklas/gamintojas

Kilmės šalis

Riebumas

Kt _____

Kokios šalies gamintojo desertiniams varškės produktams (varškės kremai, sūreliai) teikiate pirmenybę?

Visada Lietuvos

Visada užsienio

Kartais Lietuvos, kartais užsienio

Bent kartą išbandau naujai pasirodžiusius Lietuvos gamintojų

Bent kartą išbandau naujai pasirodžiusius užsienio gamintojų

Kokiam Lietuvos gamintojų prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

„Žemaitijos pienas“

„Pieno žvaigždės“

„Rokiškio sūris“

„Panevėžio pienas“

Kita _____

Kokiam užsienio šalies gamintojų prekiniam ženklui teikiate pirmenybę?

Ar pritariate šūkiui „pirk prekę lietuvišką“ ?

Taip

Ne

Neturiu nuomonės

Ar visada vadovaujatės šūkiu „pirk prekę lietuvišką“?

Visada

Taikau šį šūkį tik kai kurioms prekėms

Nekreipiu dėmesio ar prekę lietuviška, ar ne

Niekada

Jūsų lytis

Vyras

Moteris

Kokiai amžiaus grupei priklausote?

Iki 18

19-26

27-35

36-45

46-55

56-65

virš 66

Jūsų šeimyninė padėtis

Nevedęs/neištekęjusi ir neturi vaikų

Vedęs/ištekęjusi ir neturi vaikų

Vedęs/ištekęjusi ir turi vaikų

Išsiskyre/išsiskyrusi

Kita _____

Jūsų socialinė padėtis

Mokinys, -ė

Studentas, -ė

Dirbantis, -ė

Bedarbis, -ė

Pensininkas, -ė

Kita _____