

VILNIUS UNIVERSITY

JUSTINA GINEIKIENĖ

**INFLUENCE OF NOSTALGIA AND COUNTRY ANIMOSITY ON
PURCHASING DECISIONS: FORMATIVE AND REFLECTIVE
MEASUREMENT APPROACH**

Summary of the Doctoral Dissertation
Social Sciences, Management and Administration (03S)

Vilnius, 2012

The doctoral dissertation has been prepared at the Marketing Department, Faculty of Economics, Vilnius University in 2007 - 2011.

Scientific supervisor:

prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilnius University, Social Sciences, Management and Administration - 03 S).

The Dissertation will be defended at the Council of Management and Administration Science Trend.

Chairman

prof. habil. dr. Vytautas Pranas Pranulis (Vilnius University, Social Sciences, Management and Administration - 03 S);

Members:

prof. habil. dr. Petras Baršauskas (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management and Administration – 03 S);

prof. dr. Jūratė Banytė (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management and Administration – 03 S);

prof. dr. Danuta Diskienė (Vilnius University, Social Sciences, Management and Administration - 03 S);

prof. dr. Asta Pundzienė (ISM University of Management and Economics, Social Sciences, Psychology – 06 S).

Opponents:

prof. dr. Regina Virvilaitė (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management and Administration – 03 S);

prof. dr. Viltė Auruškevičienė (ISM University of Management and Economics, Social Sciences, Management and Administration – 03 S).

The official defense of the dissertation will be held at 2 p.m. 23 rd of January, 2012 at the public session of the Council of Management and Administration Science Trend at the Vilnius University Faculty of Economics, 403 auditorium.

Address: Saulėtekio al. 9, II block, LT–10222, Vilnius, Lithuania.

The Summary of the Doctoral Dissertation is sent out on 23 rd of December, 2011. This Dissertation is available at the libraries of Vilnius University.

VILNIAUS UNIVERSITETAS

JUSTINA GINEIKIENĖ

**NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI ĮTAKA
PIRKIMUI FORMATYVINIU IR REFLEKTYVINIU MATAVIMO POŽIŪRIU**

Daktaro disertacijos santrauka
socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)

2012, Vilnius

Disertacija rengta 2007 – 2011 m. Vilniaus Universiteto Ekonomikos fakulteto, Marketingo katedroje.

Mokslinis vadovas:

prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S)

Disertacija ginama Vilniaus universiteto Vadybos ir administravimo mokslo krypties taryboje:

Pirmininkas

prof. habil. dr. Vytautas Pranas Pranulis (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S)

Nariai:

prof.habil. dr. Petras Baršauskas (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas– 03 S)

prof. dr. Jūratė Banytė (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas – 03 S)

prof. dr. Danuta Diskienė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas – 03 S)

prof. dr. Asta Pundzienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, psichologija – 06 S)

Oponentai:

prof. dr. Regina Virvilaitė (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S);

prof. dr. Viltė Auruškevičienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas – 03 S)

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties tarybos posėdyje, 2012 m. sausio mėn. 23 d. 14 val., Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto 403 auditorijoje.

Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT–10222, Vilnius, Lietuva

Disertacijos santrauka išsiuntinėta 2011 m. gruodžio 23 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekose.

INTRODUCTION

Relevance of the research. During last decades more and more subtle consumer preferences aspects are being analyzed in the marketing literature. Research of particular importance concerns studies that combine both positive and negative influencing variables into one analysis. An example of such variables is nostalgia and consumer animosity.

Nostalgia attaches primarily to object related experiences that have been lost and are not available anymore (Holbrook, Schindler, 2003, Sayre, 1994). Usually nostalgic preferences are formed during late adolescence or early adulthood and are expressed as positive sentiments towards the past. Previous nostalgia studies concentrated on the examination of the relationship between nostalgia and such constructs as materialism (Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000), vintage/antiques propensity (Rousseau, Venter (2000), antiquarianism, experience (Schindler, Holbrook, 2003), yearning for the past, attitudes about the past and purchase intent (Sierra, McQuitty, 2007), innovativeness, and attachment (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010) etc. In this doctoral dissertation the research field is extended to a new level by examining the nostalgia effects in international marketing context. Nostalgia influence is measured together with country animosity.

Country animosity as an international marketing construct was analysed from several perspectives and in various contexts. Numerous earlier researches confirmed that country animosity has influence on purchasing decision independently from product judgment (Klein, Ettenson and Morris, 1998). Later it was found that consumer attitudes towards countries are reflected both in product evaluation and in the buying behavior. Consumers may avoid imported products, not because of their bad quality or unacceptable price, but because importing countries committed military, economic or political acts that consumers find difficult to forgive (Klein, Ettenson and Morris, 1998).

In previous studies country animosity was researched together with ethnocentrism (Klein, 2002; Klein and Ettenson, 1999; Verlegh and Steenkamp, 2007), consumer racism (Ouellet, 2007), cultural similarity (Russell and Russell, 2006, Riefler and Diamantopoulos, 2007), product quality (Klein et al., 1998; Shin, 2001), nationalism, dogmatism and internationalism (Shoham et al., 2006) etc. Country animosity was not

researched in such an international setting when consumer choices are influenced at the same time by nostalgia. In this dissertation the situation when animosity and nostalgia together influence consumer decisions is analyzed. Particular situation occurs in specific historical and geopolitical contexts.

Usually the nostalgia phenomenon is observed inside one country where the consumer lives, and country animosity is directed towards another country. At first glance it seems that these constructs are directed towards distinct objects. Nevertheless, there are situations when both constructs can be interconnected and influence the same objects. Such situations occur due to geopolitical changes when, countries that previously belonged to another country or a union of the countries, become independent. Thus consumers feel nostalgia towards their youth that was spent in another, no longer existing country or countries union. In such cases nostalgic feelings are connected with another country that is formally and emotionally considered to be successor of non-existent country or a countries union. But at the same time it may happen that this country arouses ambivalent feelings that become expressed as animosity towards the country. In these situations both nostalgia and country animosity have influence on consumer choices. No previous studies have attempted to analyse these phenomena.

Geopolitical changes presented numerous conditions for the combined influence of nostalgia and animosity during last decades. Since 1990, 34 new countries have been established in the world, many of them previously belonged to other countries or countries unions. Most of these countries were created after the collapse of Soviet Union and former Yugoslavia, however similar scenarios can be observed all over the world (e.g. Namibia, Marshal Islands, Eritrea, Palau, and Southern Sudan).

Such conditions provide an interesting study setting for international marketing researchers. In many cases consumers had the possibility to choose only among limited amount of goods made by the same block of countries, thus those goods are associated with memories of past and non-existent regime. Such memories can determine nostalgic feelings towards another country. If this country (and past) became non-existent, consumers can use nostalgic purchases as a coping mechanism in responding to negative moods with positive memories. However it is unclear how this coping mechanism may work when at the same time consumers are exposed to country animosity.

Lithuania provides a suitable setting for nostalgia and country animosity research as the country was occupied by Soviet Union for five decades and only twenty years ago regained its independence. Many Lithuania's inhabitants link their youth memories with Soviet times. Russian Federation as legal successor of Soviet Union and ex-controlling state of this union is also emotionally connected with the whole occupation period. Thus Russian made products may give rise to nostalgic feelings (as those products are connected with the past and youth), but at the same time evoke animosity towards same products due to historical and current geopolitical situation. Among the historical reasons the mass deportation campaigns of 1941–52 can be mentioned that exiled thousands of families to Siberia and other remote parts of the Soviet Union. Researchers estimate the number of political prisoners and deportees at 300,000. In response to these events, an estimated several tens of thousands of resistance fighters participated in an unsuccessful partisan warfare against the Soviet regime from 1944 to 1965 (Anušauskas, 1996). The Soviet authorities encouraged immigration of non-Lithuanian workers, especially Russians, as a way of integrating Lithuania into the Soviet Union. Lithuania re-gained its independence in 1990, but even since then some political acts of Russia can be perceived by Lithuanian citizens as unfriendly to Lithuania (Laurinavičius et al., 2005).

The reasoning of the scientific problem. The scientific problem arises from the fact that none of the previous studies analyzed together the influence of nostalgia and animosity. It is evident that in some international settings those constructs may have combined influence on consumer behavior. Numerous geopolitical changes in the world present the necessity for deeper research of those settings. This research allows filling in two scientific gaps. First, to compare if in such specific international setting nostalgia has the same influence on consumer choices as it had been found in previous studies. Second, to explore how country animosity impacts purchase intent and actual purchases in situations, when animosity operates together with nostalgia.

Another important aspect researched in this doctoral dissertation is connected with measurement of the nostalgia construct. Consumer nostalgia concept presence in marketing literature can be traced back to early 90's. Despite frequent nostalgia and nostalgic elements use in practice by marketers and advertisers (e.g. new VW Beetle or

Fiat 500 introduction, McDonalds or Coca-Cola advertising campaigns, Unilever brands marketing), the theoretical and measurement consensus on this phenomenon has not been widely achieved. The dimensionality and reliability of the most widespread nostalgia proneness scale developed by Holbrook (1993) was questioned by a number of researchers. Moreover, nomological network of nostalgia research in marketing is poorly established and it seems unclear what antecedents cause nostalgia and what consequences the phenomenon may have. Thus, in seeking the objectives of this dissertation, at the same time nostalgia measurement is reconsidered and guidelines for future research are provided.

Object of the research – consumer attitudes and behavior when effects of nostalgia and country animosity are operating at the same time.

Aim and objectives. The aim of the present doctoral dissertation is to identify how nostalgia and country animosity influence purchase intent and actual purchases using formative and reflective measurement perspective.

The objectives:

1. Research previous nostalgia and country animosity studies and provide propositions regarding the nomological network of nostalgia research;
2. Evaluate the most prevalent Holbrook nostalgia scale dimensionality, reliability, validity and measurement perspective;
3. Research and substantiate the reflective and formative nostalgia construct measurement perspectives;
4. Evaluate the impact of consumer animosity and nostalgia upon products judgment, purchase intent and actual purchases;
5. Evaluate whether nostalgia and consumer animosity influence remains the same while examining different product groups.
6. Find out how consumer animosity and nostalgia are influenced by demographic antecedents.

Following scientific research methods were employed in this doctoral dissertation:

- Systemic, comparative and logical analysis of scientific literature that aimed to identify the nomological network of nostalgia and animosity research, identify the

nostalgia conceptual domain, most prevalent scale dimensionality, the country animosity peculiarities and related antecedents, moderators and outcomes.

- Qualitative research was carried out by interviewing experts and analyzing their beliefs. Qualitative research results provided ground for further research instruments development.
- Unobtrusive research was used for observing existent products at various sales points and defining relevant products.
- After the evaluation of qualitative and unobtrusive study results, a questionnaire for quantitative study was prepared. The quantitative research was based on methodics advised by Bush and Hair (1985), Hornik and Ellis (1988). The questionnaire based upon established scales was first created in English. As suggested by Brislin (1980), the translation and back-translation process was used to convert the survey into Lithuanian.
- For statistical analysis of quantitative research data structural equation modeling was employed. Also a correlation analysis, covariance analysis and exploratory factor analysis were performed using statistical package SPSS/PASW.

The scientific novelty and theoretical significance of the research:

1. In specific international settings nostalgia phenomenon should be researched together with country of origin influence on consumer behavior. In these settings nostalgia becomes a construct relevant for the international marketing research. Specific contexts presuppose that nostalgia and country animosity effects underpin and have impact on relatively similar objects. Such situations occur due to geopolitical changes when countries that previously belonged to another countries or unions of the countries become independent. Thus consumers feel nostalgia towards their youth that passed by in another, not existent anymore country or countries union. In such cases nostalgic feelings are connected with another country that is formally and emotionally considered to be a successor of non-existent country or countries union. But at the same time it may happen that this country arouses ambivalent feelings that become expressed as animosity towards the country. In such situations both nostalgia and country animosity

influence consumer choices. Such effects have not yet been examined by any of the previous research.

2. For the first time extensive consumer nostalgia literature review is carried out using the narrative analysis of papers published since 1991, when the definition of consumer nostalgia was first introduced by Holbrook and Schindler. Referring to the analysis propositions regarding conceptualisation of nostalgia and nomological network of nostalgia are provided. The most prevalent Holbrook nostalgia scale dimensionality, reliability, validity is evaluated and formative measurement perspective is proposed. Decision guidelines for employing reflective versus formative nostalgia measurement are formulated. An integrated model of nostalgia antecedents, moderators, related beliefs and outcomes is provided.
3. Using structural equation analysis evidence is provided that country animosity and nostalgia are important purchase behaviour predictors. Nostalgia is an important variable that influences consumer behaviour and is positively related to product judgement and actual purchase. Country animosity is negatively related to product judgment and actual purchase, and is positively related to unwillingness to buy.
4. It is concluded that nostalgia and country animosity outcomes (product judgment, purchase intent and actual purchases) should be researched in complex. For the first time actual ownership as an outcome was researched in nostalgia research. The results indicate that actual ownership is a better behaviour explaining variable than the purchase intent.
5. Previous nostalgia and animosity studies were less extensive while evaluating distinct products and product groups. Four product groups relevant for nostalgia and animosity research were categorized and proposed: nostalgic products, non-nostalgic products, culturally loaded products and unique to the country-of-origin products. The empirical research revealed that nostalgia and country animosity influence is distinct among those product groups. Nostalgia is a better predictor for choosing nostalgic and unique to the country-of-origin products. Animosity is a better predictor for choosing non-nostalgic and culturally loaded products.

6. In the present doctoral dissertation structural equation modeling (SEM) appropriateness is grounded for nostalgia research and this statistical analysis method is employed. In previous studies SEM usage has been limited only to 2 studies during last 2 decades. Structural nostalgia and country animosity model is formed and empirically tested in Lithuania. For the first time researching nostalgia and animosity constructs formative measurement approach has been employed. Evidence is provided that traditional reliability test may not reveal scale dimensionality, and analysis additional for reliability tests were performed: composite reliability and average variance extracted (AVE).

The practical significance of the research

1. The research results have provided evidence that while implementing marketing strategies it is important to consider additional influencing variables. Companies acting in such international contexts that recently experienced major geopolitical changes should take into account the possible influence of nostalgia and country animosity. Research results are important for Lithuanian business sector representatives as Lithuania is among such international settings in which due to historical reasons animosity and nostalgia impact is observed simultaneously.

2. Study results reveal that information on nostalgia and country animosity relevance can be used for segmentation purposes. Marketing professionals should revisit their activities while taking into account the influence of nostalgia and animosity on distinct consumer target groups and product groups. Such information together with available data on demographic and psychographic properties of consumers may assist in segmenting the market more efficiently and selecting proper communication strategies.

3. Integrated nostalgia antecedents, moderators, related beliefs and outcomes model can be useful in trying to understand more explicitly the context of nostalgia influence and consumer behavior and using this understanding in real business life situations.

GENERAL OVERVIEW OF THE CONTENT OF DISSERTATION

1. THEORETICAL FOUNDATION OF NOSTALGIA AND COUNTRY ANIMOSITY STUDIES

Chapter 1.1. contains an extensive review of consumer nostalgia using a narrative analysis of papers published since 1991, when the definition of consumer nostalgia was first used by Holbrook and Schindler. Part of the Chapter is dedicated to the discussion of the definition of nostalgia and presentation of its conceptual domain, definition of nostalgia construct relationship with its antecedents, moderator, related beliefs and outcomes. The Chapter offers a comprehensive and integrated model of nostalgia antecedents, moderators, related beliefs and outcomes, evaluates the most prevalent Holbrook nostalgia scale dimensionality, reliability, validity and proposes a formative measurement perspective.

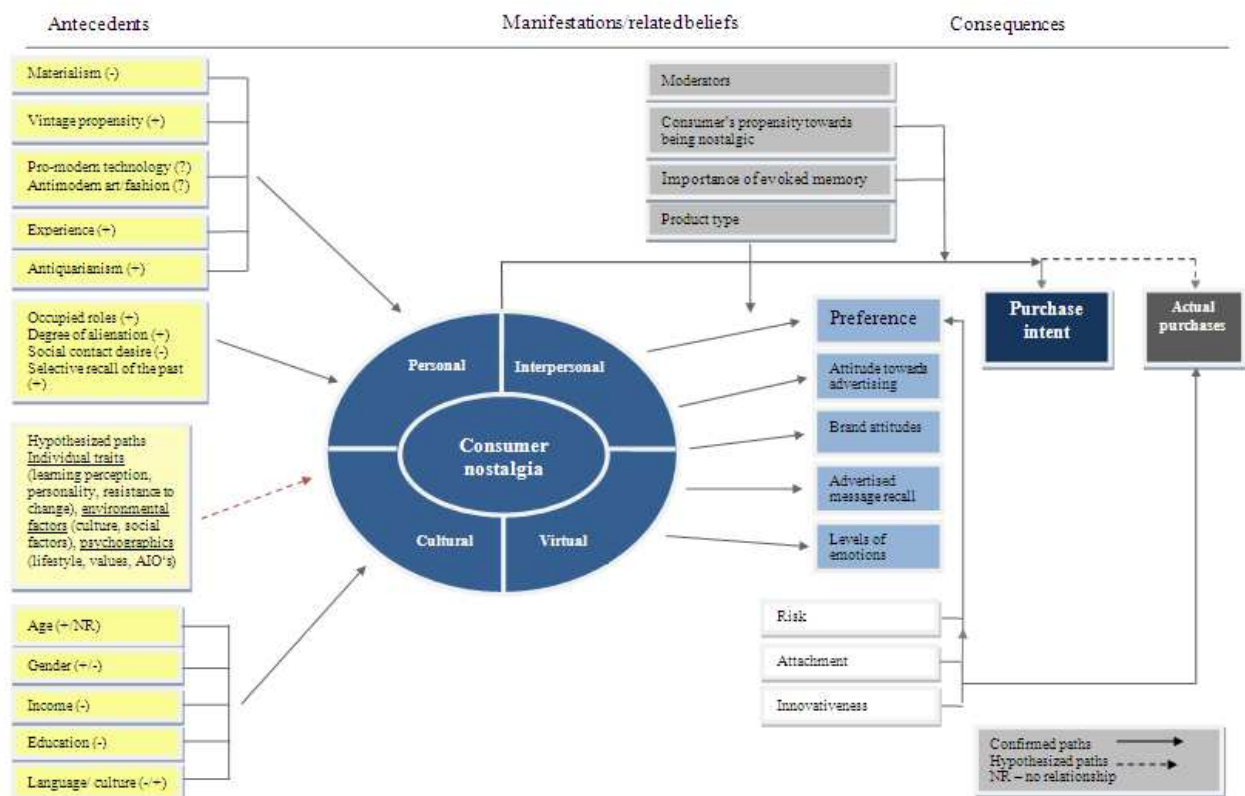


Figure 1. Consumer nostalgia research nomological network (created by the author)

Chapter 1.2. covers a review of literature dedicated to country animosity. Animosity construct was first developed by Klein, Ettenson, and Morris (1998) and defined “as the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events”. Consumer perceptions of nations have historical sources that are manifested in current attitudes and actions. In contrast to the large amount of extant literature on foreign product purchase, the authors proposed that a product's origin can affect consumer buying decisions independently of product judgements. Later studies found that animosity is related to product judgments. The measurement perspective of animosity is analysed and proposition s of previous research summarised.

Chapter 1.3 analyses beliefs related to the main constructs of interest. First, ethnocentrism construct literature review is carried out. Animosity construct is distinguished from *ethnocentrism* on the grounds that *animosity* is nation specific, while *ethnocentrism* is a more general construct that applies across nations and is strongly linked to the domestic preference towards products (Klein 2002; Witkowski, 2000; Hinck, 2004; Klein et al., 1998; Klein and Ettenson, 1999). Second, the relationship among purchase intent, actual ownership is analysed. Finally, empirical background for nostalgia and animosity constructs combined research is provided.

2. THE METODOLOGY OF NOSTALGIA AND COUNTRY ANIMOSITY RESEARCH

In chapter 2.1. the objective and sub-objectives of the research, logical consistency, research model and hypotheses are provided.

The objective of the research is to test empirically the structural model of nostalgia and animosity influence on purchase behaviour using reflective and formative measurement perspective.

Sub-objectives of the research are the following:

1. Carry out exploratory research that aims to give foundation for further empirical research instruments and for choosing proper analysis aspects and relevant product groups;
2. Define nostalgia and country animosity influence on purchase intent and actual ownership

3. Using empirical data to test the model using reflective and formative measurement approach.

Following research was carried out: exploratory research that includes in-depth expert interviews and unobtrusive research and quantitative consumer research. The following illustration summarises the stages, aims and expected results of the research.

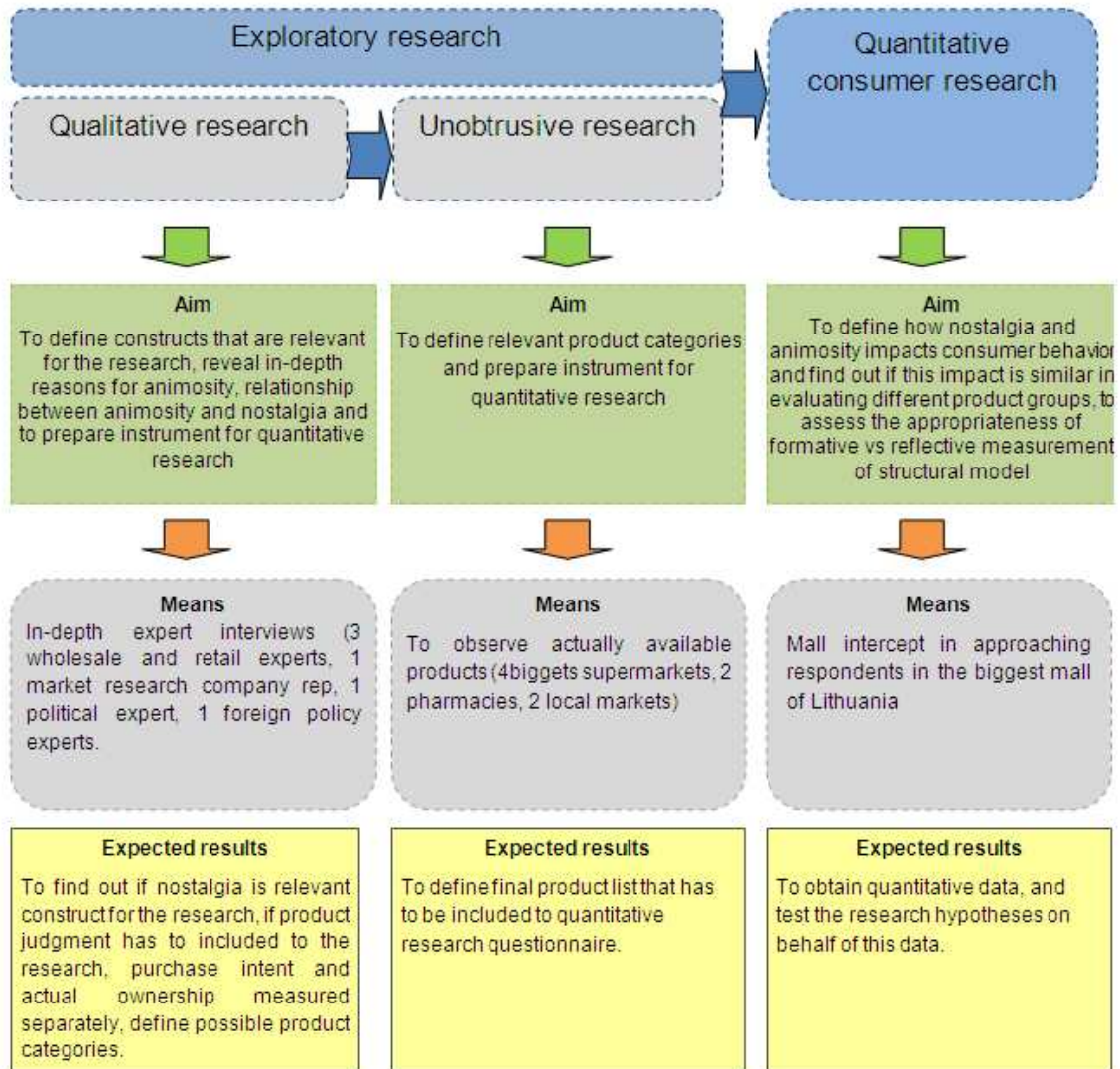


Figure 2. Research stages, aims, means and expected results model (created by the author)

The central constructs of interest are nostalgia and country animosity. Demographic characteristics (age and income) were defined as research antecedents. Product judgment, purchase intent and actual ownership are researched as nostalgia and animosity outcomes. The overall research model is provided below:

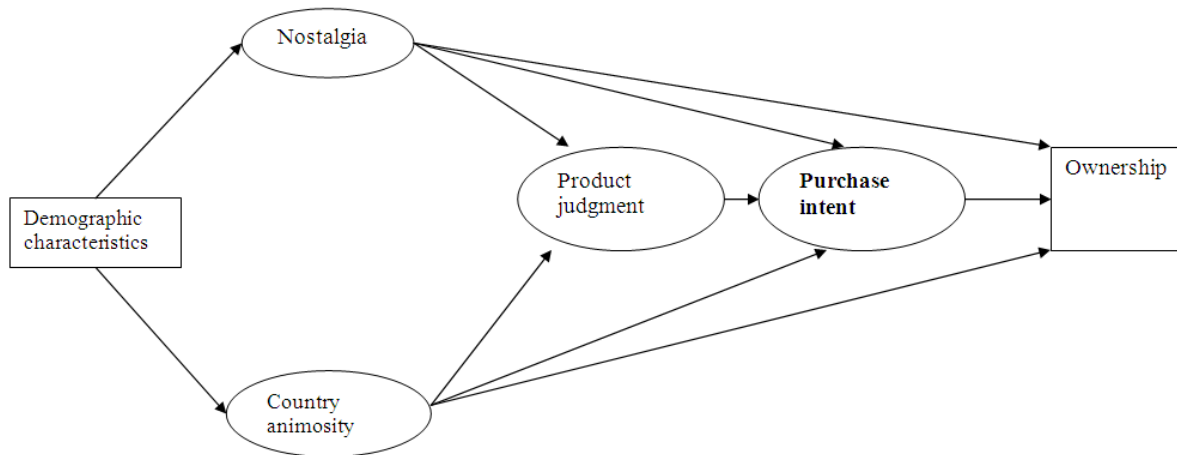


Figure 3. Model of country animosity and nostalgia influence on purchase behaviour (created by the author)

Research hypotheses

- H1: Age is negatively related to nostalgia
- H2: Age is positively related to animosity
- H3: Income is negatively related to nostalgia
- H4: There is no statistically significant relationship between income and animosity
- H5: Reflective nostalgia measurement model indicators are distinct from formative measurement model indicators
- H6: Paths with other constructs in reflective structural nostalgia model are of different strength when comparing to paths of formative structural model
- H7: Nostalgia is positively related to product judgment
- H8: Nostalgia is negatively related to unwillingness to buy
- H9: Nostalgia is positively related to actual purchase
- H10: Country animosity is negatively related to product judgment

H11: Country animosity is positively related to unwillingness to buy

H12: Country animosity is negatively related to actual purchase

H13: Product judgment is negatively related to unwillingness to buy

H14: Product judgment is positively related to actual purchase

H15: Unwillingness to buy is negatively related to actual purchase.

H16: Nostalgia is a better predictor for actual purchase of nostalgic products than animosity

H17: Animosity is a better predictor for actual purchase of non-nostalgic products than nostalgia

H18: Animosity is a better predictor for actual purchase of culturally loaded products than nostalgia

H19: Nostalgia is a better predictor for unique to country-of-origin products purchase than animosity

The questionnaire based upon established scales was first created in English. As suggested by Brislin (1980), the translation and back-translation process was used to convert the survey to Lithuanian. The survey was translated by a bilingual resident of Lithuania and back-translated by another bilingual person. The questionnaire was pretested by administering it to 11 respondents.

The preliminary questionnaire was developed mainly by using scales that had been tested in some earlier research. Nostalgia was measured using the construct from Holbrook (1993, 1994). Country animosity was measured by modifying Klein et al. (1998) animosity scale (twelve seven-point items ranging from 1=“strongly disagree“ to 7 = „strongly agree“). Lithuania specific statements were included: “I feel angry towards Russia for occupation”, “Russia has to compensate grievance of occupation”, “I cannot forgive Russia for mass deportation campaigns of people to Siberia”, “I cannot forgive Russia for victims of January 13th). The four-statement CETSCALE used by Klein (2002), and developed by Shimp and Sharma (1987) was applied to measure ethnocentrism. Product judgement section included 6 statements using modified constructs developed by Klein et al. (1998), Darling and Arnold (1988), Darling and Wood 1990, Wood and Darling (1993).

The data for this study was collected on 5-17 October, 2009, through “mall intercepts” in the biggest shopping mall of Lithuania in Vilnius. 419 questionnaires were included in the analysis. The data was collected by randomly approaching consumers entering the mall, followed by an after-interview phone verification of 10 percent of the completed interviews.

The interviewers approached every third person entering the shopping mall at the various entrances of the mall. This allowed following the natural traffic flow of the shopping mall, receiving the variety of respondents. In order to sample the a variety of traffic routes, parking lots used by persons driving themselves, and public transportation facilities, two interviewers were conducting interviews at the main entrance in the shopping mall (Aaker and Day, 1990, p. 372), and the other two carried out the survey at other randomly selected entrances.

The total of 1029 individuals was contacted for the study, and 419 responded, yielding an overall non-response rate of approximately 60%. This is comparable with the non-response rate of mall interests which normally varies between 10% and 60%.

The further measure to improve data quality was to instruct interviewers experiencing a refusal (non-response) to be interviewed at the predetermined time point to intercept and interview the very next similar shopper. Therefore, if the refusal was a young female, the next intercept would be the same type of person. Mall employees were excluded from the study.

Furthermore, the research was carried out during a week, excluding possibilities of having specific sets of respondents on certain days of the week. The days were divided into the morning, the daytime and the afternoon sessions according to the normal traffic flows data obtained from the mall administration. The initial morning session was selected on a random start basis and altered thereafter.

Table 1. Sample profile

Gender	Percent	Monthly income per household member	Percent
Male	48.5	Less than 500 litas	12.2
Female	51.5	501-1000 litas	28.6
		1001-1500 litas	26.2
		More than 1501 litas	33.0
Age	Percent	Marital status	Percent
Less than 19	12.4	Single	51.8
20-29	45.4	Married	39.6
30-39	23.2	Divorced	7.3
40-49	9.8	Widowed	1.3
More than 50	9.2		

The sample includes almost equal number of male and female respondents. More than 12% of the sample respondents were younger than 19 years of age, while the next age group (20-29-year-olds) accounted for 45% of the sample. According to the household income, the respondents fell into three almost equal groups, and only the lowest-income group (less than 500 litas per month per household) was significantly smaller – it represented just 12% of the sample. More than a half of the respondents were single, 40% were married, while divorced and widowed ones accounted for less than 10%.

The obtained data was analysed by performing structural equation modeling. Also such analysis as correlation and covariance analysis, exploratory factor analysis were performed using statistical package SPSS/PASW.

3. NOSTALGIA AND ANIMOSITY QUALITATIVE RESEARCH DATA ANALYSIS

The qualitative researched aimed to identify countries most relevant for animosity research and find out deeper insights for animosity reasons. Among countries that are regarded as hostile countries Russian Federation, China, Estonia, USE, Poland were mentioned. Animosity towards Russia was categorizes according to reasons: was/political, economic reasons, emotional and rational reasons.

Nostalgia, youth memories, habits were mentioned among reasons for Russian-made products purchases. Nostalgia is based on personal and interpersonal experiences and is relevant construct for the present research. Animosity was among most frequently mentioned reasons for not choosing Russian-made products. As most popular Russian products available in Lithuania following categories were mentioned by experts: food products, alcoholic beverages, music records, cosmetics, medicine, movies, gasoline products and others. Unobtrusive research allowed defining product categories more precisely. Actually available products were observed in 4 biggest supermarkets, 2 pharmacies, 2 local markets and final list for the quantitative survey concluded.

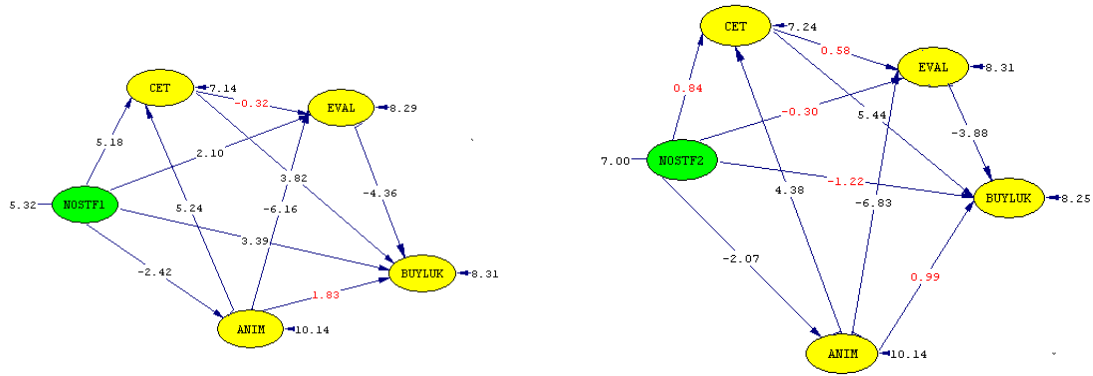
Thus, the qualitative expert interviews confirmed proposition that animosity and nostalgia are relevant constructs for the research and clarified that product judgment, purchase intent and actual ownership has to be included into the research and measured separately. Unobtrusive research assisted in defining final product list that has been included to quantitative research questionnaire.

4. NOSTALGIA AND ANIMOSITY QUANTITATIVE RESEARCH DATA ANALYSIS

Chapter 4.1. is dedicated to research of nostalgia and animosity relationship with demographic antecedents. Correlation analysis showed that age correlates only with animosity to Russia, while the correlation is weak and negative. Correlation analysis showed that the level of income negatively correlates with nostalgia. The income level was not found to correlate with the country animosity.

However, all the relationships might be non-linear, thus, a variation analysis was performed to obtain additional information. The highest level of nostalgia was observed among the respondents aged between 40 and 49. It significantly differs from those aged 30-39 and 20-29. The youngest group of respondents experience rather high level of animosity towards Russia, and this level significantly differs from all other age categories. The analysis showed that level of nostalgia depends on income. The highest level of nostalgia was discovered among the lowest-income respondents, who have monthly income per member of household below 500 litas. The lowest level of nostalgia was among the most prosperous respondents.

Chapter 4.2. aims to provide empirical analysis of formative and reflective measurement perspective of nostalgia. The most prevalent Holbrook nostalgia scale dimensionality, reliability, validity is evaluated and formative measurement perspective is proposed. After conducting principal axis factoring of 8-item nostalgia scale, 2 factors appear that replicate results of Rousseau, Venter (1999, 2000), Rindfleish, Freeman, Burroughs (2000), Borges, Boulbry (2003), Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004), Evans et al. (2010). Based on the classical test theory, measures should be shown to be unidimensional (having one underlying construct), consistent (fitting the model in structural equation analysis), reliable (comparatively free of measurement error), and valid (measuring what they should). Reliability measures, including Cronbach's alpha, is meaningful only if each of the measures is acceptably unidimensional. Thus the present doctoral thesis raises the reliability and validity question of Holbrook scale . For examining construct reliability additional tests are employed - *composite reliability and average variance extracted* – AVE. AVE less than 0.5 indicate that measurement error accounts for a greater amount of variance in the indicators than does the underlying latent variable (and hence doubts can be raised regarding the soundness of the indicators and/or the latent variable itself). (Diamatopoulos, Sigauw, 2000, p. 91). Separate analysis of each of two nostalgia factors is carried out, the AVE demonstrated greater although not sufficient measure reliability for each factor. Examination of both model paths provides evidence that factors represent different concepts. To sum up, the application of conventional scale development procedures resulted in two reflective models of nostalgia, displaying moderately good overall model, but demonstrating low internal reliability und unclear nomological validity. Moreover, it should be stressed that this nostalgia measure is based on the wrong measurement perspective, thus, has a questionable theoretical basis.



Chi-Square=479.49, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Chi-Square=534.16, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Figure 4. Structural models with nostalgia scale factor one and two

Abbreviations: NOST1 (nostalgia, factor one) and NOST2 (nostalgia, factor two), CET (ethnocentrism), ANIM (animosity), EVAL (product judgement), BUYLUK (unwillingness to buy).

Steps for formative nostalgia measure construction were undertaken: content specification, indicator specification, indicator collinearity, and external validity (Diamantopoulos, Winklhofer, 2001).

Exploratory factor analysis of nostalgia construct produced 5 factors each with the eigenvalue greater than 1. Analysis provides evidence that 5 different aspects are captured by the construct content. Indicator collinearity was assessed separately for nostalgia construct using variance inflation factors (VIF) and tolerance level. In order to establish model identification reflective latent variable ethnocentrism (CET) was chosen for scaling purposes and path among nostalgia construct and CET was fixed at 1. Several t-values of nostalgia construct were non-significant, which suggested that not all involved indicators can be considered valid measures of the construct. The non-significant indicators were removed one at a time using iterative process starting with lowest t-value. As suggested by Riefler, Diamantopoulos (2007) formative animosity perspective is employed in including war animosity formative index. War animosity is of greatest interest in current study as it captures most actual and sensitive aspect of

animosity in target country and is oriented towards past what makes index relevant in nomological network together with nostalgia. Items “I feel angry towards Russia for occupation”, “Russia has to compensate grievance of occupation”, “I cannot forgive Russia for mass deportation campaigns of people to Siberia”, “I cannot forgive Russia for victims of January 13th” are included into the war animosity index.

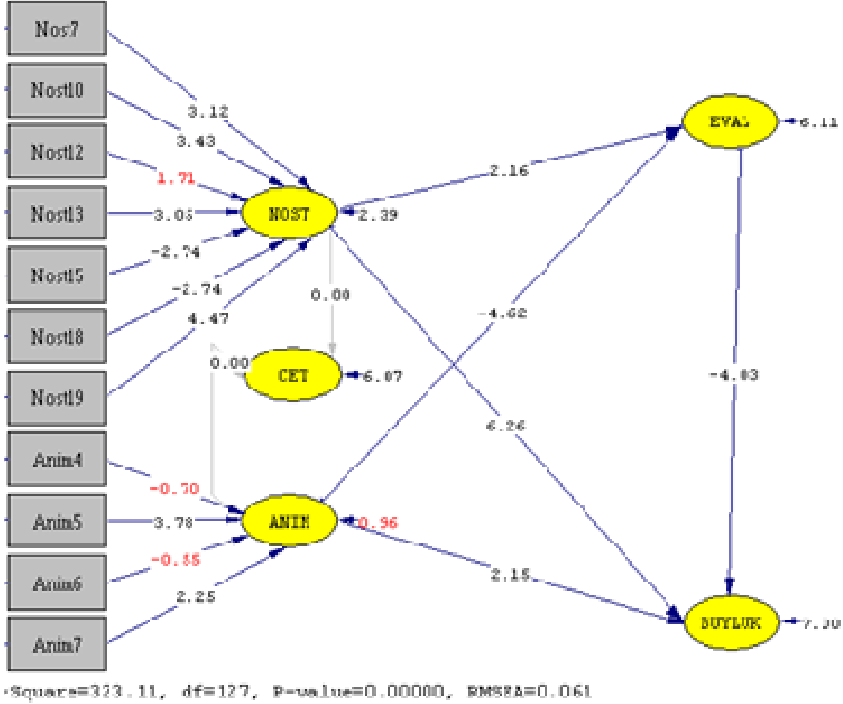


Figure 5. Formative animosity and nostalgia influence on purchase intent model

Estimated model provides good fit ($\chi^2=348.599$ ($P = 0.0$, $df=127$, $RMSEA = 0.0608$, $GFI=0.931$, $CFI = 0.959$, $SRMR = 0.0429$).

Scale and index construction resulted in different measures: only 2 items were found to be common for formative and reflective nostalgia construct (Nost7 and Nost18). 16 items were eliminated during each of two nostalgia factor scale purification, 13 – during index construction. This provides evidence that reflective operationalisation of the formative construct may lead to results that some items can be eliminated because of their low or negative correlation to other indicators.

Nostalgia index provides better and more concise operationalisation of the domain of the construct and it captures theoretical dimensions of the construct as defined by

construct authors: nostalgia is "a preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)" (Holbrook and Schindler, 1991)

An alternative approach for viewing and operationalizing nostalgia construct as formative construct is offered. Propositions and theoretical reasoning is provided that in some instances the reflective assumption may not be theoretically or empirically justified. The choice to model and analyze a construct as unidimensional (i.e., reflective), formative, or multidimensional depends largely on the construct under study and "the generality or specificity of one's theoretical interest" (Petter et al 2007, MacKenzie et al. 2005, p. 713). Thus, if the aim of the research is to measure specific aspect of nostalgia, represent subjective nostalgic attitudes or self perceived nostalgia, a reflective nostalgia measurement may suit better. However, if the research aim is to explore complex nostalgia phenomenon, built a holistic index, to understand in general what makes consumer nostalgic, to gain insights what objects cause nostalgia, to cover the whole domain of nostalgia, a formative view might be more appropriate.

The table below summarises the guidelines and propositions that aim to assist researchers on decision rules whether to employ formative or reflective nostalgia measurement for future research

Table 2. Decision guidelines for employing reflective versus formative nostalgia measurement

	Nostalgic attitude scale	Nostalgia index
Perspective	Reflective perspective	Formative perspective
Objective	To have an instrument for measuring particular aspect of nostalgia, to represent subjective nostalgic attitudes, to gain insight <i>in what reactions and self-perceptions is nostalgia expressed.</i>	To explore and understand complex and broad nostalgia phenomenon, to gain insights <i>what objects cause nostalgia</i> , to cover the whole domain of nostalgia, to represent objective reality.
Nature of construct	Perceived attitudes	Objective reality
Domain coverage	Specific aspect of domain	General and comprehensive domain representation
Variance	Account for variance among observable indicators	Explain abstract or unobserved variance at the latent construct level
Research areas examples	Nostalgic attitudes towards specific advertising or specific products or product groups, towards concrete historical events.	Indexes that capture many nostalgic stimuli, products or objects
Suggested examples from existing research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baker and Kennedy (1994) Nostalgic attitudes scale (measuring the intensity of feeling). 2. Pascal, Spratt, Muehling 10-item Evoked nostalgia scale (2002) 3. Sierra, McQuitty Yearning for the past scale (2007) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Holbrooks 20 item Nostalgia proneness index 2. Havlena and Holak Index of Nostalgia Proneness (2000). 3. Batcho Nostalgia Inventory scale (1995).

Chapter 4.3. aims to analyse the relationship among nostalgia, country animosity and purchase intent and actual ownership. Using structural equation analysis evidence has been provided that country animosity and nostalgia are important purchase behaviour predictors. Nostalgia is an important variable that influences consumer behaviour and is positively related to product judgment and the actual purchase. Country animosity is negatively related to products judgment and actual purchase, positively related to unwillingness to buy.

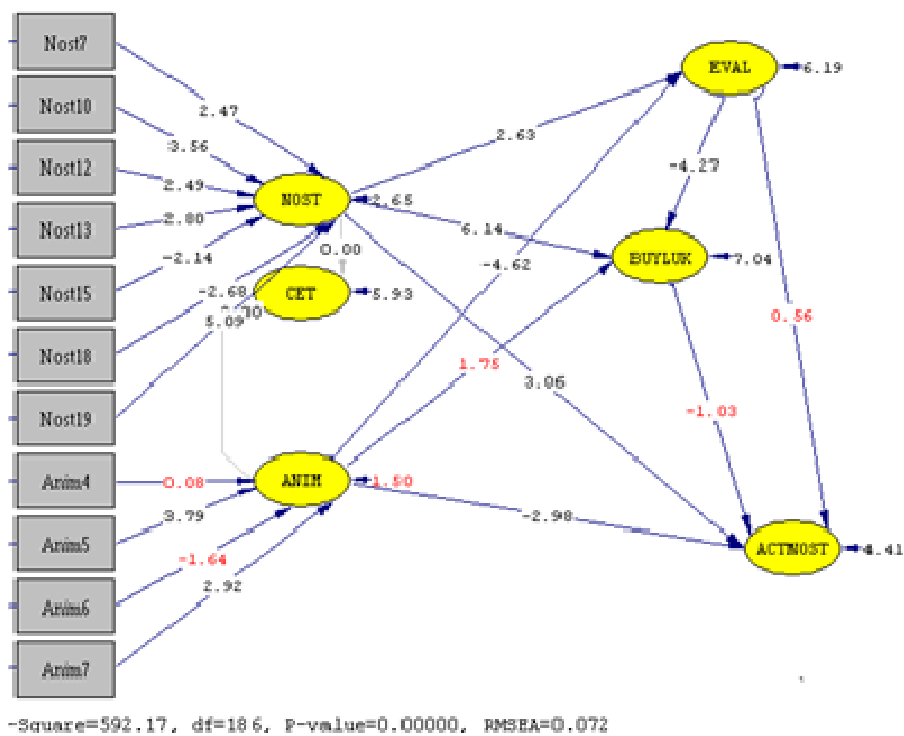


Figure 6. Structural model of nostalgia, animosity and purchase behavior

These results confirm previous studies findings, that nostalgia is an important variable influencing consumer behaviour. Attitudes towards past can determine current consumer decisions, nostalgia contributes to greater likelihood that products that were purchased during ones youth will be purchased later on. Numerous studies also confirmed that nostalgia is positively related to product judgment The findings of the present dissertation also revealed that nostalgia positively impacts actual purchases of nostalgic products. Although the empirical research does not confirm the assumption that

nostalgia will be negatively related to unwillingness to buy and relationship of opposite direction was found. These results have been found to replicate in many product categories. It's worth mentioning that many authors previously found that purchase intent may not be related to actual ownership (e.g. Belk, 1985, Clawson, 1971, Bagozzi and Dholakia, 1999, Gollwitzer, 1999 a,b).

The findings of the present dissertation also confirmed that country animosity is negatively related to product judgment. This confirms findings of Ettenson and Klein (2005), who found that due to France nuclear testing Australian consumers not only experience animosity towards France, but also negatively evaluate French products. Shoham et al.'s (2006) has researched Israeli Jews attitude towards Arab-made products and concluded that animosity has impact on products judgment and purchase intent. Similar effect was observed by Hinck (2004) (Germans living in different country regions felt animosity towards other region and negatively evaluated the products) and Shimp et al. (2004). Country animosity is positively related to unwillingness to buy Russian made products and negatively related to actual ownership, although the strength of relationship among animosity and purchase intent varies among different product categories. These results replicate research results carried out in other countries, in which it was found that country animosity influences consumer purchasing decisions. Consumers may avoid imported good not because of their bad quality or unreasonable price, but because of military, economic and political acts that are negatively evaluated by the consumers.

Chapter 4.5. tests the relationship among nostalgia, country animosity and actual products ownership while evaluating different product groups. Previous nostalgia and animosity studies were less extensive while evaluating distinct products and product groups. Four product groups relevant for nostalgia and animosity research were categorized and proposed: nostalgic products, non-nostalgic products, culturally loaded products and unique to the country-of-origin products.

In international setting in which one countries belonged to other countries or countries unions, situations may occur when consumers were exposed to limited amount of foreign countries products. After the collapse of former political system and establishment of new state, two categories of foreign products are available. First group consists of products that were available in the past and were consumed during ones

youth. Second group consists of products that were introduced after new state establishment, thus they are manufactured in same foreign country, but represent different contexts. For the first group of products nostalgia variable can be important in predicting consumer behaviour, but for the second group other factors could be of greater significance.

In the context of animosity and nostalgia other products categories are also important. Some products may be launched on the market later but represent the unique product made in the foreign country. Such categories include alcoholic beverages. In consumers' minds word "vodka" is associated with a "made in Russia" product.. Although vodka brands currently available in Lithuania do not come from the Soviet period this category is easily associated with Russia, and Soviet times. Therefore both animosity and nostalgia factors are considered equally important to vodka purchases.

Another category of interest is culturally loaded products that symbolise cultural influence of former country. If in the past cultural dominance over other nation was sought, if former culture is neglected by current system, these products should be negatively evaluated by current consumers. Thus the animosity factors are more important predictor of consumer behaviour. In this category Russian music records, newspapers and magazines are included.

The empirical research revealed that nostalgia and country animosity influence is distinct among those product groups. Nostalgia is a better predictor for choosing nostalgic and unique to the country-of-origin products. Animosity is a better predictor for choosing non-nostalgic and culturally loaded products. Thus future nostalgia and animosity studies outcomes should be examined in evaluating not intent or ownership in general but taking into account specific product categories.

CONCLUSIONS

1. In specific international settings nostalgia phenomenon should be researched together with country-of-origin influence on consumer behavior. In these settings nostalgia becomes relevant construct for international marketing research. Specific contexts presuppose that nostalgia and country animosity effects underpin and have impact on relatively similar objects. Such situations occur due to geopolitical changes when countries that previously belonged to another countries or unions of the countries become independent. Belonging to another state or state union may imply that consumer was exposed to another culture, ideology, symbols, and products. Situations may occur where consumer used to have limited possibilities to choose only from products made in existing state or state union. Those products become associated with former and non-existent state or state union. Thus, consumers feel nostalgia towards their youth that passed by in another, non-existent anymore country or countries union. In such cases nostalgic feelings are connected with another country that is formally and emotionally considered to be successor of non-existent country or countries union. But at the same time it may happen that this country arouses ambivalent feelings that become expressed as animosity towards the country. In these situations both nostalgia and country animosity influence consumer choices. Such effects have never before been researched in previous studies.

Using structural equation modeling, evidence is provided that country animosity and nostalgia are important predictors of purchase behavior. In specific international settings when one countries were parts of other countries or countries unions and gained independence, it is important to consider both variables. From theoretical point of view, identification of such unique settings allows to expand international marketing research with new construct and important predictor – nostalgia. The present dissertation provides additional theoretical contribution to the country animosity research. Country animosity influences consumer behavior not only together with such well researched variables as ethnocentrism, nationalism, dogmatism, internationalism, but also in combination with nostalgia.

2. Nostalgia literature review demonstrates that its nomological network may be refined and strengthened by a number of research initiatives. The author of the present dissertation has developed an integrated model of nostalgia antecedents, moderators, related beliefs and outcomes. Summarizing studies of nostalgia antecedents the attention can be drawn to the fact that no firm consensus on antecedents' effects has yet been established, for example, some authors argue that age is an important predictor of nostalgia phenomenon; others propose that the effect of nostalgia proneness works independently of age. The research into other demographic antecedents is at its initial development stage and only several authors provide empirical evidence on nostalgia relationship with those antecedents. A number of social and psychological antecedents remains at the propositions and hypotheses level or lack the accumulated empirical quantitative support and validation from other studies, countries and researchers.

Rousseau, Venter (1999) proposed that nostalgia outcomes can be not only consumer preference, but also, actual purchases and consumption patterns. However, during last two decades most of nostalgia outcomes investigation remained focused on perceived consequences. Strong paths are established and confirmed by many authors among nostalgic advertisement and positive attitude towards brand or advertising, nostalgia proneness and preferences. Indeed, attempts to establish the path among nostalgia proneness and purchase intent were not so successful. Moreover, only one study (Lambert-Pandraud & Laurent (2010) attempted to empirically test the relationship among nostalgia proneness and actual perfume ownership and found relatively little influence.

Thus, despite the extensive amount of research that has been conducted, a fundamental question of the nostalgia effects generalizability remains unanswered. This might be caused by substantial differences in methodological and research designs, different nostalgia measurement scales used, different products studied, data collection modes, respondent bases. A call can be made for future marketing research to concentrate on nostalgia antecedents and outcomes that might help to understand the phenomenon more deeply and gain additional insights.

Nostalgia effects may be context dependent and exist only under certain conditions, thus, instead of seeking generalizations and universalities, researchers should be more focused on the identification of variables that explain differential effects. Furthermore,

reliable and valid measures should be further refined and developed as it seems that no consensus on nostalgia measurement has been yet reached..

Referring to the analysis propositions regarding conceptualisation of nostalgia and nomological network of nostalgia are provided. In the doctoral dissertation first decision guidelines in employing reflective versus formative nostalgia measurement are formulated.

3. The most prevalent Holbrook nostalgia scale dimensionality, reliability, validity is evaluated and formative measurement perspective is proposed. However, after conducting principal axis factoring of 8-item nostalgia scale, 2 factors appear that replicate results of Rousseau, Venter (1999, 2000), Rindfleish, Freeman, Burroughs (2000), Borges, Boulbry (2003), Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004), Evans et al. (2010). Based on the classical test theory, measures should be shown to be unidimensional (having one underlying construct), consistent (fitting the model in structural equation analysis), reliable (comparatively free of measurement error), and valid (measuring what they should). Reliability measures, including Cronbach's alpha, is meaningful only if each of the measures is acceptably unidimensional. Thus the reliability and validity question of Holbrook scale is raised in this doctoral thesis. For examining construct reliability additional tests are employed - composite reliability and average variance extracted – AVE. AVE less than 0.5 indicate that measurement error accounts for a greater amount of variance in the indicators than does the underlying latent variable (and hence doubts can be raised regarding the soundness of the indicators and/or the latent variable itself). (Diamatopoulos, Siguaw, 2000, p. 91). Separate analysis of each of two nostalgia factors is carried out; however the AVE demonstrated greater although not sufficient measure reliability for each factor. Examination of both model paths provides evidence that factors represent different concepts. To sum up, the application of conventional scale development procedures resulted in two reflective models of nostalgia, displaying moderately good overall model, but demonstrating low internal reliability und unclear nomological validity. Moreover, it should be stressed that this nostalgia measure is based on the wrong measurement perspective, thus, has questionable theoretical basis.

4. Since two decades in nostalgia research it was assumed that the correct measurement model is a reflective one. The present paper offers an alternative approach for viewing and operationalizing the nostalgia construct as a formative construct. Propositions and theoretical reasoning is provided that in some instances the reflective assumption may not be theoretically or empirically justified.

Diamantopoulos (2011) stresses that constructs themselves are not *inherently* formative or reflective and *formative or reflective constructs* are only intended as a shorthand description actually referring to *constructs-once-measured* (originally stressed words). The choice of the measurement perspective and use of the formative or reflective measurement should be based on the “auxiliary theory” and the choice of measurement rests on theoretical considerations (Cenfetelli & Bassellier, 2009, Bollen 2007; Howell et al. 2007b). The dissertation offers guidelines aimed at assisting researchers on decision rules whether to employ formative or reflective nostalgia measurement for future research. Thus, if the aim of the research is to measure specific aspect of nostalgia, represent subjective nostalgic attitudes or self perceived nostalgia, a reflective nostalgia measurement may suit better. However, if the research aim is to explore complex nostalgia phenomenon, built a holistic index, to understand in general what makes consumer nostalgic, to gain insights what objects cause nostalgia, to cover the whole domain of nostalgia, a formative view might be more appropriate.

5. Using structural equation analysis evidence is provided that country animosity and nostalgia are important purchase behaviour predictors. Nostalgia is an important variable that influences consumer behaviour and is positively related to product judgement and the actual purchase. Country animosity is negatively related to products judgment and actual purchase, positively related to unwillingness to buy.

Such results confirm previous studies findings, that nostalgia is an important variable influencing consumer behaviour. Attitudes towards past can determine current consumer decisions, “rosy” coloured past contributes to greater likelihood that products that were purchased during ones youth will be purchased later on. A number of studies have also confirmed that nostalgia is positively related to product judgment. In this dissertation it is revealed that nostalgia positively impacts actual purchases of nostalgic products. Although the empirical research does not confirm the assumption that nostalgia

will be negatively related to unwillingness to buy and relationship of opposite direction was found. These results replicate in many product categories. It's worth mentioning that many authors previously found that purchase intent may not be related to actual ownership (e.g. Belk, 1985, Clawson, 1971, Bagozzi and Dholakia, 1999, Gollwitzer, 1999 a,b).

Country animosity is negatively related to product judgment. This confirms findings of Ettenson and Klein (2005), who found that due to France nuclear testing Australian consumers not only experience animosity towards France, but also negatively evaluate French products. Shoham et al.'s (2006) researched Israeli Jews attitude towards Arab-made products and concluded that animosity has impact on products judgment and purchase intent. Similar effect was observed by Hinck (2004) (Germans living in different country regions felt animosity towards other region and negatively evaluated the products) and Shimp et al.(2004). Country animosity is positively related to unwillingness to buy Russian made products and negatively related to actual ownership, although the strength of relationship among animosity and purchase intent varies among different product categories. These results replicate research results carried out in other countries, in which it was found that country animosity influences consumer purchasing decisions. Consumers may avoid imported good not because of their bad quality or unsuitable price, but because of military, economic and political acts those are evaluated negatively by consumers.

6. Previous nostalgia and animosity studies were less extensive while evaluating distinct products and product groups. Four product groups relevant for nostalgia and animosity research were categorized and proposed: nostalgic products, non-nostalgic products, culturally loaded products and unique to the country-of-origin products. The empirical research revealed that nostalgia and country animosity influence is distinct among those product groups. Nostalgia is a better predictor for choosing nostalgic and unique to the country-of-origin products. Animosity is a better predictor for choosing non-nostalgic and culturally loaded products. Thus future nostalgia and animosity studies outcomes should be examined in evaluating not intent or ownership in general but taking into account specific product categories.

7. Demographic characteristics may be important antecedents explaining the occurrence of nostalgia and animosity. Demographic characteristics were little researched in previous studies and present dissertation has brought some clarification into the subject. No statistical significant relationship among age and nostalgia was revealed. Age and country animosity was related negatively and younger respondents were more animosity prone. Negative statistically significant relationship was found among income and nostalgia: the more prosperous consumer is the more unlikely he/she will be nostalgia prone. No relationship among income and animosity was found and these results replicated the results of Klein and Ettenson (1999).

APROBATION AND DISSEMINATION OF THE RESEARCH RESULTS

Publications in reviewed scientific journals from the list of international databases recognized by the Science Council of Lithuania:

1. Gineikienė, J., Urbonavičius, S., Dikčius, V., Degutis, M. (2010), „Country-of-Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity,“ *Transformations in Business and Economics*, ISSN1648-4460, Vol. 9, No.1., p.p.182-202. [ISI Web of Science].
2. Gineikienė, J., Urbonavičius, S. (2009), „Importance of Product Country-Of-Origin Factor on Purchasing Process in the Context of Globalisation,“ *Ekonomika*. ISSN 1392-1258, No. 85, p.p. 37-44. [ISI Web of Science].

The results disseminated during international scientific conferences:

1. Gineikiene, J., Urbonavicius, S., Reardon, J. (2010), „The Role of Country Animosity, Ethnocentrism and Nostalgia on Consumer Judgements in the Context of Transformations,“ EMAC regional conference Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, September 24-25, Budapest.
2. Gineikiene, J., Urbonavicius, S. (2008), „Importance of Product Country-Of-Origin Factor on Purchasing Process in the Context of Globalisation,“, International Conference Economic Transformation of Central and Eastern European Countries, September 19-20, Vilnius.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Education:

Date	Institution, Degree(s) or Diploma(s) obtained
2007 Oct - 2011 Oct	University of Vilnius, Faculty of Economics Marketing department, PhD Studies
2000 Sept - 2002 June	University of Vilnius, Institute of International Relations and Political Science, European Studies (MA)
1996 Sept – 2000 June	University of Vilnius, Institute of International Relations and Political Science (BA)

Professional experience

Date from - Date to	Location	Company	Position
Apr 2004 - present	Vilnius	Integrated communication company UAB IC BALTIC	director

Research visits abroad:

1. Introduction to Structural Equations Modeling with LISREL, organized by Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., 2011, Berlin, Germany, prof. A. Diamantopoulos.
2. Measurement Theory, organised by University of Vienna International Marketing Department, 2011, Vienna, Austria, prof. A. Diamantopoulos.

Contact details: ph. +3706 98 39777, e-mail justina.gineikiene@gmail.com

Rezumė

Temos aktualumas

Moksliniuose vartotojų elgsenos tyrimuose nagrinėjami vis subtilesni vartotojų požiūrį ir elgseną lemiantys veiksniai. Ypatingą reikšmę įgauna tyrimai, kuriuose gretinama prieštaringai vienas kito atžvilgiu veikiančių veiksnių įtaka, kuri ankstesniuose tyrimuose nebuvo tirta ir vertina. Viena iš tokių prieštaringai vartotojo elgseną veikiančių veiksnių porų yra nostalgija ir priešiškus prekų kilmės šaliam.

Tradiciškai teigiama, kad nostalgija yra susijusi su patirtimi bei objektais, kurių jau nebėra (Holbrook, Schindler, 2003, Sayre, 1994). Kitaip tariant, ankstesniu laikotarpiu egzistavusi su nostalgijos objektu susijusi patirtis tapo nebeprieinama, o tai sukuria tam tikrą požiūrių visumą. Kadangi asmeninė praėjusio laikotarpio patirtis dažnai siejama su to asmens jaunystės laikotarpiu, nostalgijos atspalvis dažniausiai yra teigiamas (pozityvus).

Nostalgijos tyrimuose nagrinėta daugybė su nostalgija susijusių veiksnių: inovatyvumas (Lambert-Pandraud, Laurent, 2010), antikvarianizmas (Schindler, Holbrook, 2003b), materializmas (Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000), požiūris į modernias technologijas (Rousseau, Venter, 1999) ir kt. Šioje disertacijoje tyrimų laukas yra išplečiamas į naują plotmę – tiriama, ar nostalgijos efektai gali būti svarbūs tarptautinio marketingo kontekste. Tuo tikslu nostalgija gretinama su negatyvaus poveikio veiksnium – priešiškus prekų kilmės šaliam.

Priešiškumo prekų kilmės šaliam veiksnys tarptautinio marketingo kontekste yra nagrinėtas keliais aspektais. Pirmieji tyrimai parodė, kad priešiškus kilmės šaliam gali turėti įtakos vartotojų sprendimams pirkti, nepaisant to, kaip vertinama pati prekė (Klein, Ettenson ir Morris, 1998). Vėliau nustatyta, kad vartotojų požiūris į įvairias šalis matomas ir iš prekų vertinimo, ir vartotojo veiksmų, perkant prekes. Vartotojai gali vengti iš kitų šalių importuotų prekų ne dėl blogos kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl tų šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina neigiamai (Klein, Ettenson ir Morris, 1998).

Ankstesniuose tyrimuose priešiškus kilmės šaliam buvo siejamas su etnocentrizmu (Klein, 2002; Klein ir Ettenson, 1999; Verlegh ir Steenkamp, 2007),

virtuotojo rasizmu (Ouellet, 2007), kultūrinu panašumu (Russell ir Russell, 2006, Riefler ir Diamantopoulos, 2007), prekių kokybe (Klein et al., 1998; Shin, 2001), nacionalizmu, dogmatizmu ir internacionalizmu (Shoham et al., 2006) ir kt. Tačiau priešiškus prekės kilmės šaliai niekada anksčiau nebuvo tirtas tokiam istoriniame kontekste, kai virtutojo pasirinkimai tuo pat metu yra veikiami ir nostalgijos, kuri tiesiogiai siejama su tos pačios šalies prekėmis. Šiame darbe kaip tik nagrinėjamas toks atvejis, kai vienu metu pasireiškia nostalgijos ir priešiško prekės kilmės šaliai įtaka. Tokia įtaka ryškiausiai matoma tam tikrame istoriniame ir geopolitiniame kontekste.

Tradiciškai nostalgijos reiškinys stebimas vienos valstybės, atspindinčios virtutojo gyvenamąją aplinką, kontekste. O priešiškus prekės kilmės šaliai yra nukreiptas į kitą šalį, tad nostalgijos ir priešiško veiksniai pasireiškia skirtingų objektų atžvilgiu. Tačiau pasitaiko situacijų, kai abu veiksniai gali susipinti, nes veikia santykinai artimų objektų atžvilgiu. Taip atsitinka tada, kai dėl geopolitinių pokyčių kitoms šalims ar jų sąjungoms priklausiusios šalys tampa nepriklausomos. Dažniausiai pasitaiko, kad virtutojai jaučia nostalgiskus jausmus savo jaunystės laikotarpiui, kuris prabėgo kitoje, nebeegzistuojančioje šalyje ar šalių sąjungoje. Tuomet nostalgiški jausmai turėtų būti labiausiai siejami su šalimi, kuri formaliai ar emociškai laikoma tos buvusios šalies ar šalių sąjungos prekių, tradicijų ir visos aplinkos perėmėja. Tačiau gali atsitikti, kad ši šalis kelia ir priešingus jausmus, apibendrintai pasireiškiančius priešišku jai kaip prekių kilmės šaliai. Tokiu atveju nostalgia ir priešiškus tai pačiai šaliai veikia drauge. Šis poveikis ankstesniuose tyrimuose nebuvo nagrinėtas.

Per du pastaruosius dešimtmečius įvykę geopolitiniai pokyčiai sudarė palankias sąlygas nostalgijos ir priešiško kilmės šalies veiksniai reikštis drauge. Nuo 1990 m. pasaulyje susikūrė 34 naujos valstybės, daugelis jų anksčiau buvo kitų valstybių ar jų blokų dalimi. Nors dauguma šių šalių atsirado suirus Sovietų Sąjungai ir buvusiai Jugoslavijai, panašiai susikūrusių valstybių yra beveik kiekviename žemyne (pvz., Namibija, Maršalo salos, Eritrėja, Palau, Pietų Sudanas).

Šios valstybės suteikia tarptautinio marketingo tyrimams įdomų ir savitą kontekstą. Daugeliu atvejų virtutojai ilgą laiką galėjo rinktis tik iš tam tikrų bloke esamų prekių, tad šios prekės vėliau tapo neatsiejamoms nuo prisiminimų apie buvusią valstybę ar valstybių sąjungą. Tokie prisiminimai gali sukelti nostalgiskus virtutojų jausmus kitos šalies prekėms. Kai buvusios valstybės ar valstybių sąjungos konteksto (praeities)

nebėra, vartotojai, pirkdami jį primenančias prekes, įjungia savitą vidinį kompensacinį mechanizmą. Tačiau nežinoma, kaip šis mechanizmas turėtų veikti, jei vartotojo sąmonėje kartu su nostalgija yra ir priešiškus prekių kilmės šaliai.

Lietuva yra tinkamas nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai empirinio tyrimo kontekstas, nes penkis dešimtmečius buvo okupuota Sovietų Sąjungos ir tik prieš 20 metų atgavo nepriklausomybę. Taigi daugeliui Lietuvos gyventojų nostalgiski jaunystės prisiminimai ir jausmai siejasi ir su tuo metu egzistavusia valstybių sąjunga – Sovietų Sąjunga. Šios valstybės teisių perėmėja yra Rusijos Federacija, su šia šalimi dažnai emociškai ir juridškai siejamas ir visas okupacijos laikotarpis. Taigi Rusijos Federacijoje pagamintos prekės gali kelti nostalgiskus jausmus (nes jų gausa daugeliui susijusi su asmenine jaunystės patirtimi), tačiau kartu ir priešišką šiai prekių kilmės šaliai tiek dėl istorinių, tiek dėl dabartinių priežasčių. Iš istorinių priežasčių, kurios emociškai gali būti siejamos su Rusija (nors tuo metu veikė Sovietų Sąjunga), visų pirma pažymėtina pati Lietuvos okupacija ir Lietuvos gyventojų trėmimai. 1941–1952 metais apie 300 tūkstančių Lietuvos gyventojų buvo išstremta į Sibirą ir kitas periferines Sovietų Sąjungos vietas. Nuo 1944 m. iki 1956 m. kelios dešimtys tūkstančių lietuvių kovojo partizaninį karą miškuose. (Anušauskas, 1996). Lietuva atgavo nepriklausomybę 1990 m., tačiau iki šiol kai kurie Rusijos politiniai veiksmai Lietuvoje vertinami kaip priešiški (Laurinavičius, Motieka, Statkus, 2005). Būtina pabrėžti, kad tyrimo lauko pasirinkimas nėra susijęs vien su specifine Lietuvos situacija. Tikėtina, kad panašūs reiškiniai būtų stebimi ir kitose šalyse, kurios anksčiau buvo kitos valstybės ar valstybių sąjungos dalimi ir atgavo nepriklausomybę.

Mokslinės problemos pagrindimas

Disertacijoje tiriama mokslinė problema kyla iš to, kad ligšioliniuose tyrimuose nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai poveikis drauge nebuvo nagrinėtas. O yra akivaizdu, kad tam tikrame kontekste šie veiksniai gali reikštis vienu metu ir kartu veikti tiek nuostatas prekių atžvilgiu, tiek patį pirkimo sprendimą. Daugėjant po reikšmingų geopolitinių permainų sukurtų ar nepriklausomybę atkūrusių valstybių, atsiranda platus tokio poveikio kontekstas. Tai sudaro sąlygas užpildyti du mokslinių tyrimų atotrūkius. Pirma, galima palyginti, ar tokiam savitame kontekste nostalgija turi poveikį vartotojo požiūriui ir prekių pirkimui, kaip nustatyta iki šiol vykdytuose tyrimuose. Antra, galima

tirti, kokią įtaką priešiškus prekių kilmės šaliai turi ketinimams pirkti ir prekių pirkimui, jei kartu pasireiškia ir nostalgija.

Kitas disertacijoje nagrinėjamas probleminis aspektas – ligšiolinių vartotojo nostalgijos tyrimų metodologijos tinkamumas. Vartotojo nostalgijos sąvoka marketingo literatūroje atsirado praėjusio amžiaus dešimtojo dešimtmečio pradžioje. Nepaisant plataus nostalgijos naudojimo marketingo praktikoje (pavyzdžiui, naujieji VW „Beetle“ ar „Fiat 500“, „McDonalds“ ar „Coca-cola“ reklamos kampanijos, „Unilever“ prekės ženklų marketingas), sutarimo dėl nostalgijos konstrukto teorinio apibrėžimo ir matavimo tinkamumo dar nerasta. Daugelis autorių iškėlė abejonių dėl labiausiai paplitusios Holbruko (Holbrook) nostalgijos matavimo skalės dimensiškumo ir patikimumo. Kita vertus, dar nėra nubrėžtos aiškios ribos ir nomologiniame nostalgijos tyrimų tinkle; nėra sutarimo, kokie priežastiniai veiksniai lemia nostalgijos atsiradimą bei kokias išdavas šis fenomenas turi. Todėl, siekiant disertacijoje numatyto tikslo, kartu vertinamas ir koreguojamas nostalgijos matavimo požiūrio tinkamumas ir nubrėžiamos tolesnių tyrimų gairės.

Tyrimo objektas – vartotojų nuostatos ir elgsena vienu metu pasireiškiant nostalgijos ir priešiškus prekių kilmės šalies veiksniams.

Tikslas ir uždaviniai

Disertacijos tikslas – *nustatyti, kaip nostalgija ir priešiškus prekių kilmės šaliai veikia ketinimus pirkti ir prekių pirkimą reflektviniu ir formatviniu matavimo požiūriu.*

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti ankstesnių nostalgijos ir priešiškus prekių kilmės šaliai tyrimų teorinį pagrindą ir pateikti nostalgijos konstrukto nomologinio tinklo tobulinimo siūlymų.
2. Įvertinti labiausiai marketingo tyrimuose paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumą, patikimumą, validumą ir matavimo požiūrio tinkamumą.
3. Išnagrinėti ir pagrįsti nostalgijos konstrukto reflektviniu ir formatviniu matavimo būdus.
4. Įvertinti, kokią įtaką prekės vertinimui, ketinimams pirkti bei faktiniam prekės turėjimui turi vartotojo nostalgija ir priešiškus kilmės šaliai.

5. Įvertinti, ar nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai poveikis yra vienodas pagal skirtingas prekių grupes.
6. Įvertinti, kokią įtaką vartotojų nostalgijai ir priešiškumui kilmės šaliai turi priešastiniai demografiniai veiksniai.

Moksliniame darbe taikyti šie tyrimo metodai:

- Sistemine, lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė, kuria siekiama identifikuoti nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai konstrukto nomologinį tinklą, atskleisti nostalgijos konstrukto turinį ir skalių dimensiškumą, priešiško kilmės šaliai konstrukto ypatybes bei susijusius priešastinius veiksnius, išdavas ir moderatorius.
- Kokybinio tyrimo metu buvo vykdomi giluminiai interviu su ekspertais ir jų nuomonė analizuojama turinio analizės metodu. Kokybinio tyrimo pagrindu numatyta tolesnio empirinio tyrimo eiga ir instrumentas, parenkant tinkamus analizės aspektus ir analizės tikslus atitinkančias prekių grupes.
- Neintervencinio (angl. *unobtrusive*) stebėjimo metodu atliktas pasirinktos šalies prekių įvairovės tyrimas įvairiuose prekybos taškuose.
- Įvertinus kokybinio tyrimo ir neintervencinio stebėjimo tyrimo rezultatus ir ankstesniuose tyrimuose naudotas skales, buvo parengtas klausimynas kiekybiniam tyrimui. Kiekybinio tyrimo (apklausos) atlikimo metodika parengta remiantis Bush ir Hair (1985), Hornik ir Ellis (1988) rekomendacijomis. Kuriant lietuviškas klausimų formuluotes, buvo naudotas vertimo ir atgalinio vertimo procesas (kaip rekomenduojama Brislin, 1980).
- Pagrindinis naudotas kiekybinių duomenų analizės metodas – struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *structural equation modeling*, toliau SEM). Paprastesni statistiniai skaičiavimai (pradinė statistinė analizė, koreliacijos ir variacijos analizė, tiriančioji faktorinė analizė) buvo atlikti naudojant programinį paketą SPSS/PASW.

Mokslinio darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas

1. Nustatyta, kad tam tikromis tarptautinėmis situacijomis nostalgijos reiškinį tikslinga tirti kilmės šalies tyrimų ir tarptautinio marketingo kontekste, to iki šiol nebuvo daryta. Yra kontekstai, kai šie nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai veiksniai gali susipinti tarpusavyje ir veikti santykinai artimų objektų atžvilgiu. Taip atsitinka tada, kai dėl geopolitinių pokyčių kitoms šalims ar jų sąjungoms priklausiusios šalys tampa nepriklausomos. Vartotojai gali jausti nostalgiskus jausmus savo jaunystės laikotarpiui, kuris prabėgo kitoje, nebeegzistuojančioje šalyje ar šalių sąjungoje. Tačiau gali atsitikti, kad ši šalis kelia ir priešingus jausmus, pasireiškiančius priešišku prekių kilmės šaliai. Toks poveikis ankstesniuose tyrimuose nebuvo nagrinėtas.
2. Pirmą kartą atlikta išsami mokslinių nostalgijos tyrimų analizė, kurios pagrindu iš esmės išnagrinėtas nostalgijos konstrukto konceptualizavimas ir pateikta siūlymų peržiūrėti šio konstrukto nomologinį tinklą. Įvertintas labiausiai marketingo tyrimuose paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumas, patikimumas, validumas ir pasiūlyta vietoje ankstesniuose tyrimuose naudoto reflektinio matavimo požiūrio naudoti formatyvinį matavimo požiūrį. Disertacijoje pirmą kartą suformuluojamos gairės tyrėjams, siekiant padėti pasirinkti tinkamą matavimo požiūrį nostalgijos tyrimuose. Disertacijoje pateiktas integruotas nostalgijos priežastinių veiksnių, moderatorių, susijusių konstrukto ir išdavų modelis.
3. Naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą įrodyta, kad ir priešiškas prekių kilmės šaliai, ir nostalgija yra svarbūs pirkimo prediktoriai. Nostalgija yra svarbus veiksnys, kuris turi įtakos vartotojų elgsenai, be to, nostalgija yra teigiamai susijusi su prekių vertinimu ir jų pirkimu. Priešiškas kilmės šaliai yra neigiamai susijęs su prekių vertinimu, teigiamai susijęs su nenoru pirkti prekes ir neigiamai susijęs su pirkimu.
4. Nustatyta, kad nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai išdavos (prekės vertinimas, ketinimas pirkti ir pirkimas) turėtų būti tiriamos kompleksiskai. Pirmą kartą kaip

išdava tirtas pirkimas nostalgijos tyrimų kontekste. Nustatyta, kad pirkimas yra geriau vartotojų elgseną paaiškinantis veiksnys nei ketinimas pirkti.

5. Iki šiol vykdant nostalgijos ir priešiško tyrimus nedaug koncentruotasi į atskiras prekių grupes. Disertacijoje konceptualizuotos ir pasiūlytos keturios nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai tyrimų kontekstui tinkamos prekių grupės: nostalgios, nenostalgios, su dabartine kultūrine įtaka siejamos ir unikalios kilmės šaliai. Tyrimu atskleista, kad nostalgijos ir priešiško įtaka ketinimams pirkti ir faktiniam pirkimui atskirose prekių grupėse yra skirtinga. Nostalgija yra geresnis prediktorius, renkantis nostalgios prekes ir unikalias šaliai prekes. Priešiškas yra geresnis prediktorius, renkantis su dabartine kultūrine įtaka siejamus produktus ir nenostalgios prekes.
6. Disertacijoje pagrįstas struktūrinių lygčių modeliavimo tinkamumas nostalgijos tyrimams ir naudotas šis statistinis metodas. Anksčiau, naudojant tokį modeliavimą, nostalgijos reiškinys tirtas buvo nedaug (tik du tyrimai per pastaruosius 20 metų). Sudarytas struktūrinis nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai modelis ir empiriškai įvertintas Lietuvoje. Tokiame modelyje pirmą kartą ir nostalgijos, ir priešiško kilmės šaliai konstruktai empiriškai tirti, naudojant formatyvinę požiūrį. Parodyta, kad tradiciniai patikimumo testai gali neatskleisti skalės dimensiškumo, todėl patikimumui nustatyti nostalgijos tyrimuose pirmą kartą naudojami papildomi testai – kompozitinis patikimumas (angl. *composite reliability*) ir vidutinė variacija (angl. *average variance extracted* –AVE).

Mokslinio darbo praktinis reikšmingumas

1. Tyrimo rezultatai rodo, kad rengiant ir įgyvendinant marketingo strategijas būtina atsižvelgti į daugiau veiksnių, nei iki šiol buvo įprasta. Įmonėms, kurios veikia tarptautiniame kontekste, neseniai patyrusiam didelių geopolitinių pokyčių, reikėtų įvertinti nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai veiksnio svarbą. Tyrimo rezultatai aktualūs ir Lietuvos rinkoje dirbantiems verslininkams, nes įrodyta, kad Lietuva yra viena iš šalių, kuriose dėl istorinių ir dabartinių priežasčių nostalgijos ir priešiško veiksniai gali reikštis vienu metu.

2. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad informacija apie nostalgijos ir priešiško veiksmus gali būti naudojama rinkos segmentavimo tikslams. Marketingo specialistai turėtų įvertinti savo veiklą, atsižvelgdami į tai, kaip nostalgija ir priešiškas kilmės šaliai veikia atitinkamose prekių grupėse bei tarp skirtingų vartotojų. Tokia informacija, kartu su turimais duomenimis apie demografinius, psichografinius ir vartotojų elgsenos ypatumus, padėtų efektyviau segmentuoti rinką ir parinkti tinkamesnes komunikavimo strategijas.

3. Disertacijoje pateiktas integruotas nostalgijos priežastinių veiksnių, moderatorių, susijusių konstrukto ir išdavų modelis teikia galimybę išsamiau suvokti nostalgijos poveikio kontekstą ir vartotojų elgseną bei tai pritaikyti praktinėje veikloje.

Tyrimo loginę struktūrą nulėmė tyrimo tikslas ir užsibrėžti uždaviniai. Darbą sudaro keturios pagrindinės dalys:

Pirmoji dalis skirta teoriniam disertacijos pagrindimui. Šioje dalyje pirmiausia pateikiamas koncepcinis nostalgijos tyrimų pagrindas ir apžvelgiama su tuo susijusi literatūra, apžvelgiami nostalgijos matavimo konstruktai, aptariamas labiausiai paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumas, patikimumas ir validumas. Pateikiama konceptuali ir teorinė diskusija, siekiant įrodyti, kodėl nostalgijos tyrimuose galėtų būti naudojamas ne reflektyvus, bet formatyvus matavimo požiūris. Šioje dalyje taip pat pateikiama priešiško kilmės šaliai literatūros analizė ir aptariami galimi teoriniai priešiško kilmės šaliai ir nostalgijos konstrukto bei etnocentrizmo, ketinimų pirkti ir pirkimo ryšiai.

Antroje dalyje aptariama ir argumentuojama pasirinkta metodologija. Joje aprašomas empirinių tyrimų tikslas, uždaviniai, pateikiamas ir pagrindžiamas loginis tyrimų nuoseklumas, suformuluojamas tyrimo modelis ir hipotezės, aptariama kokybinio ir kiekybinio tyrimo atlikimo metodika, instrumentai bei empirinių duomenų analizės metodai.

Trečioje dalyje pristatomi bandomojo tyrimo rezultatai, atskleidžiantys tyrimui pasirinktos šalies prekių rinkimosi gilumines priežastis bei pateikiantys papildomų tolesnio tyrimo išvalgų. Ši dalis skirta bandomojo tyrimo rezultatų analizei, kurios pagrindu siekiama sudaryti pagrįstą empirinio tyrimo instrumentą.

Ketvirta dalis skiriama kiekybinio tyrimo rezultatų analizei ir pristatymui bei iškeltoms hipotezėms tikrinti. Joje eilės tvarka pirmiausia nustatomi ryšiai tarp demografinių vartotojų charakteristikų ir nostalgijos bei priešiško kilmės šaliai. Toliau atliekamas empirinis reflekyvinio ir formatyvinio nostalgijos konstrukto matavimo palyginimas, pateikiamos tinkamo matavimo požiūrio pasirinkimo implikacijos ir nubrėžiamos gairės tyrėjams, siekiant padėti pasirinkti tinkamą matavimo požiūrį. Trečia, naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą, siekiama išsiaiškinti, kaip nostalgija ir priešiškas kilmės šaliai veikia ketinimus pirkti ir prekių turėjimą. Galiausiai tiriama, ar gauti rezultatai yra vienodi, vertinant skirtingų prekių grupių pirkimą.

Darbas baigiamas išvadomis ir pasiūlymais tolesniems šios srities tyrimams. Pateikiamos rekomendacijos, susijusios ir su matavimo požiūrio tinkamu pasirinkimu, ir su nomologiniu nostalgijos bei priešiško kilmės šalies tinklu.

IŠVADOS

1. Nustatyta, kad tam tikrose tarptautinėse situacijose nostalgijos reiškinį tikslinga tirti kilmės šalies tyrimų ir tarptautinio marketingo kontekste, o to iki šiol nebuvo daryta. Yra kontekstų, kai nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai veiksniai gali susipinti tarpusavyje ir veikti santykinai artimus objektus. Taip atsitinka tuomet, kai dėl geopolitinių pokyčių kitoms šalims ar jų sąjungoms priklausiusios šalys tampa nepriklausomos. Priklausymas kitai valstybei ar valstybių sąjungai gali persismelkti per visas vartotojo gyvenimo sritis: pradedant ideologija, kultūros objektais, simboliais ir baigiant tik tam laikotarpiui būdingomis prekėmis. Vartotojai gali atsidurti tokiose situacijose, kai tam tikru momentu jie galėjo rinktis tik iš valstybių sąjungai priklausančių kilmės šalies prekių. Todėl šios prekės tampa buvusios valstybės ar jų sąjungos simboliais ir yra neatsiejamos nuo atsiminimų apie praeitį. Vartotojai gali jausti nostalgiškus jausmus savo jaunystės laikotarpiui, kuris prabėgo kitoje, nebeegzistuojančioje šalyje ar šalių sąjungoje. Tačiau gali būti taip, kad ši šalis kels ir priešingus jausmus, pasireiškiančius priešišku kilmės šaliai. Toks poveikis ankstesniuose tyrimuose nėra nagrinėtas.

Naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą, parodyta, kad ir priešiškas prekių kilmės šaliai, ir nostalgija yra svarbūs pirkimo prediktoriai. Taigi tokiu tarptautiniu kontekstu, kai vienos šalys priklauso kitoms šalims ar jų sąjungoms ir atgavo nepriklausomybę, svarbu atsižvelgti į šiuos abu veiksnius. Teoriniu požiūriu tokių unikalių sąlygų identifikavimas leidžia išplėsti tarptautinio marketingo tyrimų ribas nauju ir iki šiol nenaudotu konstruktu – nostalgija, kuri gali būti svarbus vartotojų elgsenos prediktorius tam tikrame kontekste. Teorinis mokslinio darbo įnašas į priešiško kilmės šaliai tyrimus yra tas, kad, kitaip, nei manyta iki šiol, priešiškas kilmės šaliai gali turėti įtakos pirkimui ne tik kartu su tokiais konstruktais kaip etnocentrizmas, nacionalizmas, dogmatizmas, internacionalizmas, bet ir su nostalgija.

2. Atlikus nostalgijos literatūros apžvalgą marketingo ir vartotojų tyrimų kontekste, nustatyta, kad nostalgijos konstrukto tyrimų nomologinis tinklas turėtų būti toliau plečiamas ir stiprinamas. Disertacijoje pateiktas integruotas nostalgijos priežastinių veiksnių, moderatorių, susijusių konstrukto ir išdavų modelis. Apibendrinant su nostalgijos priežastiniais veiksniais susijusius tyrimus, reikia atkreipti dėmesį, kad nėra tvirtai sutariama, kaip priežastiniai veiksniai veikia nostalgiją. Pavyzdžiui, vieni autoriai

teigia, kad amžius yra svarbus nostalgijos reiškinio prediktorius, kiti – pateikia priešingus tyrimų rezultatus. Kitų priežastinių veiksnių tyrimai yra pradinėje stadijoje, ir tik keletas mokslininkų analizavo empiriškai ir nustatė nostalgijos ir priežastinių veiksnių ryšį. Dauguma socialinių ir psichologinių priežastinių veiksnių vis dar lieka teorinių pasiūlymų lygmens ir stokoja empirinio patvirtinimo bei validavimo kitais tyrimais, kitose šalyse ir kitomis sąlygomis. Be to, per pastaruosius du dešimtmečius dauguma nostalgijos išdavų tyrimų koncentravosi ties suvokiamomis pasekmėmis. Stiprus ryšys nustatytas daugelio autorių tarp nostalgios reklamos ir teigiamo reklamos bei prekės ženklo vertinimo, polinkio į nostalgiją ir preferencijos (mėgimo). Nepaisant tyrimų gausos, į fundamentalų klausimą, ar nostalgijos efektai yra generalizuojami, neatsakyta. Tokia padėtis gali būti nulemta keleto priežasčių: skirtumų tarp metodologinių ir tyrimų dizainų, skirtingų nostalgijos matavimo skalių naudojimo, skirtingų tiriamų prekių, duomenų rinkimo būdų ir respondentų. Ateities marketingo tyrimai turėtų labiau koncentruotis į nostalgijos priežastinių veiksnių ir išdavų tyrimus, nes tai gali padėti suprasti šį reiškinį daug giliau ir suteikti papildomų įžvalgų. Nostalgijos efektas gali priklausyti nuo konteksto ir atsirasti tik esant tam tikroms sąlygoms, taigi, užuot ieškoję generalizacijų ir universalių principų, autoriai turėtų koncentruotis į kintamųjų, paaiškinančių šiuos skirtingus efektus, paiešką. Verta pabrėžti, kad ir toliau turi būti ieškoma patikimų ir validžių matavimo būdų, nes panašu, kad konsensusas dėl nostalgijos matavimo dar nepasiektas.

3. Įvertintas labiausiai marketingo tyrimuose paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumas, patikimumas, validumas ir nustatyta, kad vietoje ankstesniuose tyrimuose naudoto reflektvyvinio matavimo požiūrio turėtų būti naudojamas formatyvinis matavimo požiūris. Atlikus faktorinę 8 teiginių Holbruko skalės analizę, identifikuoti du faktoriai. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Rousseau, Venter (1999, 2000); Rindfleish, Freeman, Burroughs (2000); Borges, Boulbry (2003); Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004); Evans et al. (2010) išvadas, kad ši skalė susideda iš kelių dimensijų. Remiantis klasikinio testo teorija (angl. *classical test theory*), matavimo instrumentai turi būti vienadimensiški, turėti vidinį nuoseklumą, patikimumą ir validumą. Jei konstruktas neatitinka vienadimensiškumo sąlygos, klasikiniai patikimumo nustatymo testai netenka prasmės (pvz., *Cronbach's alpha*). Todėl disertacijoje keliamas Holbruko skalės patikimumo ir validumo klausimas. Patikimumui nustatyti nostalgijos tyrimuose pirmą

kartą buvo naudojami papildomi testai – kompozitinis patikimumas (angl. *composite reliability*) ir vidutinė variacija (angl. *average variance extracted*, AVE). Atlikus šiuos testus, nustatyta, kad nostalgijos skalėje iš esmės didesnė indikatorių variacijos dalis atsiranda dėl liekamosios matavimo paklaidos, o ne dėl paties konstrukto. Nostalgijos skalė suskirstyta į du faktorius (produktų nostalgija ir nostalgija-progresas), tačiau ir šių faktorių vidutinės variacijos (AVE) rodiklis nebuvo tinkamas. Atlikus prekių nostalgijos ir nostalgijos-progreso konstrukto struktūrinį modeliavimą, gauti skirtingi teorinių konstrukto ryšiai. Taigi, pateikti papildomi įrodymai, kad šios dvi dimensijos reprezentuoja skirtingus teorinius konceptus.

4. Iki šiol nostalgijos tyrimuose buvo daroma prielaida, kad teisingas matavimo modelis yra reflektyvus. Šioje disertacijoje pagrindžiamas alternatyvus požiūris – nostalgijos konstruktas gali būti matuojamas kaip formatyvus. Pateikiami pasiūlymai ir teorinė argumentacija, kodėl tam tikrais atvejais reflektyvus nostalgijos matavimas gali būti teoriškai ir empiriškai netinkamas. Diamantopoulou (2011) pabrėžia, kad konstruktai nėra formatyviai ar reflektyviai savo prigimtimi, o tampa formatyviais arba reflektyviais tik tada, kai atliekamas matavimas. Matavimo požiūrio taikymas turėtų būti pagrįstas pagalbine teorija (angl. *auxiliary theory*), ir bet koks pasirinkimas priklauso nuo tyrėjo teorinių tikslų ir tyrimų lauko platumo arba specifiškumo. Disertacijoje tyrėjams suformuluojamos gairės, kurios skirtos padėti pasirinkti tinkamą matavimo požiūrį. Jei tyrėjai siekia išsiaiškinti specifinį nostalgijos reiškinio aspektą, parodyti subjektyvius nostalgiškus jausmus kaip psichologinį reiškinį, tinkamesnis yra reflektyvus matavimo modelis. Tačiau, jei siekiama tirti sudėtingą ir įvairialypį nostalgijos reiškinį, sukurti holistinius indeksus, suprasti, kas lemia nostalgiją, aprėpti visą konceptualią konstrukto teritoriją, tinkamesnis yra formatyvus požiūris.

5. Atlikus struktūrinių lygčių modeliavimą įrodyta, kad ir priešiškus prekių kilmės šaliai, ir nostalgija pirkime yra svarbūs prediktoriai. Nostalgija yra svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų elgsenai, ir nostalgija yra teigiamai susijusi su prekių vertinimu ir prekių pirkimu. Priešiškus kilmės šaliai yra neigiamai susijęs su prekių vertinimu ir teigiamai susijęs su nenoru pirkti prekes bei neigiamai susijęs su pirkimu.

Tokie rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, kad nostalgija yra svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų elgsenai. Nuostatos, susijusios su praeitimi, gali lemti esamus vartotojo sprendimus, praeities idealizavimas didina tikimybę, kad tie daiktai,

kurie buvo perkami jaunystėje, bus perkami ir vėliau. Daugelis tyrimų patvirtino, kad nostalgija teigiamai veikia prekės vertinimą. Šiame tyrime atskleidžiama, kad nostalgija teigiamai veikia ir nostalgios prekės pirkimą. Tačiau empirinio tyrimo metu nepasitvirtino nė viena hipotezė, susijusi su nostalgija ir nenoru pirkti (ketinimu pirkti). Gautas priešingos krypties ryšys, nei rodo iki šiol buvę tyrimai. Rezultatai atkartojami pagal įvairias prekių grupes. Ketinimų pirkti nesutapimas su faktiniu pirkimu patvirtina Belk (1985), Clawson (1971), Bagozzi ir Dholakia (1999), Gollwitzer (1999a,b) ir kitų autorių išvadas, jog ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių pirkimo.

Nustatyta, kad priešiškus kilmės šaliai yra neigiamai susijęs su priešiškoje šalyje pagamintų prekių vertinimu. Tai patvirtina tokių autorių, kaip Ettenson ir Klein (2005) tyrimų rezultatai (tirdami Australijos vartotojus, jie nustatė, kad dėl Prancūzijos vykdytų branduolinių bandymų australai ne tik yra priešiški šiai šaliai, bet neigiamai vertina Prancūzijoje pagamintus produktus). Shoham et al.'s (2006), tirdamas Izraelio žydų požiūrį į Izraelio arabų prekes, nustatė, kad priešiškus yra svarbus veiksnys, neigiamai veikiantis ir vertinimą, ir ketinimus pirkti. Panašų efektą nustatė ir Hinck (2004) (skirtinguose regionuose gyvenantys vokiečiai jautė priešiskumą kitam regionui ir neigiamai vertino pačius produktus) bei Shimp et al. (2004). Priešiškus kilmės šaliai yra teigiamai susijęs su nenoru pirkti Rusijoje pagamintas prekes ir neigiamai susijęs su faktiniu pirkimu, tačiau ketinimų pirkti ir priešiškus kilmės šaliai ryšio stiprumas yra priklausomas nuo tirtų prekių grupės. Šio mokslinio darbo rezultatai patvirtina kitose šalyse vykdytų tyrimų rezultatus, kuriuose nustatyta, kad priešiškus kilmės šaliai gali turėti įtakos vartotojų sprendimams dėl pirkimo. Vartotojai gali vengti iš kitų šalių importuotų prekių ne dėl blogos kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl šių šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina neigiamai.

6. Konceptualizuotos ir pasiūlytos keturios nostalgijos ir priešiškus prekių kilmės šaliai tyrimų kontekstui tinkamos prekių grupės: nostalgios, nenostalgios, su dabartine kultūrine įtaka siejamos ir unikalios kilmės šaliai. Nustatyta, kad neigiamas priešiškus kilmės šaliai poveikis gali būti kompensuojamas nostalgijos poveikio, tačiau šis efektas matomas tik pagal tam tikras prekių grupes. Nostalgija yra geresnis prediktorius, renkantis nostalgios prekes ir unikalias šaliai prekes. Priešiškus yra geresnis prediktorius, renkantis su dabartine kultūrine įtaka siejamus produktus ir

nenostalgiškas prekes. Taigi, ir nostalgijos tyrimų, ir priešiško tyrimų išdavos turėtų būti vertinami ne tik visų prekių atžvilgiu, bet įvertinant prekės pobūdį.

7. Nustatyta, kad demografinės savybės gali būti svarbus priežastinis veiksnys, galintis paaiškinti nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai pasireiškimą. Demografinės charakteristikos, kaip nostalgijos ir priešiško konstruktų priežastiniai veiksniai, buvo nedaug tirtos, todėl šis mokslinis darbas įneša aiškumo į šią tyrimų sritį. Nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingo amžiaus ir nostalgijos ryšio. Analizuojant priešiško kilmės šaliai ir amžiaus ryšį nustatyta, kad amžius yra neigiamai susijęs su priešišku kilmės šaliai, tai yra jaunesni respondentai labiau linkę į priešišumą kilmės šaliai. Tyrimo metu rastas statistiškai reikšmingas neigiamas pajamų ir nostalgijos ryšys. Tai reiškia, kad kuo mažesnes pajamas gauna respondentas, tuo jis labiau bus linkęs į nostalgiją. Šios disertacijos rezultatai taip pat replikuoja Klein ir Etnson (1999) studijos, kurios autoriai nenustatė statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiško kilmės šaliai ryšio, rezultatus.