

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba

Kodas 62403S109

ASTA KEIBIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKA
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI**

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ASTA KEIBIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKA
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI**

Darbo vadovas _____

(parašas)

Doc. dr. Rita Kuvykaitė

(darbo vadovo mokslo laipsnis,

mokslo pedagoginis vardas,

vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo teikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Ketinimas pirkti kaip vartotojų elgsenos tyrimo objektas.....	8
1.2. Etnocentrizmas kaip vienas iš vartotojų ketinimą pirkti lemiančių veiksnių	14
1.2.1. Vartotojų etnocentrizmas ir jį lemiantys veiksniai	14
1.2.2. Vartotojų etnocentrizmo lygiai ir jų matavimas	19
1.2.3. Etnocentrizmo poveikis vartotojams pirkimo procese	20
1.3. Prekės kilmės šalies įtaka vartotojų ketinimui pirkti.....	23
1.3.1. Prekės kilmės šalies samprata.....	23
1.3.2. Prekės kilmės šalies įvaizdis ir jį formuojantys veiksniai	25
1.3.3. Prekės kilmės šalies efekto poveikis vartotojų ketinimui pirkti	29
2. EMPIRINIO ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA	31
2.1. Teorinis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti šaldytuvus modelis	31
2.2. Empirinių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga.....	33
2.3. Empirinio tyrimo metodika	36
2.4. Prekės ženklų BEKO ir SNAIGĖ atvejo analizė.....	42
3. EMPIRINIO ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	59
SUMMARY	62
LITERATŪRA	63
1 PRIEDAS.....	68
2 PRIEDAS.....	72
3 PRIEDAS.....	74
4 PRIEDAS.....	78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Demografiniai veiksniai.....	17
2 lentelė Socio – psichologiniai veiksniai.....	18
3 lentelė Empirinių etnocentrizmo poveikio vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga.....	22
4 lentelė Empirinių prekės kilmės šalies efekto įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga.....	30
5 lentelė Empirinių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga.....	34
6 lentelė Struktūruoto interviu darbo eigos aprašymas.....	37
7 lentelė Namų ūkių skaičius Kaune 2007 – 2009 m.....	39
8 lentelė Anketoje pateikiamų klausimų ir teiginių pagrindimas.....	40
9 lentelė Anketinės apklausos darbo eigos aprašymas.....	41
10 lentelė BEKO ir SNAIGĖ pasirinkimo kriterijai.....	57

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	9
2 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis pagal L. G. Schiffman, 1997.....	11
3 pav. Pagrindiniai vartotojų etnocentrizmo veiksniai.....	16
4 pav. Etnocentrizmo reikšmė vartotojui pirkimo procese.....	21
5 pav. Prekės kilmės šalies svarba pirkėjo sprendimui pirkti.....	24
6 pav. Prekės kilmės šalis ir jos įvaizdžio poveikis pirkėjo sprendimui pirkti.....	26
7 pav. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai.....	26
8 pav. Prekės ženklo, „Pagaminta...“ šalies ir prekės kilmės šalies įvaizdžio priklausomybė	27
9 pav. Šalies identifikavimo veiksniai.....	28
10 pav. Šalies indetifikavimo schema pagal S. Anholt (2006).....	28
11 pav. Teorinis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelis.....	32
12 pav. „Beko“ prietaisais prekiaujančios šalys.....	43
13 pav. „Snaigės“ produkcijos eksportas.....	45
14 pav. „Snaigės” gaminami šaldytuvai didžiausiems buitinės technikos prekybos tinklams su jų prekių ženklais.....	46
15 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Pirmas paminėjimas.....	46
16 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal lytį.....	47
17 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių.....	48
18 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamas.....	48
19 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę.....	49
20 pav. Spontaninis „Snaigės“ ir „Beko“ žinomumas.....	50
21 pav. Bendras „Snaigės“ ir „Beko“ žinomumas.....	50
22 pav. Vartotojų neseniai įsigytas šaldytuvas.....	51
23 pav. Kokio prekės ženklo šaldytuvą ketinate pirkti?.....	53
24 pav. Ar šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?.....	54
25 pav. Ar Lietuvoje gaminami šaldytuvai yra geresnės kokybės už užsienyje gaminamus?.....	55
26 pav. Svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą.....	56

IVADAS

Šiandien vartotojai gali rinktis, kokį poreikį ir kokio lygio prekėmis (brangiomis, prestižinėmis, vidutinio lygio ar pigiomis) jų poreikis gali būti patenkintas. Prekių įvairovė vartotojams suteikia ne tik laisvę rinktis, bet ir glumina. Prekės skiriasi ne tik funkcijomis, dizainu ir prekės ženklais, išskirtinumo suteikia ir prekės kilmės šalis. Konkurencijos išlepinti vartotojai yra reiklūs, jie domisi kokybe, prekės funkcionalumu ir unikalumu, pasiklauja prekės ženklo ir kilmės šalies teikiamu pažadu.

Etnocentrizmas ir prekės kilmės šalis – du tarpusavyje glaudžiai susiję veiksniai, vartotojų ketinimą pirkti veikiantys tiesiogiai. Etnocentrizmas ir jo lygis atskleidžia, kaip vartotojai lygina užsienio kilmės produktus su savo šalies produktais, o prekės kilmės šalies efektas galinti pasitarnauti kaip tam tikrų prekės savybių rodiklis. Ketinimą pirkti mėgstamas prekes dažnai lemia tokios savybės kaip kaina, prekės ženklas ar kokybė. Vartotojams didelę įtaką daro žinojimas, kad viena ar kita prekė yra pagaminta būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybė jie pasitiki. Vartotojai yra dažnai linkę prekę sieti su tam tikrais sukeliama jausmais. Šie jausmai kyla iš disponuojamos informacijos apie kilmės šalį.

Tyrimai atskleidė, kad prekės kilmės šalis pirkėjams yra tam tikras kokybės indikatorius tuomet, kai trūksta informacijos apie norimą įsigyti prekę. Tuomet prekės kilmės šalis per įvaizdį, yra siejama su kokybės ženklu, todėl šalies įvaizdis gali būti papildomas akstinas ketinimui pirkti.

Šalies vardas ir įvaizdis, formuojamas žiniasklaidos priemonių, padeda pirkėjams klasifikuoti prekes ir įtakoja jų sprendimą pirkti jas, ar ne. Dažniausiai įsimenama neigiama informacija apie egzistuojančią politinę ar socialinę santvarką, nelaimės, nusikaltimus, todėl šaliai yra labai svarbu kurti ir stiprinti teigiamą įvaizdį, tiesiogiai įtakojantį pačios šalies ekonomiką. Jeigu vartotojai nėra pažįstami su preke, šalies, kurioje ji yra pagaminta keliamas įvaizdis gali pasitarnauti kaip „aureolės efektas“, pagal kurį pirkėjai darys išvadą apie tą prekę. „Aureolės efektas“ leidžia suprasti, kad šalies įvaizdis daro tiesioginę įtaką pirkėjų tikėjimui prekės požymiais ir netiesiogiai įtakoja jų visaapimančius įvertinimus apie tą prekę.

Vartotojai gali būti žemo ar aukšto etnocentrizmo lygio. Aukšto etnocentrizmo lygio pirkėjai yra labiau linkę į šališkumą ir yra linkę greitai priimti savos šalies teigiamus prekių aspektus, o taip pat nekreipti dėmesio į geras užsienio kilmės prekių savybes. Užsienio prekėms jie jaus neigiamus jausmus ir priešišumą. Jeigu vartotojų etnocentrizmo laipsnis žemas, vartotojai rinksis prekes atsižvelgiant į jos kokybę ir kainą, prekės ženklą, dizainą ir kitus aspektus. Tokie pirkėjai mano, kad užsienio kilmės prekių pirkimas yra netinkamas veiksmas, ne vien tik dėl to, kad yra nepatriotiškas, bet ir dėl žalos, kurią padaro šis veiksmas savo šalies ekonomikai. Vartotojų etnocentrizmo stiprumas, intensyvumas ir svarba, anot mokslininkų, kinta priklausomai nuo šalies kultūros. Žemo etnocentrizmo lygio vartotojams

užsienio kilmės prekės suteikia individualumo jausmą. Jie tokias prekes vertina dėl savo unikalių savybių ir neskirsto pagal tai, kurios jos yra pagamintos.

Vartotojų palankumas savo šalies prekėms dar ne visada reiškia vartotojų etnocentrizmą. Išsivysčiusių šalių vartotojai suvokia, kad jų šalies ekonominis lygis garantuoja geresnę prekių kokybę, nei importuojamos prekės iš mažiau išsivysčiusių valstybių. Išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse pasirinkimas pirkti tarp savo šalies ar užsienio šalies prekių gali būti suprantamas skirtingai.

Pirkti ar ne – vartotojų pasirinkimas. Globalioms įmonėms svarbu suprasti vartotojų ketinimo pirkti priežastis, kadangi nuo pirkėjų priklausys ir pačių įmonių sėkmė.

Temos naujumas ir aktualumas. Užsienio kilmės prekių Lietuvos rinkoje yra labai daug. Galima teigti, kad tokios prekės dažnai laimi nelygioje kovoje su pagamintomis mūsų šalyje, todėl būtina nustatyti, kaip stipriai vartotojus įtakoja etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies veiksniai.

Prekės kilmės šalies įvaizdžio asociacijos gali įtakoti sprendimą pirkti jei prekė yra pagaminta būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybė pirkėjai pasitiki. Vartotojų etnocentrizmo lygio matavimas gali pagerinti supratimą, kaip stipriai pirkėjai linkę pirkti užsienio ar savos šalies kilmės prekes.

Nors prekės kilmės šalies ir etnocentrizmo veiksnių raiška vartotojų elgsenoje nėra naujas fenomenas ir užsienio moksliniuose straipsniuose yra nagrinėjama tiek teoriniais, tiek praktiniais aspektais, Lietuvoje šis dalykas yra dar palyginti naujas. Iš užsienio mokslininkų, nagrinėjusių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies veiksnius išskirčiau T. A. Shimp ir S. Sharma. Šie mokslininkai sukūrė originalią skalę, kurios pagalba galima išmatuoti vartotojų etnocentrizmo laipsnį. Lietuvoje šia tema nėra sutinkama daug mokslinių darbų, tačiau yra darbų, analizuojančių atskirus temos komponentus.

Problemos ištyrimo lygis. Kompanijos tampa globaliomis, todėl jos turi suprasti pirkėjus, kurie yra vietinėse rinkose. Dauguma sprendimų, kurie būdingi vartotojams, esantiems vienoje pasaulio pusėje, visai netiks kitoje pasaulio pusėje esantiems. Vartotojų etnocentrizmas ir prekės kilmės šalis yra tie veiksniai, į kuriuos turi būti kreipiama daugiau dėmesio.

Vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaka vartotojų elgsenai nagrinėjo T. A. Shimp, S. Sharma (1987), (1995); Ph. Kotler, D. Gertner (2002); G. Lanzt, S. Loeb (1996); M. Chattalas, T. Kramer, H. Takada (2008); C. Y. Wong, M. J. Polonsky, R. Garma (2008), U. R. Orth, Z. Firbasova (2003) ir kt. Šie autoriai vartotojų etnocentrizmą ir prekės kilmės šalį nagrinėjo kaip du tarpusavyje koegzistuojančius veiksnius. Iš lietuvių autorių reikia paminėti R. Časą ir S. Urbonavičių, kurie savo darbe (2007) nagrinėjo prekės kilmės šalies fenomeną siedami su vartotojų lojalumu.

Darbo objektas – vartotojų pirkimo ketinimas.

Darbo tikslas – išanalizavus vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinius aspektus, parengti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelį.

Darbo tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti etnocentrizmą kaip vieną iš vartotojų ketinimą pirkti lemiančių veiksnių.
2. Atskleisti prekės kilmės šalies įtaką vartotojų ketinimui pirkti.
3. Pasitelkus šalies įvaizdį, išanalizuoti prekės kilmės šalies efektą;
4. Identifikuoti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos raišką vartotojų ketinime pirkti.
5. Atlikti empirinį etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimą.

Tyrimo prielaidos:

P1: Kauno miesto pirkėjai yra žemo etnocentrizmo laipsnio renkantis šaldytuvus.

P2: Kauno miesto pirkėjams, ketinantiems pirkti šaldytuvus, prekės kilmės šalis nėra svarbi.

P3: „Beko“ šaldytuvus pirkėjai laiko pigiais, kokybiškais ir turinčiais teigiamą prekės ženklo įvaizdį.

P4: „Snaigė“ šaldytuvus pirkėjai laiko brangiais, nekokybiškais, teigiamą prekės ženklo įvaizdį turinčiais prietaisais.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš teorinės, metodologinės ir rezultatų dalių. Teorinėje dalyje nagrinėjami teoriniai etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti teoriniai aspektai – etnocentrizmo samprata, veiksniai ir lygio matavimas; prekės kilmės šalies efektas, šalies įvaizdžio poveikis; etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos apraiškos vartotojų ketinime pirkti.

Antrojoje dalyje pristatomas etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinis modelis, pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

Trečiojoje dalyje analizuojami atliktų tyrimų duomenys, pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, formuluojamos išvados ir rekomendacijos.

Darbe yra viso 26 paveikslai, 10 lentelių, 4 priedai, 50 literatūros šaltinių. Darbą sudaro 67 puslapiai.

Problema. Kaip etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakoja vartotojų sprendimą pirkti.

Darbe naudojami tyrimo **metodai**:

- Mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimo metodas.
- Anketinė apklausa.
- Struktūruotas interviu.

Apklauso duomenims apdoroti, diagramoms sudaryti buvo naudojama „MS Excel“ ir „SPSS“ programinis paketas.

Darbo rezultatai:

- Teoriniu požiūriu išanalizuota ir susisteminta mokslinė literatūra apie etnocentrizmą ir

jo matavimą bei lygių reikšmę vartotojų ketinimui pirkti tam tikros šalies prekes, aptariama prekės kilmės šalis, jos efekto poveikis vartotojų sprendimui, prekės kriterijų svarba, šalies įvaizdžio bei stereotipų įtaka, sukurtas teorinis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelis.

– Praktiniu požiūriu, remiantis sukurtu teoriniu modeliu, atliktas etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti BEKO ir SNAIGĖ prekių ženklų šaldytuvus Kauno mieste tyrimas, kuris padėtų nustatyti vartotojų etnocentrizmo lygį ir prekės kilmės šalies efekto poveikį.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė. Teorinėje darbo dalyje pateikiamos įvairios vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies sampratos ir kriterijai, užsienio patirties studija, išskiriami svarbiausi vartotojų etnocentrizmo lygiai, jų reikšmė bei matavimo būdai. Pateikta prekės kilmės šalies apžvalga, analizuojama šalies įvaizdžio problema bei šalies stereotipai.

Vartotojų etnocentrizmas ir prekės kilmės šalies raiškos identifikavimas nagrinėjamas pasitelkiant tarpinius vartotojų elgsenos kintamuosius ir nustatant vartotojų elgsenos galutinius rezultatus. Pateikti tiek teoriniai, tiek praktiniai rezultatai galėtų būti naudingi tolimesnei analizei, kuri padėtų įvertinti lietuvių etnocentrizmo lygį bei požiūrį į užsienio ir savos šalies prekes. Darbas bus naudingas ne tik mūsų šalies prekybininkams, bet ir užsienio importuotojams, siekiantiems įsitvirtinti Lietuvoje.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Rašant darbą buvo susidurta su informacijos apie tyrimus, apliktus Lietuvoje, trūkumu, todėl darbe daugiausiai remtasi užsienio mokslininkų atliktais tyrimais.

1. ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

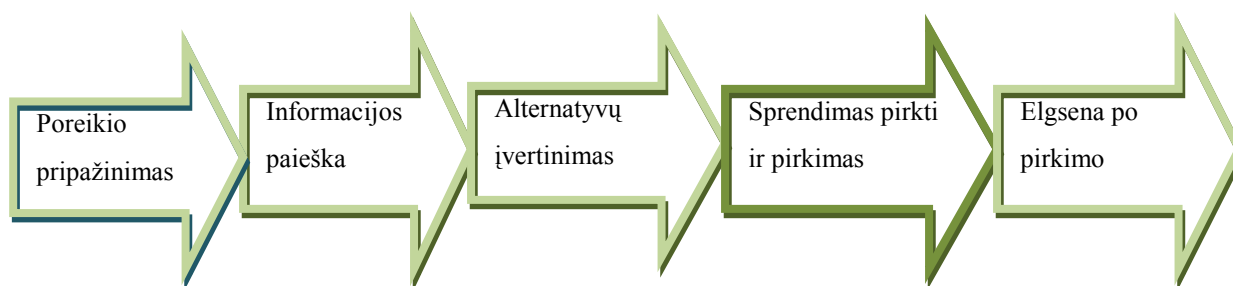
Vartotojų ketinimas pirkti yra jų paieškos ir įvertinimo rezultatas (Bakanauskas, 2006, p. 132). Vartotojų veiksmus jų sprendimo priėmimo procese įtakoja ne tik tokie veiksniai kaip poreikio intensyvumas, disponuojama informacija, prekės ženklas, kaina, bet ir pirkėjų etnocentrizmas bei prekės kilmės šalies efektas. Pastarųjų veiksnių poveikis yra juntamas, tačiau ne toks apčiuopiamas. Tinkamai juos įvertinus, galima gauti atsakymus, kodėl vartotojai išigijo būtent tą prekę, o ne kitą. Taip pat galima užtikrinti sėkmingą tiek naujo produkto įvedimą į rinką, tiek sustiprinti jau esantį rinkoje.

1.1. Ketinimas pirkti kaip vartotojų elgsenos tyrimo objektas

Ketinimas pirkti yra vienas svarbiausių vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso, kurį nagrinėja vartotojų elgsena, dalių.

Vartotojų elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių prekių ieškojimu, išigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu (Bakanauskas, 2006, p. 11). Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes (Mowen, 1997, p. 16).

V. Pranulis ir kt. (2008) nurodo, kad vartotojai atlieka tam tikrus veiksmus prieš priimdami sprendimą pirkti. Nuo momento, kai jiems prireikia prekės, iki tol, kol ją išigyja, vartotojų veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu (žr. 1 pav.).



Šaltinis: PRANULIS V.; PAJUODIS A.; URBONAVIČIUS S.; VIRVILAITĖ R. (2008) Marketingas, p. 164.

1 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Sprendimo pirkti priėmimo procesą sudaro penki veiksmai: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimas pirkti ir pirkimas bei vartotojų elgsena po pirkimo.

Poreikio pripažinimas. Kaip teigia mokslininkai, vartotojai sprendimus priima įtakojami savų poreikių. Jie kyla vartotojus veikiant vidiniams (alkis, troškulys) ir išoriniams (pamatyta reklama, pajustas kvapas) dirgikliams. Kuo dirgikliai yra stipresni, tuo stipresnis noras yra juos patenkinti. Kuo daugiau įvairių vartotojų poreikių patenkina prekė ar paslauga, tuo stipresnis poreikis ją įsigyti ar pasinaudoti.

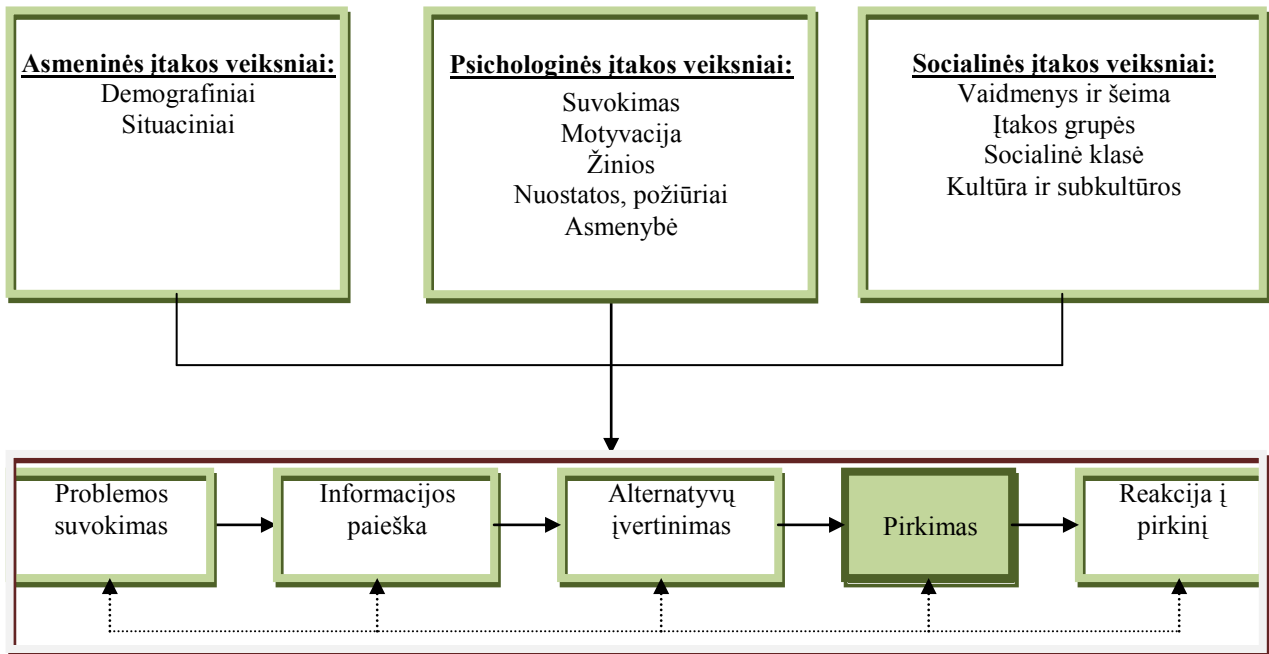
Informacijos paieška. Anot V. Pranulio ir kt. (2008), vartotojams pripažinus poreikį, prasideda informacijos paieška. Jeigu poreikis dėl informacijos trūkumo negali būti patenkintas iš karto, tuomet vartotojai ne tik analizuoja turimą informaciją, bet ir ieško naujos.

Alternatyvų įvertinimas. Šiame procese vartotojai susiaurina produktų alternatyvas iki priimtino skaičiaus ir įvertina kiekvienos alternatyvos savybes, pasirenkant geriausią (Bakanauskas, 2006, p. 126). Jeigu vartotojams prekė yra svarbi, o alternatyvos tarpusavyje skiriasi, jie prekę rinksis pagal racionalius kriterijus ir ieškos geriausio savybių derinio. Taip pat vartotojai gali rinktis pagal pačią svarbiausią prekės savybę, tačiau jeigu pagal tą svarbiausią savybę kelios alternatyvos yra vienodos, tuomet prekės yra lyginamos tarpusavyje pagal antrą svarbumo požiūriu savybę.

Sprendimas pirkti ir pirkimas. Pirkimo sprendimo priėmimas, anot A. Bakanausko (2006), yra paieškos ir įvertinimo proceso rezultatas. V. Pranulis ir kt. (2008), paminėdami Ph. Kotler ir K. L. Keller teigia, kad paties pirkimo metu sprendimui pirkti įtakos turi kitų žmonių nuomonė ir nenumatytos aplinkybės, pagrinde kylančios dėl vartotojų suvokiamos rizikos. Jeigu ji pasirodo pernelyg didelė, vartotojai gali pradėti rinkti papildomą informaciją, atsisakyti pasirinktos prekės ir pirkti kitą.

Elgsena po pirkimo. Įsigiję prekę vartotojai yra arba ja patenkinti, arba nusivylę. Jie jausis patenkinti, jeigu jų lūkesčiai bus patenkinti, sužavėti, jeigu jie bus viršyti ir nusivylę, jeigu prekė neatitiks jų lūkesčių. Nepatenkinti preke vartotojai ne tik ateityje gali nebepirkti tokios prekės, bet ir informuoti savo pažįstamus apie savo nepatenkintus lūkesčius.

Taigi ketinimas pirkti, anot J. Stankevičienės (2005), yra sudėtingame ir kompleksiškame vartotojų elgsenos darinyje. Vartotojų elgsenai nagrinėti mokslinėje literatūroje pristatomi įvairūs vartotojų elgsenos modeliai (J. C. Mowen (1997), M. R. Solomon (1994), L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (1997) ir kt.). Skirtingi mokslininkai skiria skirtingus vartojimo prekių pirkimo procesą veikiančius veiksnius (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis STANKEVIČIENĖ J. (2005) Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. p. 88.

2 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis pagal L. G. Schiffman, 1997

L. G. Schiffman (1997) asmeninio vartojimo prekių pirkimo proceso modelyje pateikia platų motyvų, aplinkybių ir veiksnių, darančių vartotojams įtaką priimant konkrečius sprendimus, spektrą. Situaciniai veiksniai priskiriami prie asmenybinių įtakų ir jie išskirti iš psichologinių veiksnių. Toks suskirstymas, anot J. Stankevičienės (2005) yra pagrįstas, nes aiškiai skiriami veiksniai, kurie priklauso grynai psichologiniam aspektui, o situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, tačiau jie gali būti ir išoriniais veiksniais. Asmeninės, psichologinės ir socialinės įtakos veiksniai tiesiogiai veikia vartotojų pirkimo procesą – problemos suvokimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, patį pirkimo veiksmą ir reakciją į nusipirktą pirkinį.

Asmeninės įtakos veiksniai atspindi žmogaus savitumą ir atitinkamai keičia kitų veiksnių poveikį vartotojų elgsenai. Galima išskirti tokius asmeninius veiksnius: demografinius (lytis, pajamos, amžius, išsilavinimas) ir situacinius (laiko spaudimas, pirkinio svarba, galimybė). Keičiantis asmens amžiui, keičiasi jo perkamos prekės, keičiasi jų rinkimosi kriterijai, vertinimo būdai, pirkimo vieta ir t.t. Tai ypač pastebima maisto, drabužių ir daugelio kitų prekių segmentuose.

Psichologinės įtakos veiksnių grupei priskiriamas *suvokimas, motyvacija (poreikiai), žinios, nuostatos, požiūriai ir asmenybė*.

Suvokimas – procesas, kurio metu stimulai vartotojų pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami (Bakanauskas, 2006, p. 69). Suvokimo procese vartotojams įtaką daro kontaktas su stimulu, stimulų apdorojimo apimtis – dėmesys ir pojūtis (jutimo receptorių atsakas į stimulus).

V. Pranulis ir kt. (2008) teigia, kad būtent *motyvacija* yra vienas iš svarbiausių psichologinių veiksnių, kuri tiesiogiai siejama su poreikiais.

Poreikis, anot mokslininkų, atspindi asmens suvokiamą esamos ir pageidaujamos padėties neatitikimą. Galima teigti, kad poreikių kyla daug ir įvairių, tačiau ne visi jie skatina imtis veiksmų. Pasiekęs tam tikrą intensyvumo laipsnį, poreikis tampa veiklos *motyvu* (Pranulis ir kt., 2008, p. 160). Tam tikra prekė skirtingų žmonių gali būti suvokiama skirtingai. Tam įtakos turi ne tik turimos žinios, bet ir nuostatos, požiūriai, taip pat ir pačių vartotojų asmenybė.

Požiūris yra ilgalaikis psichologinių procesų (emocinių, jutiminių ir pažinimo) rezultatas, tai – vartotojų patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Jis reiškia emocinę žmogaus reakciją į objektus ir atspindi palankų ar nepalankų vartotojų nusiteikimą kokio nors objekto atžvilgiu (Bakanauskas, 2006, p. 107). Susiformavęs vartotojų *požiūris* ir *žinios* (išsilavinimo lygis) į tam tikras prekės kilmės šalis gali teigiamai arba neigiamai paveikti ketinimą pirkti. Toks požiūris gali reikšti skirtingo lygio vartotojo etnocentrizmą.

Asmenybė apibrėžiama kaip unikalų psichinių savybių (bruožų) visuma (Pranulis ir kt., 2008, p. 159). Šios savybės vartotojui daro įtaką nuolatos ir lemia pasikartojančią asmens reakciją į tam tikrus aplinkos veiksnius. Prekių ženklų vaizduojamos asmenybės, esančios artimos pirkėjams, stiprina ryšį ir kartu garantuoja vartotojų palankumą.

Socialinės įtakos veiksnių grupei mokslininkai priskiria *šeimą, vaidmenis, įtakos grupes, socialinę klasę, kultūrą ir subkultūrą*.

Pati įtakingiausia pirminės įtakos grupė yra *šeima*, kuri daro didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti (Pranulis ir kt., 2008, p. 159). Anot A. Bakanausko (2006), šeimos nariai gali labai paveikti vartotojo elgseną, nes pagrindines vertybes, žinias, prioritetus ir elgesį vartotojas perima iš šeimos, o vėliau, susidūręs su kitomis institucijomis, šiek tiek koreguoja savo elgseną. Mokslininkai išskiria du šeimos tipus: tėvų šeimą (asmens tėvai, broliai ir seserys) ir asmens šeimą (sutuoktinis ir jų vaikai). Pastarasis tipas turi daugiau įtakos pirkimui nei tėvų šeima.

Vaidmenys nusako teises ir atsakomybes, kurias lemia vieta grupėse, taip pat jie nustato elgesio ribas (Bakanauskas, 2006, p. 148). Šeimoje kiekvienas narys vaidina tam tikrą vaidmenį ir įtakoja sprendimo priėmimo procesą bei tai, kas perkama, o kas ne.

Įtakos grupėmis laikomos tokios asmenų grupės, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai daro poveikį vartotojo elgsenai pasirenkant, perkant ir vartojant prekes (Pranulis ir kt., 2008, p. 154).

Socialinė klasė yra santykiškai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas (Pranulis ir kt., 2008, p. 154). Jaunimas orientuotas į pasaulinius prekės ženklus, nepriklausomai nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklausytų.

Kultūra vartotojų elgsenai daro įtaką per kultūrinės vertybes, ritualus, simbolius ir herojus. Svarbiausia sudedamoji dalis – kultūrinės vertybės, kurios lemia, ką tam tikros kultūros atstovai laiko teisingumo, grožio, gėrio kriterijais, svarbiais ar nesvarbiais jų gyvenimo aspektais (Pranulis ir kt., 2008, p. 154). Vartotojai dažnai perka jų kultūrinės vertybes atitinkančias prekes. Ritualai, anot mokslininkų, yra tarsi kultūros vertybių patvirtinimas, darantis įtaką daugelio prekių ir paslaugų vartojimui. Ritualo atlikimo priemonėmis gali būti tam tikros prekės, o ir pats jų vartojimas gali būti tam tikro ritualo dalimi.

Subkultūros yra kultūrų smulkesni elementai. Jos egzistuoja tos pačios kultūros kontekste kaip grupė žmonių, vertinančių tas pačias vertybes, atsiradusias iš panašaus gyvenimo patirties ir socialinės padėties.

V. Pranulis ir kt. (2008) išskiria dar vienus svarbius socialinius veiksnius - *vaidmenis* (veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti, o kiekvienas vaidmuo turi statusą.) ir *statusą* (visuomeninis pripažinimas, įvertinimas, kuris suteikiamas kiekvienam vaidmeniui). Mokslininkai teigia, kad asmens statusą grupėje galima apibūdinti tiek pagal jo vaidmenį, tiek pagal jo visuomeninį statusą. Vartotojai perka prekes, kurios atitinka jų visuomeninį statusą ir vaidmenį, todėl, anot H. Khan ir D. Bamber (2008) galima išvelgti tiesioginių sąsajų su prekės kilmės šalimi (ypač besivystančiose šalyse). Kiekvienai pakopai priklausančių vartotojų svarbiausi gyvenimo įvykiai lemia naujų poreikių atsiradimą, o kartu ir sprendimą pirkti. Dar vienas veiksnys, įtakojantis vartotojų ketinimą pirkti, anot V. Pranulio ir kt., 2008, yra *gyvenimo būdas*, kuris atspindi asmens veiklą, pomėgius, pažiūras ir aprėpia daug daugiau nei vien jų socialinė klasė ar asmenybė.

Natūralu, kad vartotojai siekia įsigyti kokybiškas prekes, todėl reikia pabrėžti, kad be anksčiau aptartų įtakos veiksnių, sprendimus įtakoja prekės kokybė, jos kaina, prekės ženklo įvaizdis, su ja siejamas socialinis statusas bei šalies įvaizdis (Chrysochoidis G ir kt., 2006, Kaynak E. ir kt. 2000, DeBono G. K., ir kt., 1992, Pecotich A. ir kt. 2001). Ši visuma formuoja požiūrį į vietinės ir užsienio kilmės prekes, nuo kurio priklauso ketinimas pirkti.

Taigi mokslininkai, analizuojantys vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą (V. Pranulis ir kt. (2008); A. Bakanauskas (2006); L. G. Schiffman (1997); M. R. Solomon (1994); J. Stanevičienė (2005); R. G. Javalgi ir kt. (2004)), akcentuoja, kad vartotojai skirtingai elgiasi veikiant asmeninės, psichologinės ir socialinės įtakos veiksniams, nuo kurių priklauso jų etnocentrizmo lygis ir požiūris į prekės kilmės šalį. Tinkamai juos įvertinus, galima gauti atsakymus, kodėl vartotojai įsigijo būtent tą prekę, o ne kitą.

1.2. Etnocentrizmas kaip vienas iš vartotojų ketinimą pirkti lemiančių veiksnių

Etnocentrizmas ir jo lygis užima svarbią vietą nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti užsienio ar savos šalies kilmės prekes.

Mokslininkai teigia, kad etnocentrizmas gali pagerinti supratimą, kaip vartotojai lygina užsienio kilmės prekes su savo šalies prekėmis ir kaip bei dėl kokių priežasčių jų sprendimai gali virsti šališkumais. Aukšto etnocentrizmo lygio pirkejai yra labiau linkę į šališkumą ir yra linkę greitai priimti savos šalies teigiamus prekių aspektus, o taip pat nekreipti dėmesio į geras užsienio kilmės prekių savybes. Užsienio prekėms jie jaus neigiamus jausmus ir priešiškus. Jeigu vartotojų etnocentrizmo laipsnis žemas, vartotojai rinksis prekes atsižvelgiant į jos kokybę ir kainą, prekės ženklą, jo įvaizdį ir kitus aspektus.

1.2.1. Vartotojų etnocentrizmas ir jį lemiantys veiksniai

T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995) *etnocentrizmą* apibūdina kaip požiūrį, kuriame sava grupė yra laikoma visko centru, o kitos grupės yra skirstomos atsižvelgiant į savąją grupę. Kiekviena grupė puoselėja savas vertybes, laiko save aukštesne, išskiria savo skirtumus ir į kitas grupes žvelgia su panieka. Etnocentrizmo sąvoką pirmą kartą pavartojo W. G. Sumner socialinėje literatūroje 1906 m.

T. A. Shimp, S. Sharma (1987) įveda *vartotojų etnocentriškumo* sąvoką (angl. *Ethnocentricity*) - tai išskirtinė ekonominė etnocentrizmo forma, kuri buvo sukurta kaip specifinės srities koncepcija vartotojų elgesiui tirti marketingo kontekste. Vartotojų *etnocentriškumas*, anot mokslininkų, tai vartotojų nuomonė, ar jie tinkamai elgiasi perkant užsienio kilmės prekes - akcentuojamos moralinės nuostatos. Šiame darbe etnocentrizmo ir etnocentriškumo sąvokos bus sutapatintos kaip lygiavertės sąvokos.

Etnocentrizmas yra kitų kultūrų vertinimas, savąją kultūrą laikant etalonu ir remiantis savomis vertybėmis (Güneren, Öztüren, 2008, p. 223). Neatitinkančios šio etalono kultūros ar jų elementai laikomos blogesnėmis, nenormaliomis ir kt.

Ni Chun-yan (2008) teigia, kad *etnocentrizmas* dažnai yra siejamas su socialine kultūrinio reliatyvizmo teorija (*kultūriniu reliatyvizmu* laikome suvokimą, kad nėra universalių standartų, leidžiančių vienas kultūras laikyti pranašesnėmis už kitas, tai kiekvienos kultūros vertinimas jos kontekste vadovaujantis jos pačios vertybėmis). Remiantis šiuo principu kitos kultūros elementas nėra vertinamas kaip geras ar blogas, bet keliami klausimai, kodėl šis elementas egzistuoja, kas jį palaiko ir kokiam tikslui jis skirtas. Tai leidžia geriau pažinti pačias kultūras ir jų vietą tarp kitų kultūrų.

E. Güneren, A. Öztüren (2008) nuomone, kad etnocentrizmas yra vienas iš būdų, kuris yra naudojamas nustatyti vartotojų, vertinančių užsienio kilmės ir savo šalies prekes, grupes. Mokslininkai teigia, kad vartotojų etnocentrizmas gali būti pavadintas *ekonominiu nacionalizmu*.

T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1987) teigia, kad etnocentrizmas suvokiamas kaip asmens tendencija laikyti šalies viduje gamintas prekes geresnėmis. Tikima, kad užsienio kilmės prekių pasirinkimas - tai nepatriotinis elgesys, kuris, dėl nupirktų užsienyje pagamintų prekių ir dėl nepalankių padarinių, gali stipriai paveikti savos šalies vidaus ekonomiką ir darbo rinką. Anot šių mokslininkų, vartotojų etnocentriškumą galima apibūdinti charakteristikomis:

- Tai jausmas - nuo meilės ir rūpesčio savo šaliai iki baimės patirti ekonominių nuostolių dėl importo sukeltų žalingų veiksnių sau ir savo tautiečiams.
- Tai ketinimas ir noras nepirkti užsienio kilmės prekių. Aukšto etnocentriškumo pirkėjams tokių prekių pirkimas siejasi ne tik su galima šalies ekonomine padėtimi, bet ir moraline dilema. Dažnai jie perka savo šalies prekes net ir joms esant prastos kokybės. Užsienio kilmės prekių nepirkimas yra geras, tinkamas ir patriotiškas poelgis. Jų pirkimas - negeras, netinkamas ir nepatriotiškas elgesys.
- Tai išankstinis asmeninis nusistatymas importuojamų prekių atžvilgiu, nors ir tik tariamas ar išgalvotas.

T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995) teigia, kad kultūriniai panašumai tarp šalių yra vienas veiksnys, kuris gali įtakoti etnocentriškus vartotojų polinkius ir kurie yra susiję su nuostatomis apie užsienio kilmės prekes.

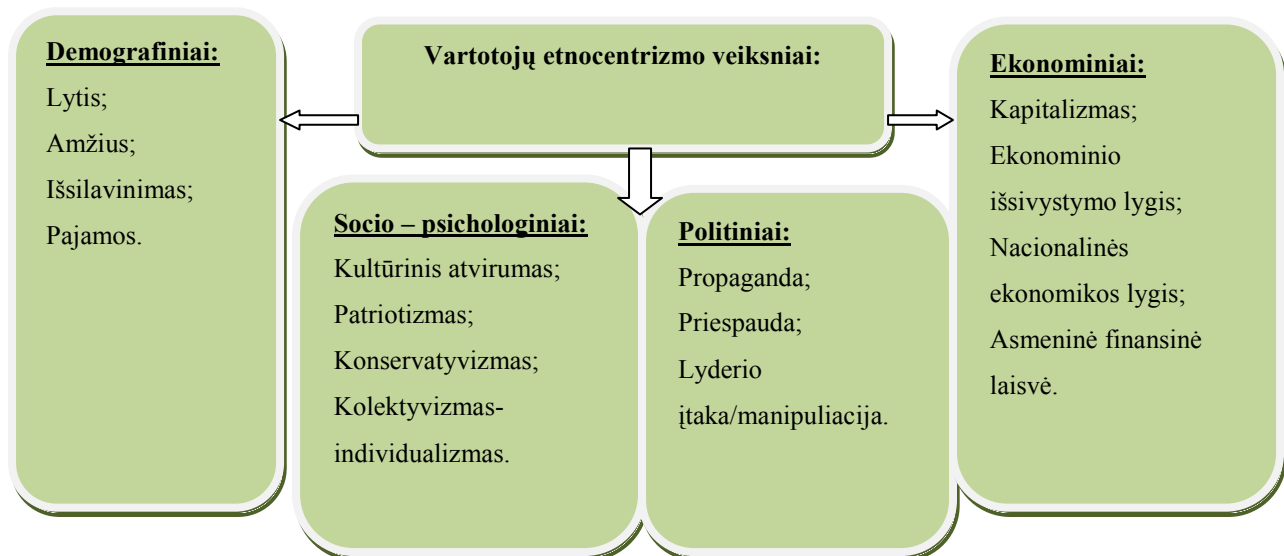
E. Kaynak ir A. Kara (2002) nurodo, kad vartotojai, kurie yra kaip tauta nepriklausomi, užima tam tikrą gyvenamąją vietą ir yra etniniame fone, renkasi vietinės gamybos prekes. Vartotojų etnocentriškumo lygio supratimas yra naudingas plėtojant marketingo strategijas, skirtas importuojamoms prekėms. Be to, vartotojai, kurie jau turi patirties su tam tikromis prekėmis ar tiesiog žinantys apie prekės kilmės šalį, anot mokslininkų, gali skleisti šiltus jausmus tos šalies prekėms.

G. Lantz, S. Loeb (1996) teigia, kad vartotojai, kurių etnocentriškumas yra aukštas iš kasdienio vartojimo prekių, kurių kaina skiriasi nežymiai, renkasi savo šalies kilmės prekes ir yra pasirengę mokėti didesnę kainą. Žemo etnocentriškumo pirkėjai tokiu atveju renkasi užsienio kilmės prekes. Mokslininkai pataria, kad užsienio kilmės prekes rinkoje parduoti su šiek tiek žemesne kaina nei tos šalies prekes su panašiomis savybėmis tam, kad patraukti žemo etnocentrizmo vartotojus.

T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995) teigia, kad vartotojų etnocentrizmo pasekmės - tai savo šalyje pagaminamų prekių pervertinimas ir importuojamų neįvertinimas, moralinis įsipareigojimas ir pirmenybės teikimas savo šalies prekių pirkimui.

Tiek Ni Chun-yan (2008), tiek E. Güneren, A. Öztüren (2008) teigia, kad etnocentrizmas gali būti gali būti laikomas pagrindine jėga, laikančia mažas kultūras kartu. Tačiau žvelgiant iš gausiai apgyvendintų šalių perspektyvos, šio reiškinio nauda tampa neaiški ir akyvaizdus tampa jo neigiamas potencialas. Etnocentrizmas gali būti ypač pavojingas daugiatautėje šalyje, nes tikėjimas tariamu savosios kultūros pranašumu gali sukelti priešišumą ir įtampą visuomenėje.

Ar vartotojo elgsena gali tapti etnocentriška ar ne, priklauso nuo tam tikrų veiksnių. Vieni mokslininkai (O. Parts (2007), E. Güneren, A. Öztüren (2008)) išskiria demografinius veiksnius, o kiti mokslininkai (T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995), E. R. G. Javalgi, V. P. Khare ir kt. (2005)) savo publikacijose sutartinai prie demografinių priskyrė ir socio-psichologinius veiksnius. M. N. Shankarmahesh (2006) prie šių dviejų veiksnių priskyrė ir ekonominius bei politinius veiksnius (žr. 3 pav.).



Šaltinis: Šaltinis: sudaryta autorės pagal SHANKARMAHESH, M. N. (2006) Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, p. 156-158.

3 pav. Pagrindiniai vartotojų etnocentrizmo veiksniai

Ni Chun-yan (2008) nuomone, etnocentrizmas ir vertybės yra tarsi kultūrų stuburas, kuris atskiria vieną kultūrą nuo kitos. Etnocentrizmas ir vertybės teikia tiek gero, tiek blogo, kadangi jis aiškiai pasirodo viršenybės pasaulėjautoje/požiuryje ir priešiškume kitų grupių nariams. Kartais netgi gali pasireikšti kaip diskriminacija ar prievarta. Vertybės yra tos idėjos, kurios yra laikomos svarbios tam tikrai grupei žmonių, tai yra tai, ką mes kaip kultūra laikome svarbiu. Mokslininko nuomone, etnocentrizmas atsiranda tuomet, kuomet yra priimami neigiami sprendimai apie kitus, kurie remiasi

skirtumais tarp „savos“ kultūros ir „svetimos“. Taip pat kuomet atskiri sprendėjai savo gimtąją kultūrą ar šalį laiko viršesne lyginant su kitomis kultūromis ar šalimis.

1 lentelėje pateikiama *demografinių veiksnių* įtaką etnocentrizmui tyrusių mokslininkų tyrimų rezultatai:

1 lentelė

Demografiniai veiksniai

<i>Lytis</i>	M. N. Shankarmahesh (2006),	Moterys yra labiau etnocentriškos nei vyrai. Taip yra dėl to, kad moterys yra konservatyvesnės, kolektyvistės, besirūpinančios socialine harmonija ir teigiamais jausmais tarp grupės narių.
	A. Caruana (1996)	Vartotojų etnocentrizmo lygis nepriklauso nuo lyties.
	J. P. Bannister , J. A. Saunders (1978)	Vyrai yra labiau etnocentriški nei moterys.
<i>Amžius</i>	M. N. Shankarmahesh (2006)	Jaunesni žmonės yra žemo etnocentrizmo lygio nei vyresni.
	A. Caruana (1996)	
	J. P. Bannister, J. A. Saunders (1978)	Vartotojų etnocentriškumo lygis nuo amžiaus nepriklauso.
<i>Išsilavinimas</i>	M. N. Shankarmahesh (2006)	Išsilavinę žmonės nėra linkę turėti išankstinį nusistatymą, tuo tarpu neišsilavinę arba žemo išsilavinimo lygio vartotojai į išankstinį nusistatymą yra linkę labiau.
	A. Caruana (1996)	
	J. G. Klein, R. Ettenson (1999)	
<i>Pajamos</i>	M. N. Shankarmahesh (2006),	Padidėjusios pajamos vartotojams suteikia galimybę keliauti ir pirkti užsienio kilmės prekes, o taip pat ir tapti labiau kosmopolitiškiems, todėl tokie žmonės yra žemo etnocentrizmo lygio.
	C. T. Tan, J. U. Farley (1987)	Pajamų lygis tiesiogiai lemia vartotojų etnocentrizmo lygį. Kuo daugiau pajamų, tuo mažesnis etnocentrizmo lygis.
	C. M. Han (1988)	Pajamos nedaro įtakos vartotojų etnocentrizmo lygiui.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SHANKARMAHESH, Mahesh N. (2006) Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, p. 164-165.

Ne mažiau svarbūs yra *socio – psichologiniai veiksniai* – kultūrinis atvirumas, patriotizmas, konservatyvumas ir kolektyvizmas – individualizmas. Jų poveikį vartotojų etnocentrizmui tyrusių mokslininkų tyrimų rezultatai pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė

Socio – psichologiniai veiksniai

<i>Kultūrinis atvirumas</i>	T. A. Sharma et al. (1995)	Žmonės, kurie daug laiko praleidžia užsienyje yra linkę į etnocentriškumą ir nacionalizmą
	M. N. Shankarmahesh (2006)	
<i>Patriotizmas</i>	T. A. Sharma et al. (1995)	Savo šalies patriotais esantys žmonės yra labiau etnocentriški.
	M. N. Shankarmahesh (2006)	
<i>Konservatyvizmas</i>	T. A. Sharma et al. (1995)	Konservatyvūs žmonės yra etnocentriški, su naujovėmis susipažįsta tik pasitaikius progai.
	M. N. Shankarmahesh (2006)	
	G. Balabanis et al. (2002)	
<i>Kolektyvizmas-individualizmas</i>	T. A. Sharma et al. (1995)	Kolektyvistai yra linkę būti labiau etnocentriški, nei, tarkim, individualistai, kadangi jie yra linkę svarstyti savo elgesio poveikį visuomenei, jaustis atsakingiems už kitus ir yra labiau imlūs socialinei įtaikai, daromai užsienio kilmės prekių.
	M. N. Shankarmahesh (2006)	
	S. Nishina (1990)	

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SHANKARMAHESH, Mahesh N. (2006) Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, p. 161-163.

M. N. Shankarmahesh (2006), be išvardintų veiksnių, išskiria *politinius* ir *ekonominius veiksnius*.

Politiniai veiksniai - politinė propaganda, šalies ilgalaikė spauda ir lyderio įtaka/manipuliacija, anot M. N. Shankarmahesh (2006), gali tiesiogiai paveikti žmones. Šiuos politinius veiksmus turinčiose šalyse gyvenantys piliečiai yra etnocentriški.

Ekonominiai veiksniai, tokie kaip kapitalizmas, ekonominio išsivystymo lygis, nacionalinės ekonomikos lygis ir asmeninė finansinė laisvė atskleidžia gyventojų etnocentrizmo lygį. Aukšto kapitalizmo, ekonomiškai labiau išsivysčiusiose šalyse, kurių gyventojai turi asmeninę finansinę laisvę nėra etnocentriški lyginant su atsilikusių ar besivystančių šalių gyventojais.

Nustatyta, kad dėl padidėjusio nacionalizmo, išryškėjusio kultūrinio ir etninio identiteto šalyse, vartotojų etnocentrizmas bus stipriai veikianti jėga globalaus verslo aplinkai, todėl teisingai išmatuoti vartotojų etnocentriškumą ir nustatyti jo lygį yra ypatingai svarbu šiais, intensyvios globalizacijos laikais.

1.2.2. Vartotojų etnocentrizmo lygiai ir jų matavimas

Vartotojų etnocentrizmo lygiai yra du – *aukštas - etnocentriški vartotojai* ir *žemas - neetnocentriški vartotojai*. Lygiui matuoti bene labiausiai paplitusi yra mokslininkų T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) „Vartotojų polinkio etnocentrizmui skalė“ (žr. priedą Nr. 1) (angl. *CETSCALE – Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*).

Anot E. Kaynak, A. Kara (2002) ir Y. Hung, I. Phau ir kt. (1997), ši skalė padeda geriau suprasti, nuspėti ir paaiškinti vartotojų elgesį ir jų teikiamas preferencijas savo šalyje pagamintiems produktams ir kokios tokio pasirinkimo priežastys.

Originalioji T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) CETSCALE skalė yra sudaryta iš 100 etnocentriškų teiginių, kuriuos vėliau mokslininkai sutrumpino iki 17 teiginių, kuriuos vartotojai turi įvertinti septynbale Likert skale. Etnocentriškumo lygis yra apskaičiuojamas CETSCORE sistema, t.y. 17 teiginių yra įvertinti 119 balų ($7 \cdot 17 = 119$). Jeigu respondentai sutinka su visais ar didžiąja dauguma teiginių, tuomet jie yra įvardijami kaip aukšto etnocentrizmo lygio vartotojai.

Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje vartotojų etnocentrizmo lygį, naudojama ne viena modifikuota CETSCALE skalės versija. O. Parts (2007) nurodo, kad vartotojų etnocentrizmą galima įvertinti ir sutrumpinta CETSCALE versija – 10 teiginių.

Taigi, naudojant vartotojų polinkio etnocentrizmui skalę, galima nustatyti vartotojų etnocentrizmo stiprumą. Etnocentriški vartotojai mano, kad pirkti užsienio kilmės prekes yra neteisinga, kadangi tai kenkia savos šalies ekonomikai, sukelia nedarbą ir yra nepatriotiška, kitaip tariant, kenkia savos šalies gerbūviui. Anot T. A. Shimp ir S. Sharma (1987), aukšto etnocentrizmo laipsnio žmonėms

paniekos objektu tampa užsienio kilmės prekės, jie dažnai net nelygina užsienio kilmės ir savo šalies prekių ir renkasi savo šalies prekes. Todėl sutrumpėja vartotojų sprendimo priėmimo procesas, kuomet jie lygina informaciją apie prekes prieš priimdami sprendimą. Mokslininkai teigia, kad žemo etnocentrizmo lygio vartotojams užsienio kilmės prekės suteikia individualumo jausmą. Jie tokias prekes vertina dėl savo unikalių savybių ir neskirsto pagal tai, kurios jos yra pagamintos.

Anot E. Kaynak ir A. Kara (2002), CETSCALE turi ir minusų. Intervuotojas ir jo asmeninė charakteristika gali daryti įtaką kitos kultūros ar tautybės apklausiamajam, o tai gali įtakoti reikšmingą informacijos iškraipymą. Mokslininkai teigia, kad dėl skirtingų kultūrų, ši skalė gali nesuveikti besivystančiose šalyse - Rytų Europoje, Centrinėje Azijoje ar artimuosiuose. V E. Kaynak ir A. Kara (2002) teigia, kad vartotojų palankumas savo šalies prekėms dar ne visada reiškia vartotojų etnocentrizmą. Išsivysčiusių šalių vartotojai suvokia, kad jų šalies ekonominis lygis garantuoja geresnę prekių kokybę, nei importuojamos prekės iš mažiau išsivysčiusių valstybių. Išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse pasirinkimas pirkti tarp savo šalies ar užsienio šalies prekių gali būti suprantamas skirtingai. Pvz. Kinijoje užsienio kilmės prekės pirkimas reiškia išskirtinį asmens socialinį statusą ir prestižą.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų etnocentrizmo nustatymas padeda geriau suprasti vartotojų ketinimą pirkti ir jų teikiamą pirmenybę prekių kilmės šaliai, todėl reikia pažymėti, kad etnocentrizmo išmatuoti negalima nagrinėjant atskirai ir nesiejant su konkrečia prekės kilmės šalimi. Būtent prekės kilmės šalies efektas daro stiprią įtaką renkantis kokias prekes – gimtosios ar užsienio kilmės – pirkti. Vartotojai yra dažnai linkę prekę sieti su tam tikrais sukeliama jausmais ir asociacijomis, kylančiomis iš disponuojamos informacijos apie prekės kilmės šalį.

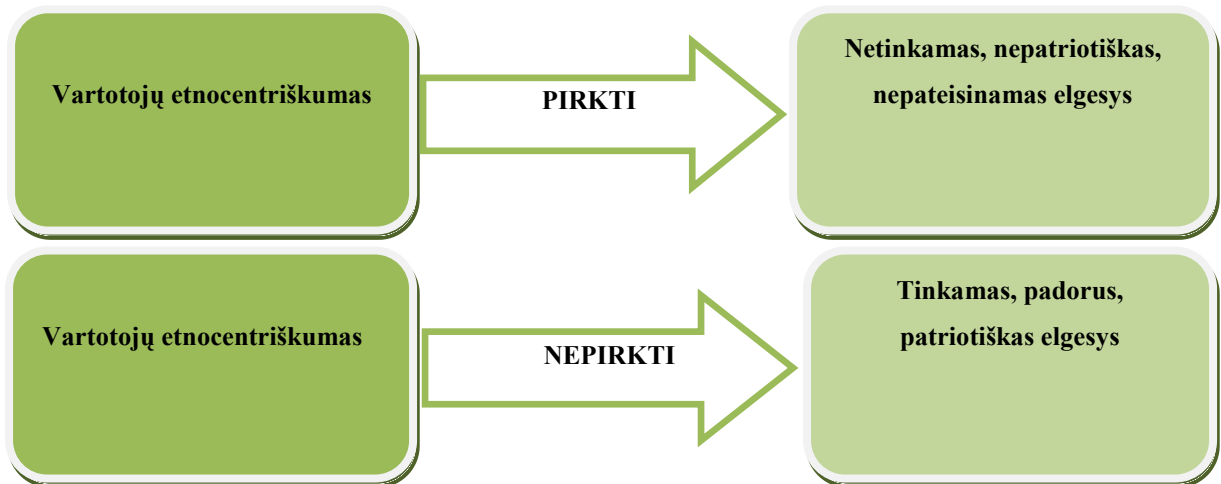
1.2.3. Etnocentrizmo poveikis vartotojams pirkimo procese

Etnocentrizmo poveikis vartotojams pirkimo procese yra neapčiuopiamas, tačiau juntamas.

E. Kaynak, A. Kara (2002) teigia, kad vartotojų etnocentrizmas apima vartotojų polinkį rodyti prielankumą prekėms, kilusioms iš pirkėjų šalies, o užsienio kilmės prekes jie ignoruoja. Kitaip tariant, etnocentrizmą sudaro nacionalistinės emocijos, atsispindinčios pirkėjų požiūriuose į prekes ir pirkimo ketinimą. Iš esmės vartotojų etnocentrizmas reiškia, kad užsienio kilmės prekių pirkimas yra netinkamas veiksmas, ne vien tik dėl to, kad yra nepatriotiškas, bet ir dėl žalos, kurią padaro šis veiksmas savo šalies ekonomikai. Vartotojų etnocentrizmo stiprumas, intensyvumas ir svarba, anot mokslininkų, kinta priklausomai nuo šalies kultūros.

J. J. Watson, K. Wright (1999) nurodo, kad priešingai nei etnocentriški vartotojai, neetnocentriški skiria mažiau dėmesio prekės kilmės šaliai, bet tokius produktus vertina pagal jų privalumus. Neetnocentriškieji vartotojai, anot šių autorių, netgi labiau vertina užsienio kilmės prekes, kadangi jos nėra gaminamos jų šalyje. Todėl yra pakankamai sudėtinga, o kartais ir neįmanoma nustatyti, kurie žmonės yra žemo etnocentrizmo lygio.

Vartotojų etnocentrizmas susitelkia ties atsakomybe ir moralumu perkant užsienio kilmės prekes (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal KAYNAK, E., KARA, A. (2002) Consumer perceptions of foreign products, p. 184.

4 pav. Etnocentrizmo reikšmė vartotojui pirkimo procese

Mokslininkai T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995) teigia, kad etnocentriški pirkėjai gali atskirti šalis, kurios turi tam tikrų panašumų į etnocentriškų pirkėjų gimtąją šalį ir jas suskirstyti į artimą ar tolimą grupes. Tikėtina, kad tokie pirkėjai teiks didesnę pirmenybę artimos grupės šalims dėl šių šalių kultūrinio panašumo.

Mokslinėje literatūroje vartotojų etnocentrizmui tirti yra atlikta daug tyrimų. 3 lentelėje pateikiama mokslininkų, kurie tyrė etnocentrizmo lygį perkant tam tikras prekes, tyrimų santrauka.

Empirinių etnocentrizmo poveikio vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga

Eil. Nr.	Autorius	Tyrimo šalis	Tyrimo objektas	Metodas	Išvados
1.	T. A. Shimp, S. Sharma (1987)	JAV	Automobiliai, drabužiai ir prekės, kurios pralaimi konkurencijoje su užsieniškėmis prekėmis.	Testas	Los Angeles gyventojai yra neetnocentiški lyginant su Denver, Detroit ir Carolinas gyventojais. Jie automobilius, drabužius ir prekes, kurios yra užsienio kilmės daug dažniau, nei pagamintas JAV.
2.	T. A. Shimp, S. Sharma, J. Shin (1995)	Korėja	Ketrios pirmo būtinumo prekės	Testas	Tyrimas atskleidė, kad Korėjos gyventojai ne pirmo būtinumo prekėms (jautiena, virtuvės prietaisai, vaistai ir stacionarus kompiuteriai) iš užsienio šalių jautė priešišumą, kuris įvardijamas kaip galima grėsmė gimtosios šalies ekonomikai.
3.	J. P. Bannister, J. A Saunders (1978)	D. Britanija	Ilgalaikio naudojimo prekės	Interviu	Tyrimas atskleidė, kad etnocentiški vartotojai gali būti patriotiški ir tokiais esti tiek vyrai, tiek moterys. Tačiau išsilavinę asmenys yra aukšto etnocentrizmo lygio, nei neišsilavinę.
4.	E. Kaynak, A. Kara (2002)	Turkija	Turkijos kilmės prekės	Testas	Tyrimas atskleidė, kad Turkijos gyventojai musulmonai užsienio kilmės prekėms jautė priešišumą. Tuo tarpu netikintieji arba kitos religijos Turkijos piliečiai pirmenybę teikė užsienio kilmės prekėms.
5.	G. Lantz, S. Loeb (1996)	Kanada ir JAV	Kanados ir JAV prekės	Testas	Kanados ir JAV etnocentiški vartotojai prekės kilmės šalį laikė svarbesniu prekės kriterijumi nei prekės kaina ir ketindami pirkti, prekes siejo su jas gaminusios šalies įvaizdžiu ir teigiamomis asociacijomis.
6.	J. J. Watson, K. Wright (1999)	Naujoji Zelandija	Šaldytuvai, televizoriai ir fotoaparatai	Testas	N. Zelandijos, aukšto etnocentrizmo lygio vartotojai, neturėdami savo šalies kilmės prekės alternatyvos ir turėdami pirkti užsienio kilmės prekės, didžiausią dėmesį kreipė į prekės kilmės šalį, turinčia daugiausiai kultūrinių panašumų į savo šalį.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant galima teigti, kad etnocentrizmas vartotojų ketinimui pirkti daro poveikį, tačiau poveikio stiprumas gali skirtis kalbant apie skirtingas prekių kilmės šalis. Aukšto etnocentrizmo lygio vartotojai, neturėdami alternatyvos savo šalies prekės ir priversti pirkti užsienio kilmės prekes, rinksis iš tų šalių, kurios bus panašiausios į jų šalį.

1.3. Prekės kilmės šalies įtaka vartotojų ketinimui pirkti

Tyrimai parodė, jog prekės kilmės šalis daro didelį poveikį pirkėjų požiūriui į prekes. Ketinimą pirkti mėgstamas prekes dažnai lemia tokios savybės kaip kaina, kokybė ar prekės ženklo įvaizdis bei prekės kilmės šalis. Vartotojams didelę įtaką daro žinojimas, kad viena ar kita prekė yra pagaminta būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybė jie pasitiki.

1.3.1. Prekės kilmės šalies samprata

Prekės kilmės šalis (angl. *Country-of-origin, COO*) – tai šalis, kurioje yra pagaminta tam tikra prekė (Shimp, Sharma, 1987, p. 285). Prekės kilmės šalis yra siejama su kokybės ženklu, ypač jei trūksta informacijos apie pačią prekę. Jeigu prekės negalima iš anksto įvertinti, tuomet pirkėjo suvokiama šalies reputacija gali būti informacijos apie prekę pakaitalu. Kitaip tariant, prekės kilmės šalis lems vartotojų lojalumą šaliai, o tuo pačiu ir prekei.

A. M. Thakor, M. V. Lavack (2003), cituodami S. Samiee (1994) teigia, kad prekės kilmės šalis sukuria šalies stereotipą pirkėjams. Mokslininkai pastebi, kad tam tikros šalys asociuojasi su tam tikromis prekėmis – jų kokybe ir patikimumu. Ši galinga jėga yra labai naudinga prekei, kuomet nuomonė apie šalį yra teigiama, ir labai žalinga, kuomet ji neigiama.

Ph. Kotler, D. Gertner (2002) nurodo, kad prekės kilmės šalis gali būti kaip prekės ženklas ar įvaizdis pirkėjui, kuriam trūksta informacijos apie pačią prekę. Autroiai teigia, kad prekės savybės yra lengvai nukopijuojamos, tuo tarpu prekių išskirtinumas gali būti pasiekiamas pasitelkiant prekės kilmės šalį ir jos teikiamą įvaizdį, todėl prekės kilmės šalies įvaizdis gali būti efektyvus būdas siekiant įtvirtinti pirkėjo samonėje jo mėgiamus produktus.

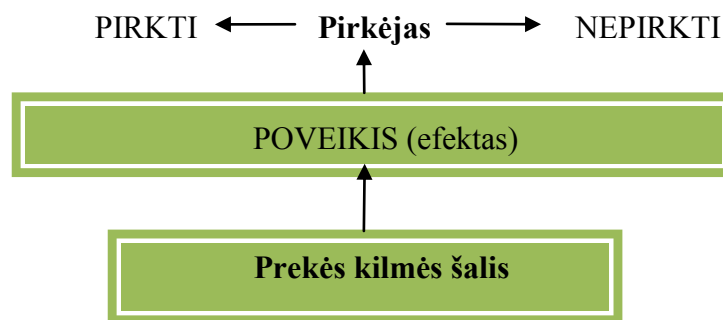
E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, A. S. Hyder (2000), kalbėdami apie prekės kilmės šalies svarbą pirkėjui, nurodo, kad vartotojui didelę įtaką priimant sprendimą pirkti ar ne, daro šiuolaikinės technologijos, būtent dėl jų teikiamos informacijos apie šalies įvaizdį, pirkėjų elgesys keičiasi itin sparčiai. Jie teigia, kad prekės kilmės šalis – tai galingas, tačiau kintantis *įvaizdis*, kuris, tarptautinėje rinkoje gali būti panaudotas konkuruojant kaip privalumas.

E. Kaynak, A. Kara (2000) teigia, kad prekės šalies įvaizdis pirkėjui yra informacinis ženklas, kuris reiškia prekės tam tikrą prekės kokybės lygį, ypač jei vartotojai nėra susipažinę su tos šalies prekėmis. Jiems pritaria ir G. Lantz, S. Loeb (1996), kurie teigia, kad prekės kilmės šalis dažnai siejama su šalies stereotipo sąvoka ar tiesiog šalies įvaizdžiu, ypač tuomet, kuomet pirkėjui trūksta informacijos apie prekę.

Z. U. Ahmed, J. P. Johnson ir kt. (2002) teigia, kad jei vartotojai nėra susipažinę su preke, šalies, kurioje ji yra pagaminta keliamas įvaizdis gali pasitarnauti kaip „aureolės efektas“, pagal kurį pirkėjai darys išvadą apie tą prekę. „Aureolės efektas“ leidžia suprasti, kad šalies įvaizdis daro tiesioginę įtaką pirkėjų tikėjimui prekės požymiais ir netiesiogiai įtakoja jų visaapimančius įvertinimus apie tą prekę.

H. Khan, D. Bamber (2008) nurodo, kad prekės kilmės šalis pirkėjui yra taip pat svarbus veiksnys kaip ir prekės kaina, kokybė ir prekės ženklas. Sprendimų priėmėjai daro šalių kandidačių išsamius palyginimus ir analizes jiems vis tiek reikalinga priimti sprendimą ir pasirinkti vieną tarp kelių panašių variantų. Taigi, prekės ženklo įvaizdis kaip šalies įvaizdis gali padėti priimti sudėtingą pasirinkimo sprendimą.

K. Lim, A. O’Cass (2001) teigia, kad prekės kilmės šalis pirkėjui įtaką daro dviem aspektais: pirkėjas pagal konkrečią prekės kilmės šalį suvokia atitinkamą prekės vertę arba atitinkamą prekės kokybę. Prekės kilmės šalis daro pirkėjui poveikį renkantis prekę iš tam tikros šalies (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis KHAN, H., BAMBER D.(2008) Country of origin effects, Brand image, and Social Status of an Emerging Market, p. 581.

5 pav. Prekės kilmės šalies svarba pirkėjo sprendimui pirkti

S. Hong, D. Kang (2006) teigia, kad kuomet perkės kilmės šalis turi reputaciją kaip šalies, gaminančios aukštos kokybės prekes, tuomet toks teigiamas įvaizdis turi ypač didelį poveikį pirkėjui. Jeigu pirkėjai yra priešiška nusistatę šalies atžvilgiu dėl joje esančios politinės ar socialinės santvarkos, jie tokį patį priešišumą jaus ir tos šalies kilmės prekėms.

Anot M. Chatallas, T. Kramer, H. Takada (2008), išskirti perkės kilmės šalį tampa sudėtinga, kadangi perkės komponentai dažnai yra kilę iš skirtingų šalių, todėl dažnai perkės kilmės šalis tiesiogiai siejama su „Pagaminta“ („*Made in*“) etikete ir konkrečia šalimi.

S. A. Ahmed, A. d' Astous, (1999) nurodo, kad patiems pirkėjams yra sudėtinga suprasti, kokią reikšmę jiems daro perkės kilmės šalis. Cituodami J. K. Johansson (1993) autoriai teigia, jei būtų paklausti patys pirkėjai, kokią įtaką jiems daro perkės kilmės šalis, jie bandytų rasti logišką, protingą atsakymą, akcentuodami perkės savybes (skonį, dizainą), o ne perkės kilmės šalies svarbą.

Anot K. G. DeBono, K. Rubin (1995), pirkėjai, kurie ieško kokybiškos perkės, būtinai kreipia dėmesį į perkės kilmės šalį.

K. I. Al-Sulaiti, M. J. Baker, (1998) teigia, kad perkės kilmės šalies poveikis tai yra nematomas barjeras įeinančiai į naują rinką įmonei, kurioje yra neigiamai užsienio perkėms nusiteikusių pirkėjų.

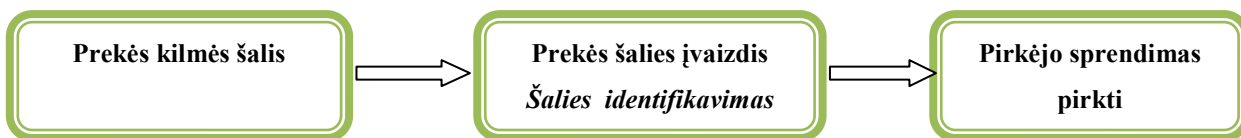
Anot G. A. Knight (1999), perkės kilmės šalis ir perkės kokybė stipriai įtakoja pirkėjo sprendimą pirkti tą prekę, ar ne daugelyje prekių kategorijų.

Taigi, mokslininkų nuomone negalima paneigti, kad perkės kilmės šalis pirkėjams yra tam tikras kokybės indikatorius tuomet, kai trūksta informacijos apie norimą įsigyti prekę. Tuomet perkės kilmės šalis yra siejama su svarbiais perkės kriterijais – patrauklia kaina, puikia kokybe ir teigiamomis asociacijomis per perkės kilmės šalies įvaizdį.

1.3.2. Perkės kilmės šalies įvaizdis ir jį formuojantys veiksniai

Perkės kilmės šalis gali būti kaip *perkės ženklas* ar *įvaizdis* pirkėjui, kuriam trūksta informacijos apie pačią prekę. Perkės kilmės šalis, anot mokslininkų G. Lantz, S. Loeb (1996); E. Kaynak, A. Kara (2000); K. Lim, A. O' Cass (2001); J. Lim, K. W. Darley (1997); ir kt., yra tiesiogiai susijusi su *perkės šalies įvaizdžiu* (angl. *Product - country image* (PCI) K. P. Roth, A. Diamantopoulos (2008) naudoja sąvoką *perkės kilmės šalies įvaizdis* (angl. *Country – of – origin Image* (COI)). Autoriai teigia, kad perkės savybės dabar yra lengvai nukopijuojamos, prekių išskirtinumas gali būti pasiekiamas pasitelkiant perkės kilmės šalį ir jos teikiamą įvaizdį.

K. P. Roth, A. Diamantopoulos (2008) teigia, kad perkės vietinė kilmė veikia kaip kokybės signalas, bei siejasi su tikėtina rizika ir verte. Anot autorių, perkės kilmės šalies tyrimai leidžia analizuoti ar pirkėjų perkamos perkės ir prekių ženklai yra labiau vertinami dėl jų šalių įvaizdžio (žr. 6 pav.).



Šaltinis: ROTH, Katherina, P; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. (2008) Advancing the Country Image Construct, p. 15.

6 pav. Prekės kilmės šalis ir jos įvaizdžio poveikis pirkėjo sprendimui pirkti

Anot G. Lantz, S. Loeb (1996), yra dalis pirkėjų, kurie, nors ir teikia pirmenybę savo šalies produktams dažnai pirkdami neatsisako geros kokybės užsienio kilmės prekių. Ypač dėl teigiamo tų šalių įvaizdžio.

R. Časo, S. Urbanavičiaus (2007) nuomone, šalies įvaizdis susiformuoja atsižvelgiant į daugybę valstybės charakteristikų, tai – nacionaliniai šalies ypatumai, istorija bei tradicijos, politinė – ekonominė būklė, šalyje pagamintos prekės.

Ph. Kotler ir D. Gertner (2002) išskiria du svarbiausius šalies įvaizdį formuojančius veiksniai – šalyje vystoma prekyba ir vykstantys socialiniai reiškiniai (žr. 7 pav.). Jie teigia, kad dėl spartaus technologinio progreso, vartotojai gali greitai gauti visą jiems reikalingą informaciją – kas pagamino degalus taupančią automobilį, koks vynas ir iš kur laimėjo apdovanojimą, o taip pat kokioje šalyje yra išnaudojama darbo jėga ar valdžioje yra diktatorius.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis KOTLER, PH., GERTNER, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, p. 251.

7 pav. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai

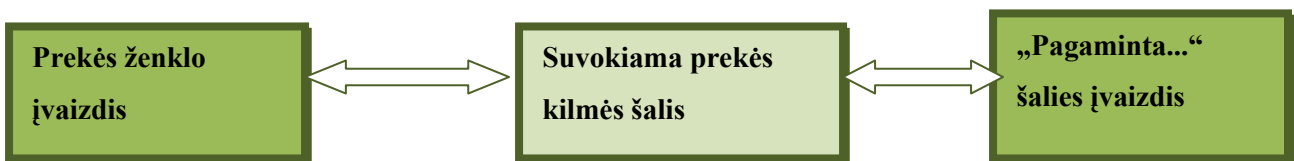
Pasitaiko atvejų, kad šalies įvaizdis neatitinka realybės. Ph. Kotler, D. Gertner (2002) teigia, kad vartotojų sąmonėje tam tikros šalies sukelti įspūdžiai gali būti neparemti faktais ir neatitikti tikrovės. Jie

stengsis ieškoti įrodymų, kurie pagrįstų savo susidariusią nuomonę apie tą šalį. Todėl šalies įvaizdžio kūrimas gali būti ilgas procesas, kurį, jau susiformavusi vartotojo sąmonėje, yra labai sunku pakeisti.

Kuo dažniau vartotojų pasirinkimas pateisina lūkesčius, kuo dažniau gaminys ar paslauga būna vertas jį pagaminusios firmos gero vardo, tuo šalies įvaizdis vertingesnis pirkėjų akyse.

Anot Ph. Kotler, D. Gertner (2002), šalies įvaizdis yra formuojamas nuo ankstyvos vaikystės ir priklauso nuo vartotojų išsilavinimo, žiniasklaidos, kelionių, įsigytų prekių, bet labiausiai iš jų – nuo faktinių stereotipų, šablonų, kurie neprisitaiko prie šiuolaikinės šalies realybės. Šalies įvaizdis nėra nekintantis reiškinys. Sukurti patrauklų valstybės įvaizdį trunka ilgai ir jį sunku pakeisti sunku. Štai kodėl, kai norime pagerinti šalies įvaizdį, gali būti lengviau sukurti naujus stereotipus. Šalies įvaizdį formuoja geografija, istorija, menai, muzika, žymūs tos šalies gyventojai ir kiti aspektai. Laisvalaikio industrija bei žiniasklaida taipogi užima svarbią vietą formuojant įvaizdį vartotojų sąmonėje. Anot autorių, šalies įvaizdį formuoja ne tik tokie veiksniai kaip gaminama parfumerija, technologijos, vynas, automobiliai ar IT, bet ir socialiniai aspektai – AIDS epidemija, politinė santvarka, žmogaus teisių pažeidimai ar aplinkosauginės problemos.

Anot H. Khan ir D. Bamber (2008), šalies įvaizdis keičiasi. Jis keičiasi dinamiškai, kadangi pirkėjai įgyja patirties su tam tikrais tam tikrų šalių produktais. Jų patirtis įtakoja šalies įvaizdį. Autoriai teigia, kad tarp prekės ženklo įvaizdžio, „Pagaminta..“ šalies įvaizdžio ir suvokiamos prekės kilmės šalies egzistuoja dvipusė priklausomybė. Pavyzdžiui, gerai žinomas garsaus prekės ženklo produktas gaminamas nepalankaus įvaizdžio šalyje gali pagerinti gaminančios šalies įvaizdį, tačiau pakenkti pačiai prekei (žr. 8 pav.).

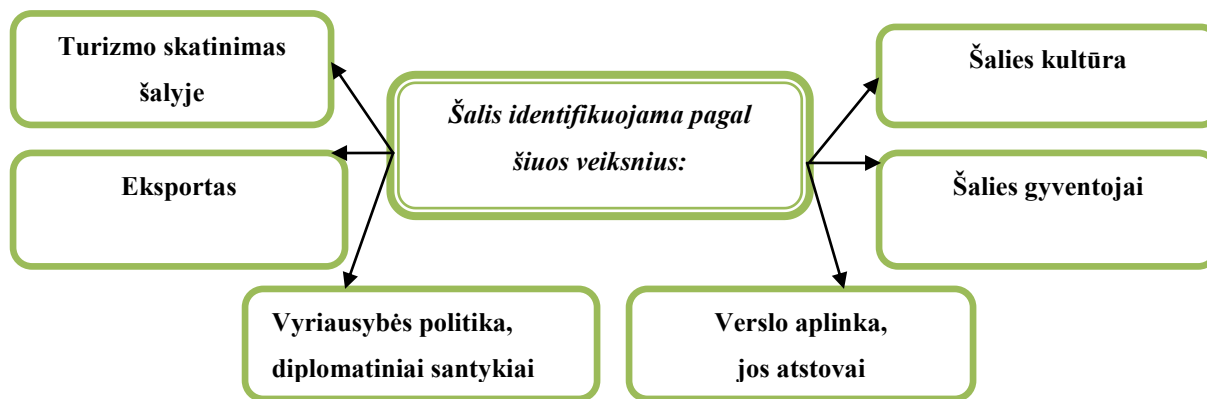


Šaltinis: sudaryta autorės pagal KHAN, H., BAMBER, D. (2008) Country-of-Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market, p. 584.

8 pav. Prekės ženklo, „Pagaminta...“ šalies ir prekės kilmės šalies įvaizdžio priklausomybė

Jiems pritaria ir J. J. Watson, K. Wright (1999), kurie teigia, kad prekės kilmės šalies veiksnys, literatūroje dar įvardijamas kaip „Pagaminta...“, buvo plačiai apibūdintas kaip turintis teigiamą ar neigiamą įtaką prekės kilmės šalies įvaizdžiui, kai pirkėjai priima sprendimus pirkti ir sekančius po šių sprendimų pirkėjų veiksmus.

Kai kurie mokslininkai (E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, A. S. Hyder (2000), Ph. Kotler, D. Gertner (2002), S. Anholt (2006), kalbėdami apie prekės kilmės šalies įvaizdį kalba apie šalies identifikavimo svarbą (žr. 9 pav.).

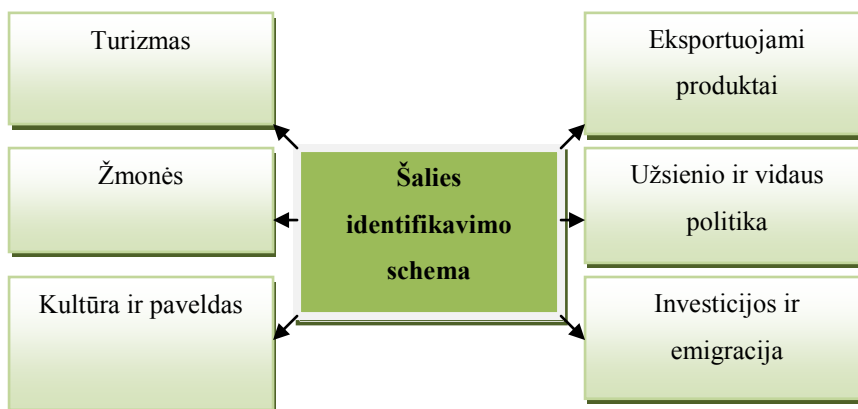


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis KOTLER, PH., GERTNER, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, p. 256.

9 pav. Šalies identifikavimo veiksniai

Ph. Kotler, D. Gertner (2002) teigia, kad turizmo skatinimas šalyje yra svarbus aspektas populiarinant šalį. Valstybės eksportas turi didelę įtaką kilmės šalies reprezentavimui užsienio valstybėse. Svarbu, kad būtų aiškiai pažymėta iš kur produktas atkeliavo. Kitas svarbus veiksnys - šalies vyriausybės politika, diplomatiniai santykiai su užsienio valstybėmis; verslo aplinka, jos atstovai, kaip šalis stengiasi pritraukti investuotojus, užsienio specialistus, bei kompanijas. Kalbant apie šalies kultūrą, autoriai išskiria įžymius žmones ir jų darbus (rašytojai, aktoriai, režisieriai), nacionalines komandas. Prie šalies gyventojų veiksnio, mokslininkai pirkiria žiniasklaidos ir sporto žvaigždes, o taip pat bendrą gyventojų skaičių, kaip jie gyvena svečiose šalyse ir kaip priima svečius savo gimtinėje.

S. Anholt (2006), kalbėdamas apie šalies identifikavimą, pateikia kitokią schemą. Jis, kitaip nei Ph. Kotler, D. Gertner (2002), papildomai išskiria investicijas ir emigraciją, paveldą (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ANHOLT, S. (2006) Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, 173 p.

10 pav. Šalies identifikavimo schema pagal S. Anholt (2006)

Šalis gali identifikuoti save jei ji turi gerą, aiškia savo vizijos idėją (Kotler, Gertner, 2002, p. 124). Yra priežasčių šalims stengtis tai daryti, nes efektyvus ir teigiamas nacionalinis šalies įvaizdis turi didelę įtaką sėkmingam ir pelningam tarptautiniam bendradarbiavimui. Vyriausybės gerai tai supranta ir daugelis jų pastaruoju metu stengiasi tobulinti, gerinti savo įvaizdį. Yra keletas šalių kurioms, anot autorių, tai gerai sekasi: Airija, Ispanija, Naujoji Zelandija, Pietų Afrika, Škotija pagerino savo įvaizdį per pakankamai trumpą laiko tarpą ir tai turėjo didžiulę įtaką jų ekonomikai ir savivarbai. Tuo tarpu kitos šalys tęsia veiklą padėčiai gerinti: Australija, Indija, Rusija, Velsas, Taivanas, Kroatija, Slovėnija, Estija, Pietų Korėja ir nemažas skaičius neturtingų šalių (Kotler, Gertner, 2002, p. 126).

Anot mokslininkų, yra nedidelis skaičius šalių, kurias galima vadinti labai palankaus įvaizdžio šalimis, jas nesunku indentifikuoti. Tai Japonija, Vokietija, Italija, Šveicarija, ir Prancūzija. Jų įvaizdis labai teigiamas ir veiksmingas. Šių šalių pavadinimai yra tapę kokybės sinonimais. Prancūzija už madingą ir kokybišką gyvenimo būdą, Italija už stilių ir seksualumą, Vokietija už technikos kokybę, Šveicarija už grynumą, turtą ir sąžiningumą, Japonija už technologijas, dizainą ir stilių. Ir visada kai iš vienos šių šalių pasirodo naujas produktas rinkoje, jis pralenkia savo konkurentus populiarumu.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės kilmės šalies efektas konkuruojant tarptautinėje rinkoje gali būti panaudotas kaip privalumas. Tačiau aiškumo trūkumas prisidėjo prie neefektyvaus ir reto prekės kilmės šalies įvaizdžio kaip konkuravimo įrankio, naudojimo. Susiformavęs vartotojų požiūris ir žinios į tam tikras prekės kilmės šalis gali teigiamai arba neigiamai paveikti ketinimą pirkti.

1.3.3. Prekės kilmės šalies efekto poveikis vartotojų ketinimui pirkti

Prekės kilmės šalies efektas (angl. *Country-of-origin effect*) - tai prekės kilmės šalies poveikis pirkėjų elgsenai ir prekių pasirinkimui (Khan, Bamber, 2008, p. 585) ir yra pirkėjo lojalumo konkrečiai šaliai padarinys (Lantz, Loeb, 1996, p. 189).

R. Časas, S. Urbonavičius (2007), cituodami Han (1989) ir Nebenzahl (1997) teigia, kad prekės kilmės poveikis kinta priklausomai nuo vartotojų žinių, nuostatų ir patirties, susijusių su konkrečia šalimi, kaitos, o taip pat ir atsižvelgiant į jų patirtį vartojančios tos šalies prekes, kurios net nebūtinai gali būti tokios pačios prekių grupės ar su ja susijusios.

Prekės kilmės šalies ir jos sukeliama efekto tyrimus atliko nemažai mokslininkų (T. A. Shimp, S. Sharma (1987); K. G. DeBono, K. Rubin (1995); K. Al-Sulaiti, M. J. Baker (1998); A. d'Astous, S. A. Ahmed (1999); G. Knight (1999); E. Kaynak, A. Kara (2000); K. Lim, A. O'Cass (2001); E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, A. S. Hyder (2000); Z. U. Ahmed, J. P. Johnson, C. Ling, T. Fang, A. Hui (2002); Ph. Kotler, D. Gertner (2002); A. M. Thakor, M. V. Lavack, (2003); S. Anholt (2006); S. Hong, D. Kang

(2006); N. M. Yasin, M. N. Noor, O. Mohamad (2007); M. Chatallas, T. Kramer, H. Takada (2008); H. Khan, D. Bamber (2008) ir kt.).

4 lentelėje pateikiami mokslininkų, atlikusių prekės kilmės šalies efekto vartotojų ketinimui pirkti, tyrimų rezultatai.

4 lentelė

Empirinių prekės kilmės šalies efekto įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga

Eil. Nr.	Autorius	Tyrimo šalis	Tyrimo objektas	Metodas	Rezultatai
1.	K. Lim, A. O'Cass (2001)	Singapūras	Drabužių prekių ženklai	Klausimynas	Buvo nustatyta, kad pirkėjai lengviau ir greičiau nustato kultūrinę drabužių prekių ženklų kilmę, nei jų kilmės šalį. Tai priklauso nuo to, kaip gerai yra žinomas prekės ženklas.
2.	J. Su Lim, W. K. Darley (1997)	JAV	Meksikoje ir Japonijoje pagaminti elektros prietaisai	Eksperimentas	Prekės kilmės šalis pirkėjui yra svarbi ketinant pirkti prekes, tačiau jos svarba sumažėja pirkėjui priimant galutinį pirkimo sprendimą. Mažiau išsivysčiusios šalys (Meksika) pirkėjams siejasi su žema technikos kokybe, nepatenkinamu garantiniu aptarnavimu. Pirkėjui taip pat svarbūs tokie veiksniai kaip šalies įvaizdis ir patriotizmas.
3.	K. G. DeBono, K. Rubin (1995)	JAV	Sūris	Eksperimentas ir savikontrolės skalė (Self-Monitoring Scale)	Žemos savikontrolės (low self-monitoring) respondantai sūrio kilmės šaliai neteikė reikšmės ir jiems svarbiausias buvo skonis. Aukštos savikontrolės (high self-monitoring) respondentams svarbiau buvo sūrio kilmės šalis, nei jo skonis. Kai sūris buvo siejamas su Prancūzija kaip kilmės šalimi, šalies įvaizdis įtakojo respondentų galutinį pasirinkimą.
4.	H. Khan, D. Bamber (2008)	Pakistanas	Pakistane pagamintos prekės	Klausimynas, Likert skalė	Tyrimas parodė, kad egzistuoja ryšys tarp prekės kilmės šalies ir pirkėjo ketinimo pirkti. Elitiniai pirkėjai renkasi prekes pagal prekės ženklo žinomumą, prekės kainą ir kokybę. Neelitiniai pirkėjai pirmiausia renkasi prekę pagal kainą, prekės ženklą ir kokybę. Prekės kilmės šalis labiausiai įtakoja elitinius pirkėjus.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimais yra įrodytas prekės kilmės šalies efektas vartotojų ketinimui pirkti. Vartotojai pagal konkrečią prekės kilmės šalį suvokia atitinkamą prekės vertę arba atitinkamą prekės kokybę.

Tyrimai atskleidė, kad prekės kilmės šalis vartotojui renkantis prekes yra taip pat svarbus veiksnys kaip ir prekės kaina, kokybė, prekės ženklas ir teigiamos asociacijos. Prekės kilmės šalis galinti pasitarnauti kaip tam tikrų prekės savybių rodiklis, o šalies įvaizdis – papildomas akstinas ketinimui pirkti. E. Kaynak, A. Kara (2000) teigia, kad prekės kilmės šalies daromas poveikis pirkėjams negali būti nagrinėjamas atskirai, be etnocentriškos pirkėjų elgsenos bei prekės šalies įvaizdžio studijų. Todėl antroje darbo dalyje siūlomu teoriniu etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modeliu bus grindžiamas empirinis tyrimas.

2. EMPIRINIO ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje pristatomas teorinis modelis ir aprašoma empirinio tyrimo metodologija. Autorė analizuoja antrinius tyrimus, pateikia šaldytuvų prekės ženklų „Beko“ ir „Snaigė“ atvejo analizę bei iškelia hipotezes.

2.1. Teorinis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti šaldytuvus modelis

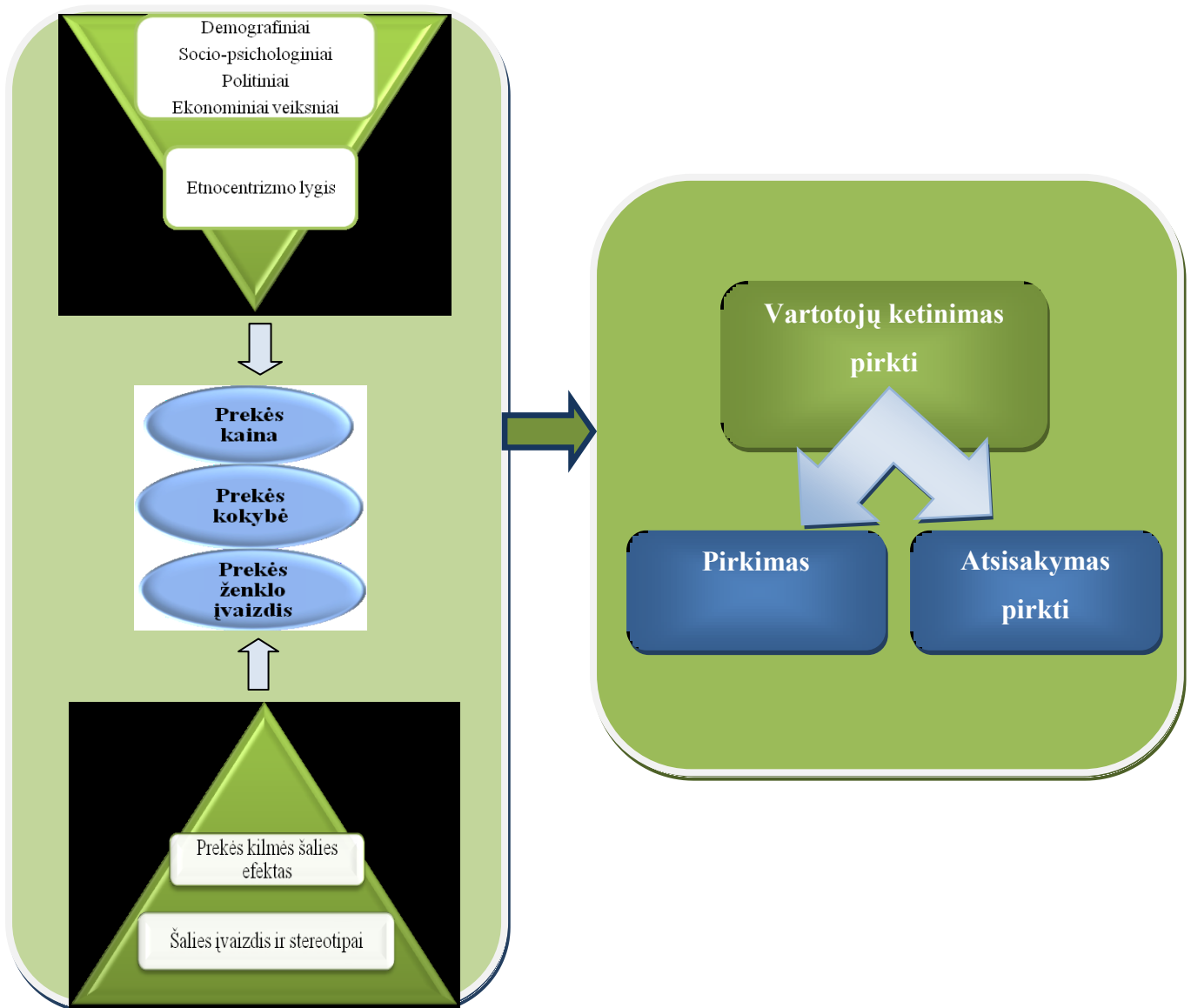
Kaip parodė teorinės studijos, etnocentrizmas ir jo lygis užima svarbią vietą nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti užsienio ar savo šalies kilmės prekes. Modelyje yra pavaizduota etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaka vartotojų ketinimui pirkti. Vartotojų veiksmus jų sprendimo priėmimo procese įtakoja ne tik tokie vartotojų elgsenos veiksniai kaip poreikio intensyvumas, disponuojama informacija, prekės ženklas, kaina, kokybė, bet ir vidiniai veiksniai - pirkėjų etnocentrizmas ir prekės kilmės šalis. Pastarųjų veiksnių poveikis yra juntamas, tačiau ne toks apčiuopiamas. Tinkamai įvertinus šiuos veiksnius, galima gauti atsakymus, kodėl vartotojai įsigijo būtent tą, o ne kitą prekę.

Teorinį modelį sudaro dvi dalys. Pirmoji dalis apibendrina svarbiausius vartotojų ketinimą pirkti lemiančius prekės kriterijus. Svarbiausieji iš jų – prekės kokybė, kaina ir prekės ženklo įvaizdis.

Savo ruožtu vartotojų nuomonę apie prekės kokybę, kainą ir prekės ženklą apsprendžia vartotojų etnocentrizmo lygis ir prekės kilmės šalis.

Antroji modelio dalis atspindi vartotojų ketinimą pirkti, kuris transformuojasi į du loginius veiksmus – į pirkimą ir atsisakymą pirkti. Kokį veiksmą pirkėjas ketina atlikti priklauso nuo apibendrintų, ketinimą pirkti leimiančių veiksnių.

Siekiant atlikti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimą, buvo suformuotas teorinis modelis, apibendrinantis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies efekto poveikio vartotojų ketinimui pirkti teorinių studijų rezultatus. Etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti nustatymui siūlomas modelis apibendrintas 12 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Teorinis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelis

Teigiama, kad vartotojų etnocentrizmas išplaukia iš užsienio kilmės prekių atributų ir kokybės neįvertinimo. Priešingai aukšto etnocentrizmo lygio vartotojai, neetnocentiškai skiria mažiau dėmesio prekės kilmės šaliai ir prekes vertina pagal jų privalumus. Tyrimai atskleidė, kad neetnocentiškieji vartotojai netgi labiau vertina užsienio kilmės prekes, kadangi jos nėra gaminamos jų šalyje.

Etnocentrizmas vartotojo sąmonėje atsiranda veikiamas tam tikrų veiksnių. Teorinės studijos parodė, kad etnocentrizmo lygis gali būti nustatytas išnagrinėjus demografinius (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos), socio-psichologinius (kultūrinis atvirumas, patriotizmas, konservatyvizmas, kolektyvizmas - individualizmas), politinius (propaganda, priespauda, lyderio įtaka/manipuliacija) ir ekonominius (kapitalizmas, ekonominio išsivystymo lygis, nacionalinės ekonomikos lygis, asmeninė finansinė laisvė) veiksnius (žr. 1.2.2. sk.).

Jeigu vartotojai nėra susipažinę su preke, šalies, kurioje ji yra pagaminta keliamas įvaizdis gali pasitarnauti kaip „aureolės efektas“, pagal kurį pirkėjai darys išvadą apie tą prekę. Stereotipai ir įvaizdis yra galinga jėga, kuri labai naudinga prekei, kuomet ji yra teigiama, ir labai žalinga, kuomet yra neigiama.

Išanalizavus teorinius etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos aspektus nustatyta, kad vartotojų žinios apie prekės kilmės šalį, šalies stereotipai ir įvaizdis, vartotojų naudojami pirkimo analizei atlikti, gali tapti vartotojų veiksmų pagrindu, kadangi tam tikros šalys asociuojasi su tam tikromis prekėmis – jų kokybe ir patikimumu (žr. 1.3. sk.).

Taigi, etnocentrizmo lygis ir prekės kilmės šalies efektas yra tiesiogiai susieti su vartotojų elgsena. Prekės kokybė, kaina, prekės ženklo įvaizdis formuoja vartotojų požiūrį į vietinės ir užsienio kilmės prekes ir įtakoja vartotojų ketinimą pirkti. Vartotojai arba perka prekes arba atsisako jas pirkti.

2.2. Empirinių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti atliktų tyrimų. Užsienio mokslininkų atliktų tyrimų apžvalga pateikiama 9 lentelėje:

Empirinių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimų apžvalga

Eil. Nr.	Autorius	Tyrimo šalis	Tyrimo objektas	Tyrimo rezultatai
1.	G. Chrysochoidis, A. Krystallis, P. Perreas (2007)	Graikija	Graikijoje gaminamos maisto prekės	Nustatyta, kad graikai, turintys 40 ir daugiau metų yra etnocentriški, tuo tarpu graikai, kurie yra iki 40 metų yra neetnocentriški ir pirmenybę teikia užsienio kilmės maisto prekėms.
2.	G. Lantz, S. Loeb (1996)	Kanada, JAV	Kanados ir JAV studentų požiūris į užsienio kilmės prekes	Nustatyta, kad šalies įvaizdis yra prekės kokybės indikatorius. Kanadiečiai JAV kilmės prekes laiko tokios pat geros kokybės kaip ir pagamintas Kanadoje. Etnocentriški pirkėjai pirmenybę teikia savo šalies kilmės prekėms, jiems prekės kilmės šalis yra svarbiau nei prekės kaina. Neetnocentriški – JAV kilmės prekėms. Etnocentriški amerikiečiai, kaip ir kanadiečiai, pirmenybę teikia savo šalies kilmės prekėms. Jiems svarbiau yra prekės šalis, nei prekės kaina. Neetnocentriškiems svarbiau prekės kaina, nei kilmės šalis.
3.	S. Tai Hong, D. K. Kang (2006)	Vokietija, Japonija	Prekės kilmės šalies įtaka Korėjos studentams, studijuojantiems Vokietijoje ir Japonijoje	Nustatyta, kad prekės kilmės šalis yra vienas iš prekės atributų ir turi didelę įtaką pirkėjui renkantis prekes. Vokietija ir Japonija etnocentriškiems pirkėjams sukelia neigiamus jausmus dėl dalyvavimo II Pasauliniame kare, tačiau neturi įtakos neetnocentriškiems pirkėjams.
4.	Hamin, G. Elliot (2006)	Indonezija	Prekės kilmės šalies ir etnocentrizmo įtaka Indonezijos vartotojams, renkantis avialinijų paslaugas ir televizorius	Nustatyta, kad Indonezijos gyventojai aktyviai dalyvauja akcijose „Pirk vietines prekes“. Etnocentriški pirkėjai perka savo šalies prekes, jeigu jos yra priimtinos kainos. Žinomi prekių ir paslaugų ženklai pirkėjo pasirinkimui turi įtakos, tačiau tik neetnocentriškiems Indonezijos gyventojams. Etnocentriškiems svarbiausia kaina, o tik po to prekės kilmės šalis ir prekės ženklas.

5.	A. Pecotich, M. J. Rosenthal (2001)	Australij a	Australijoje gyvenantys užsieniečiai studentai	Tyrimai atskleidė, kad prekės kilmės šalies efektas atsiranda tik jeigu pati šalis yra kaip stiprus nacionalinis prekės ženklas, stiprus šalies įvaizdis ir kokybė. Etnocentiški pirkėjai laiko save šalies patriotais ir perka savo šalies kilmė prekes net jeigu jų kaina yra didesnė. Neetnocentiški pirkėjai pirmiausia renkasi prekių kokybę, nei kainą ar prekės kilmės šalį.
6.	C. Y. Wong, M. J. Polonsky, R. Garma (2008)	Kinija	Kinijos pirkėjai	Tyrimas neatskleidė ryšio tarp prekės kilmės šalies ir vartotojų etnocentrizmo, kadangi respondentai globalizacijos dėka visą pasaulį suvokia kaip vieną šalį.
7.	B. J. Moon, S. C. Jain (2001)	P. Korėja	Reklaminiai skelbimai	Tyrimas parodė, kad etnocentiški respondentai yra neigiamai nusistatę užsienio kilmės reklaminių skelbimų atžvilgiu. Neetnocentiški nesidomi skelbimo kilmės šalimi kaip tokia, o kreipia dėmesį tik į skelbimo turinį.
8.	E. Güneren, A. Öztüren (2008)	Š. Kipras	Š. Kipro pirkėjai	Nustatyta, kad pirkėjai, pirmenybę teikia savos šalies kilmės prekėms – yra etnocentiški. Pagrindiniai motyvai – patriotizmas, lojalumas, ekonominė nauda šaliai.
9.	U. R. Orth, Z. Firbasova (2003)	Čekija	Jogurtas	Vyresnio amžiaus, žemesnio išsilavinimo ir menkesnių pajamų čekai pirmenybę teikia savos šalies kilmės jogurtui ir yra aukšto etnocentrizmo lygio. Jaunesni, aukštesnių pajamų ir išsilavinimo čekai nėra etnocentiški ir renkasi tiek užsienio kilmės, tiek savo šalies jogurtą.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Nors etnocentrizmas ir prekės kilmės šalies efektas vartotojų ketinimui pirkti yra nemažai nagrinėtas mokslinėje literatūroje, tačiau autorei pavyko aptikti tik vieną tyrimą (O. Parts, 2007), kuriame būtų tirtas Lietuvos pirkėjų vartotojų etnocentrizmas. Tirdamas Pabaltijo valstybių pirkėjų požiūrį į užsienio kilmės maisto produktus autorius atskleidė, kad tiek lietuviai, tiek latviai yra aukšto etnocentrizmo lygio ir ypač nepalankiai vertina Lenkijoje pagamintas maisto prekes. Žemo etnocentrizmo laipsnio esantys estai, mieliau rinkosi lenkiškus, nei pagamintus Estijoje.

Autorei nepavyko rasti mokslinių darbų, nagrinėjusių etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaką lietuvių vartotojų ketinimui pirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaką vartotojų ketinimui pirkti tema nėra nauja ir mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai atliktų tyrimų, tačiau Lietuvoje tokie tyrimai atlikti nebuvo.

2.3. Empirinio tyrimo metodika

Šioje darbo dalyje apžvelgiama problema, pateikiamas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai, aprašomi empirinio tyrimo metodai. Taip pat aprašoma tyrimo eiga, iškeliamos hipotezės.

Empirinio tyrimo tikslas – kokią poveikį etnocentrizmas ir prekės kilmės šalis daro Kauno miesto vartotojų ketinimui pirkti šaldytuvus.

Tyrimo metodai – struktūruotas interviu ir anketinė apklausa. Struktūruoto interviu pagalba gauta informacija bus iškeltos prielaidos, kurioms patvirtinti ar paneigti bus naudojama anketinė apklausa.

Situacijos analizė parodė (žr. 2.4. sk.), kad šaldytuvų rinkoje yra du lygiaverčiai konkuruojantys prekės ženklai, kurių vienintelis skirtumas – kilmės šalis. Tai – lietuviškasis „Snaigė“ ir turkiškasis „Beko“, todėl, struktūruoto interviu ir anketinės apklausos metodų pagalba, etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaka vartotojų ketinimui pirkti bus atskleista pasitelkiant šių prekių ženklų šaldytuvus.

Struktūruoto interviu tikslas – nustatyti, kaip etnocentrizmą ir prekės kilmės šalies efektą vertina buitine technika prekiaujančios įmonės atstovai.

Uždaviniai:

1. Nustatyti etnocentrizmo lygį ir jo įtaką vartotojų ketinimui pirkti;
2. Ištirti prekės pasirinkimo kriterijų poveikį vartotojų ketinimui pirkti;
3. Išanalizuoti prekės kilmės šalies efekto poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Tyrimo pagrindimas. Šis tyrimas pasirinktas todėl, struktūruoto interviu pagalba siekiama išsiaiškinti įmonės, prekiaujančios šaldytuvais, nuomonę apie Kauno m. pirkėjų etnocentrizmo lygį ir prekės kilmės šalies įtaką perkant šaldytuvus. Struktūruotas interviu yra tyrėjo inicijuotas pokalbis su iš anksto numatytais klausimais, kurie nėra keičiami pokalbio eigoje. Šis interviu tipas, kaip ir bet kuris kitas interviu, yra atliekamas tik žodžiu. Struktūruotų interviu privalumu laikomas kryptingas tikslo siekimas užduodant reikalingus klausimus nenukrypstant nuo pagrindinės interviu temos (Rudzkienė, 2005, p. 96). Kuomet šis interviu vykdomas su keliais asmenimis, gautus rezultatus lengviau lyginti tarpusavyje. Tačiau struktūruotas interviu ne visada gali lanksčiai plėtoti interviu metu kilusius klausimus (Dikčius, 2003, p. 76). Struktūruoto interviu pagalba bus apklausti 2 respondentai. Interviu klausimynas pateikiamas 3 priede.

Atrankos metodas – *netikimybinė atranka*. Ji pasirinkta dėl to, kad yra:

- operatyvesnė;
- pigesnė;
- priklauso nuo apklausiančiojo;
- reikalauja mažiau darbo.

Teoriškai netikimybinė atranka yra silpna dėl to, kad rezultatų patikimumo laipsniui įvertinti negali būti naudojami matematiniai tikimybiniai metodai. Atrankos objektyvumas kartais gali būti pažeidžiamas, kadangi apklausėjas gali pasirinkti jam prieinamesnius ar supratingesnius, jo nuomone, žmones. Be to, remiamasi žmogiškąja sąmone, o ne atsitiktinumu (Luobikienė, 2006, p. 121).

Tyrimui pasirinkta *atrankos rūšis – parankinė*. Ji grindžiama patogiausių, arčiausiai esančių ir lengviausiai pasiekiamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu (Pranulis ir kt., 2008, p. 117).

Tyrimo eiga. Struktūruoto interviu pagalba bus apklausti buitinės technikos mažmeninės prekybos lyderio „Topo centras“ marketingo direktorė ir UAB „AG Trade“ BEKO ir SNAIGĖ produktų grupės vadovas. Interviu bus vykdomas 2010 m. vasario 2 d. įmonės biure. Respondentams bus pateikta 17 išanksto parengtų klausimų ir jie turės pasirinkti vieną iš galimų variantų. Interviu bus skiriama 30 min.

Planuojama tyrimo eiga pateikiama 6 lentelėje:

6 lentelė

Struktūruoto interviu darbo eigos aprašymas

Eil. nr.	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Struktūruoto interviu klausimų rengimas, spausdinimas	2010 m. sausio 5 -23 d.
3.	Struktūruoto interviu vykdymas	2010 m. vasario 2 d.
4.	Rezultatų skaičiavimas, duomenų suvedimas	2010 m. vasario 24 d. – kovo 7 d.
5.	Duomenų analizė	2010 m. kovo 8 – 22 d.
6.	Duomenų apibendrinimas, išvados	2010 m. kovo 23 d. – gegužės 1 d.

Taigi, apžvelgus numatytą darbų terminu galima teigti, kad struktūruoto interviu atlikimui skirti darbų laikotarpis yra nuo 2010 m. sausio 5 d. iki 2010 gegužės 1 d.

Struktūruoto interviu pagalba iškeltos tyrimo prielaidos bus patvirtintos arba paneigtos anketinės apklausos pagalba.

Anketinės apklausos tyrimo tikslas – patvirtinti arba paneigti struktūruoto interviu pagalba iškeltas prielaidas

Tyrimo uždaviniai. Anketinės apklausos tyrimo tikslui pasiekti ir prielaidoms patvirtinti arba paneigti siekiama nustatyti Kauno miesto pirkėjų etnocentrizmo laipsnį renkantis „Beko“ ar „Snaigė“ šaldytuvus.

1. Nustatyti etnocentrizmo lygį ir jo įtaką vartotojų ketinimui pirkti;
2. Ištirti „Beko“ ir „Snaigė“ ketinimo pirkti pasirinkimo kriterijus;
3. Išanalizuoti prekės kilmės šalies efekto poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio ir lietuviškuosius šaldytuvus.

Siekiant nustatyti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaką Kauno miesto pirkėjams renkant užsienio ar Lietuvos kilmės šaldytuvus, bei atsižvelgiant į pirminių duomenų rinkimo galimybes ir apribojimus, tyrimo metodai pasirinkti pagal 2.1 dalyje pateiktą teorinį modelį. Etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaką vartotojams galima tyrinėti įvairiais aspektais, tačiau autorė pasirinko psichografinio (į vartotojų elgseną orientuotų) vertinimo modelių grupės modelį.

Tyrimo imtis ir imčių atranka. Anketinei apklausai atlikti pasirinktas atsitiktinės atrankos metodas. Jo esmė yra ta, kad iš generalinės visumos respondentai atrenkami atsitiktinės atrankos mechanizmą ir kiekvienas visuomenės narys gali patekti į imtį (V. Pranulis ir kt., 2008). Imties dydis apskaičiuojamas pagal V. Rudzkienės (2005) imties dydžio formulę. Toks imties dydžio metodas pasirinktas dėl to, kad pagal ją tyrimo imtį galima apskaičiuoti, kai populiacija yra žinoma.

$$n = \frac{N * 1,96^2 * p * q}{\epsilon^2 * (N - 1) + 1,96^2 * p * q}$$

Čia:

N – populiacijos dydis;

1,96 – reikšmė, kuri atitinka standartizuoto 95 proc. pasiklivimo lygmenį;

p – numatoma įvykio baigmės tikimybė (dažniausiai imama blogiausia tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama $p = 0,5$);

q – tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamojame populiacijoje ($q = 1 - p = 0,5$);

ϵ – pageidaujamas tikslumas, dažniausiai $\epsilon = 0,05$.

V. Dikčius (2003), nustatant tyrimo imtį nurodo respondentų pasirinkimo tvarką: tiriant pirkėjus ir esant vienam ar keletui analizuojamų pogrupių, apklausoje naudojamas imties dydis regiono mastu yra 200 – 500 respondentų.

Pagal statistikos departamento duomenis Kauno mieste 2005 metais buvo 156 835 namų ūkiai, tad žinodami, koks buvo gyventojų skaičius 2009 metais, galime paskaičiuoti pokyčio koeficientą, kuriuo remiantis sužinosime kiek buvo namų ūkių Kaune 2009 metais. Žinodami, jog gyventojų namų ūkiai kito (mažėjo) apytiksliai Kauno mieste 0,99 proc., galime paskaičiuoti kiek namų ūkių Lietuvoje ir Kaune buvo 2009 metais - $(352\,279 / 354\,600) * 100 = 0,99\%$.

Namų ūkių skaičius Kaune 2007 – 2009 m.

Metai	2007	2008	2009
Gyventojų skaičius Kaune	358 111	354 600	352 279
Namų ūkių skaičius Kaune	153 745	152 222	150 716

Šaltinis: sudaryta autorės http://www.stat.gov.lt/uploads/apskritys/5_2006.pdf

Pagal pateiktą formulę tyrimo imties dydis yra 378 respondentai. Tačiau dėl ribotų finansinių išteklių ir fizinių galimybių tyrimo imtis sumažinta ir buvo apklausta 200 respondentų. Galima paklauda – 5 respondentai.

Tyrimo pagrindimas. Atliekant tyrimą naudojama anketa su uždaro tipo klausimais. Jie formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktuose atsakymų variantuose tereikia vienaip ar kitaip pažymėti pateiktų atsakymų variantus. Tai leis vienodai interpretuoti tų respondentų pateiktus atsakymus ir atlikti statistinę analizę. Tyrimui pasirinkta *atrankos rūšis – parankinė*. Ji grindžiama patogiausių, arčiausiai esančių ir lengviausiai pasiekiamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu (Pranulis ir kt., 2008, p. 117).

Apklausos naudojant anketą metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų skaičius. Informacija renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas apklausiamasis vienu būdu atsako į tą patį klausimą. Numatyta anketinės apklausos užpildymo trukmė – apie 20 min. Gauti respondentų atsakymai bus apibendrinti, interpretuoti ir pavaizduoti grafiškai. Išanalizavus galutinius rezultatus, bus pateiktos apibendrinančios išvados.

Anketą sudaro 32 klausimai ir 10 teiginių suskirstų į 4 grupes:

- 1) Vartotojų etnocentrizmą apibūdinančių demografinių, socio-psichologinių, politinių ir ekonominių veiksnių įtaką atskleidžiančius klausimus;
- 2) Prekės kilmės šalies efekto poveikį nagrinėjančius klausimus;
- 3) Prekės kriterijų – kokybės, kainos, prekės ženklo įvaizdžio, su preke siejamo socialinio statuso – įtaką pirkimui.
- 4) Vartotojų etnocentrizmo lygiui nustatyti skirti teiginiai, parengti remiantis O. Parts (2007) sutrumpinta T. A. Shimp ir S. Sharma (1987) CETSCALE tyrimu.

Klausimų pagrindimas pavaizduotas 8 lentelėje.

Anketoje pateikiamų klausimų ir teiginių pagrindimas

Klausimų grupė		Veiksny, kurį siekiama išsiaiškinti	Klausimas
A	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti etnocentrizmo veiksmų įtaką vartotojų ketinimui pirkti	Demografiniai veiksniai	A1. Jūsų lytis?
			A2. Kiek Jums metų?
			A3. Koks Jūsų išsilavinimas?
			A4. Kokios Jūsų šeimos pajamos (Lt/mėn)?
		Socio-psichologiniai veiksniai	A5. Ar dažnai keliate už Lietuvos ribų?
			A6. Ar laikote save šalies patriotu?
			A7. Ar Jūs esate linkę pirkti naujoves?
Politiniai veiksniai	A8. Ar Jus paskatintų rinktis tam tikros prekės ženklo šaldytuvą, jeigu tokį patį turėtų politinis lyderis?		
B	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės kilmės šalies efekto įtaką vartotojų ketinimui pirkti	Prekės kilmės šalies efektas	B1. Jei ketintumėte pirkti naują šaldytuvą, pirmenybę teiktumėte
			B2. Ar „Beko“ šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?
			B3. Ar „Snaigė“ šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?
			B4. Ar šaldytuvo kilmės šalis turi įtakos Jūsų ketinimui pirkti?
		Šalies įvaizdis	B5. Ar prekės šalies įvaizdis Jums daro įtaką renkantis, kurį šaldytuvą pirkti?
			B6. Ar Jūsų ketinimui pirkti turi įtakos šaldytuvo kilmės šalyje esanti politinė situacija?
			B7. Ar Jums svarbu kokio ekonominio išsivystymo šalyje yra pagamintas Jūsų ketinamas pirkti šaldytuvus?
			B8. Ar turite susidaręs išankstinę nuomonę apie šalį, kuri pagamino Jūsų ketinamą pirkti šaldytuvą?
		Stereotipai	B9. Ar manote, kad užsienio šalies gamintojas, kuris garsėja geros kokybės buitine technika, pagamina geresnius šaldytuvus už Lietuvos gamintoją?
			B10. Ar Lietuvoje gaminami šaldytuvai yra geresnės kokybės už užsienyje gaminamus?
			B11. Ar šalis, kuri nėra garsi, kaip kokybiškos buitinės technikos gamintoja, gali pagaminti kokybiškus šaldytuvus?
C	Klausimai, kuriais išsiaiškinti kitų prekės pasirinkimo kriterijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti	Prekės kokybė	C1. Ar Jums svarbi šaldytuvo kokybė?
			C2. Ar kokybė yra svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą?
		Kaina	C3. Ar Jums svarbi šaldytuvo kaina?
			C4. Ar kaina yra svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą?
		Prekės ženklo įvaizdis	C5. Ar perkant šaldytuvą, Jums svarbus šaldytuvo prekės ženklas?
			C6. Ar prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos yra svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą?
			C7. Ar pirtumėte nežinomo ar mažai žinomo prekės ženklo šaldytuvą?
		Su preke siejamas socialinis statusas	C8. Pasiturintys žmonės perka tik užsienio kilmės, garsių prekės ženklų šaldytuvus
			C9. Aš ketinu pirkti žinomiausio prekės ženklo šaldytuvą
			C10. Man svarbu, kad šaldytuvus būtų naujausio modelio
			C11. Nepirksiu tokio šaldytuvo, kokį turi mano kaimynas ar draugai
			C12. Ar pritariate teiginiam apie „Snaigė“ šaldytuvus?
			C13. Ar pritariate teiginiam apie „Beko“ šaldytuvus?

D	Teiginiai, skirti etnocentrizmo lygiui nustatyti	D1. Į Lietuvą šaldytuvai turi būti importuojami tik tokie, kokių šalyje negaminama;
		D2. Lietuviški šaldytuvai - pirmi ir svarbiausi;
		D3. Nelietuviška pirkti užsienio kilmės šaldytuvus;
		D4. Neteisinga pirkti užsienietiškus šaldytuvus;
		D5. Tikras lietuvis privalo visada pirkti šaldytuvus, pagamintus Lietuvoje;
		D6. Mes privalome patys pirkti lietuviškus šaldytuvus vietoj to, kad juos pirktų ir naudotų kiti;
		D7. Lietuviai neturėtų pirkti užsienietiškus šaldytuvus, kadangi tai yra žalinga šalies ekonomikai ir sukelia bedarbystę;
		D8. Nors tai man ir daug kainuotų, bet aš pirksiu lietuvišką šaldytuvą;
		D9. Užsienio šalies šaldytuvus turime pirkti tik tokius, kokių nėra mūsų šalyje;
		D10. Lietuviai, kurie perka šaldytuvus, pagamintus užsienyje, turi būti atsakingi už tuos savo šalies piliečius, kurie dėl tokio jų elgesio netenka darbo vietų.

Tyrimo eiga. Anketinė apklausa vyks „Topo centras“ parduotuvėje Kaune, Savanorių pr. 206A, 2010 m. vasario sausio 24 d. – vasario 23 d. Planuojama apklausti 200 kauniečių. „Topo centras“ parduotuvė kaip apklausų vieta pasirinkta dėl to, kad siekiama apklausti kuo daugiau potencialių šaldytuvų pirkėjų ir naudotojų, taip išvengiant tų respondentų, kurie neturi poreikio ar finansinių galimybių įsigyti šaldytuvą. Ketinama apklausti ne tik pirkėjus, bet ir parduotuvėje dirbančius konsultantus.

Planuojama tyrimo eiga pateikiama 7 lentelėje.

9 lentelė

Anketinės apklausos darbo eigos aprašymas

Eil. nr.	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketų, struktūruoto interviu klausimų rengimas, spausdinimas	2010 m. sausio 5 -23 d.
2.	Apklausos vykdymas	2010 m. sausio 24 d. – vasario 23 d.
3.	Struktūruoto interviu vykdymas	2010 m. vasario 2 d.
4.	Rezultatų skaičiavimas, duomenų suvedimas	2010 m. vasario 24 d. – kovo 7 d.
5.	Duomenų analizė	2010 m. kovo 8 – 22 d.
6.	Duomenų apibendrinimas, išvados	2010 m. kovo 23 d. – gegužės 1 d.

Apibendrinus lentelėje pateiktus numatytus darbų terminus, galima teigti, jog anketinei apklausai atlikti skirti darbų laikotarpis yra nuo 2010 m. sausio 5 d. iki 2010 gegužės 1 d.

Tyrimo aktualumas. Etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos tyrimų lietuvių vartotojų elgsenai tyrimų šiandieninėje praktikoje yra labai mažai. Tokie tyrimai padėtų įmonėms, vykdančioms veiklą gimtojoje šalyje, sukurti efektyvesnes marketingo strategijas ir jas įgyvendinti. Dėl šios priežasties autorė nusprendė iširti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaką vartotojų ketinimui pirkti vietos ir užsienio kilmės prekės ženklų šaldytuvus Kauno mieste.

Empirinio tyrimo prielaidos. Atlikus struktūruotą interviu, buvo iškeltos šios tyrimo prielaidos:

P1: Kauno m. pirkėjai yra žemo etnocentrizmo laipsnio renkantis šaldytuvus.

P2: Kauno m. pirkėjams, ketinantiems pirkti šaldytuvus, prekės kilmės šalis nėra svarbi.

P3: „Beko“ šaldytuvus pirkėjai laiko pigiais, kokybiškais ir turinčiais teigiamą prekės ženklo įvaizdį.

P4: „Snaigė“ šaldytuvus pirkėjai laiko brangiais, nekokybiškais, teigiamą prekės ženklo įvaizdį turinčiais prietaisais.

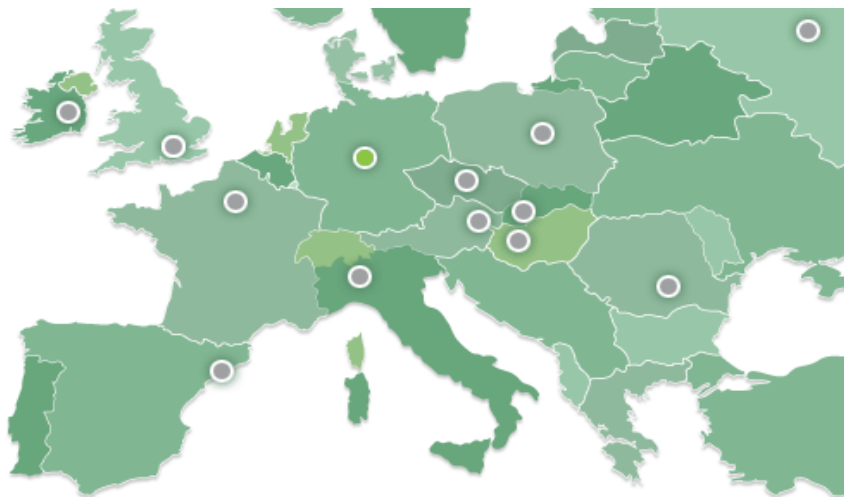
2.4. Prekės ženklų BEKO ir SNAIGĖ atvejo analizė

Globalizacija ir laisvoji ekonomika sudarė galimybę vartotojui rinktis iš nesuskaičiuojamos daugybės prekių, kurių kilmės šalis dažnai nėra vietinė. Užsienio kilmės prekių pasiūla ypač ryški buitinės technikos rinkoje. Kalbant apie šaldytuvų segmentą galima išskirti du prekės ženklus, kuriuos žino ir renka Lietuvos pirkėjai. Tai BEKO ir SNAIGĖ.

Prekės ženklas BEKO. „Beko“ – visame pasaulyje gerai žinomas prekės ženklas. Tai viena iš penkių didžiausių buitines technikos gamintojų Europoje. Šiuo ženklu pažymėtos prekės parduodamos 101 pasaulio šalyje, „Beko“ produkcijos vartotojų skaičius siekia 280 mln., o kas 2 sekundės pasaulyje parduodamas bent vienas šio prekės ženklo prietaisas.

„Beko“ istorija prasidėjo 1954 m. Turkijoje, kai Vehbi Koc, „Koc Holding“ įkūrėjas, pasirašė sutartį su „Bejerano“ ir jie panaudoję pirmąsias 2 vardų raides įregistravo „Beko“ prekės ženklą, o kompaniją pavadino „Beko Ticaret A.S.“. Iš pradžių tai buvo kompanija užsiimanti konservų gamyba, tačiau nuo 1983 m. ji pradėjo veiklą „baltosios buitines technikos“ gamyboje. „Baltoji buitines technika" - tai šaldytuvai, skalbyklės, džiovyklės, indaplovės, viryklės bei kita virtuvės technika, kurios išorė ilgą laiką buvo gaminta tik baltos spalvos (www.beko.com).

1990 m. buvo pradėta eksportuoti „Beko“ buitines techniką į įvairias šalis. Tai buvo pirmasis Turkijos „baltosios buitines technikos“ prekinis ženklas patekęs į tarptautines rinkas (žr. 12 pav.)



Šaltinis: BEKO įmonės tinklalapis

12 pav. „Beko“ prietaisais prekiaujančios šalys

Šiandien kompanija savo produkciją eksportuoja į 101 pasaulio šalį. Tarp jų:

- *Europa* (Anglija Prancūzija, Belgija, Vokietija, Danija, Graikija, Suomija, Norvegija, Švedija, Olandija, Šveicarija, Austrija, Ispanija ir kt.);
- *Amerika* (Argentina, Čilė ir kt.);
- *Australija*;
- *Azija* (Rusija, Pietų Korėja, Tailandas, Honkongas ir kt);
- *Afrika* (Alžyras, Tunisas, Egiptas, Pietų Afrikos respublika ir kt.).

Nuo 2000 m. „Beko“ prisijungė prie vieno didžiausių Europos buitinės technikos gamintojų „Arcelik A.S.“. Nuo tada „Arcelik A.S.“ perėmė visą kompanijos „Beko“ produktų rinkodarą ir komerciją. Naujas organizacijos modelis įgalino kompaniją valdyti gamybą ir pardavimų / rinkodaros veiksmą centralizuotai ir padidinti produktyvumą (<http://www.beko.co.uk/BEKOEurope.aspx>). Šiuo metu "Arcelik A.S" buitinę techniką gamina įvairiose Europos šalyse, o jai priklausančios 8 modernios gamyklos - Europoje yra antros pagal dydį. Jose gaminami ne tik šaldytuvai, skalbyklės, viryklės, bet ir televizoriai, garso aparatai, kompiuteriai, smulki buities bei biuro technika, palydovinės antenos, oro kondicionieriai, telefonų aparatai ir t.t. „Beko“ skalbimo mašinų gamykla yra viena didžiausių gamyklų Europoje, gaminanti 3.000.000 vnt. per metus. 2002 m. ir 2004 m. JIPM (*Japan Institute of Planned Maintenance*) ją paskelbė geriausia gamykla pasaulyje.

Nuo 2004 m. „Beko“ kartu su Anglijos kompanija „Alba plc“ kartu perėmė „Grundig“, Vokietijos kompanijos, gaminusios buitinę elektroniką, akcijas (Wikipedia, 2008). 1951 m. „Grundig“ buvo didžiausias radijo gamintojas Europoje. Šiuo metu, „Beko“ kontroliuoja 100 % „Grundig“ akcijų.

„Beko“ prietaisais rūpinasi tarptautinis tinklas:

- daugiau kaip 15 000 darbuotojų visame pasaulyje stengiasi, kad vartotojų poreikiai būtų visiškai patenkinti
- 10 gamyklų trijose šalyse, kiekviena iš jų atitinka ISO 9001 ir ISO 14001 standartus;
- 13 pardavimo ir rinkodaros biurų visame pasaulyje;
- daugelyje šalių esantys biurai teikia jau išgytų prietaisų aptarnavimo paslaugas.

BEKO Lietuvoje. „Beko“ siūlomos prekės yra kokybiškos, šiuolaikinio dizaino ir už patrauklią kainą, todėl nenuostabu, jog ir Lietuvoje šis prekės ženklas yra populiariausias. Lietuvoje šio prekės ženklo šaldytuvus importuoja didmeninės prekybos bendrovė „AG Trade“. Ši kompanija yra atsakinga ir už „Beko“ įvaizdį, todėl dažnai rengia įvairdines reklamos kampanijas, dalyvauja įvairių projektų rėmimuose, organizuoja socialiai atsakingus projektus. Lietuvos pirkėjams ši kompanija siūlo šaldytuvus su šaldikliu viršuje ir apačioje, tradicinius šaldytuvus ir šaldiklius, montuojamus, vitrinos ir vyno, o taip pat ir dvidurius šaldytuvus (*Side by Side*).

Pagal 2006 m. „GfK Marketing services Baltics“ atliktus tyrimus, „Beko“ Lietuvoje užėmė per 20 % buitines technikos rinkos dalies, daugiausiai pagal visus Lietuvoje parduojamus buitines technikos prekės ženklus.

Prekės ženklas SNAIGĖ. „Snaigė“ – yra vienintelė buitinių šaldytuvų gamintoja ne tik Lietuvoje, bet Baltijos šalyse. Tai moderni, šaldymo įrangą gaminanti Lietuvos bendrovė, įkurta 1963 metais. 1992 metais įmonė įregistruota kaip akcinė bendrovė, jos akcijos pradėtos kotiruoti vertybinių popierių biržoje. Šiuo metu pagrindiniai akcininkai – bankų „Hansabankas“ ir „SEB“ klientai bei UAB „Survesta“. Jau keturis dešimtmečius įmonė yra rinkos lyderė Lietuvoje. Kas antras Lietuvos gyventojas nurodo, kad namuose turi „Snaigės“ šaldytuvą. Ypatingas dėmesys bendrovėje skiriamas gaminių ir procesų valdymo kokybei. AB „Snaigė“ viena pirmųjų Lietuvoje gavo tarptautinį kokybės valdymo standarto ISO 9001 sertifikatą.

Bendrovėje įdiegtos pažangios technologijos, didinančios gamybos pajėgumus, atitinkančios aplinkosaugos reikalavimus, gerinančios gaminių kokybę ir darbo sąlygas, mažinančios gamybos sąnaudas ir darbo imlumą, taupančios elektros energiją. Kasmet AB „Snaigė“ į naujausias technologijas ir gaminių tobulinimą investuoja apie 10 mln. litų. Bendrovėje įdiegtos pažangios technologijos, didinančios gamybos pajėgumus, atitinkančios aplinkosaugos reikalavimus, gerinančios gaminių kokybę ir darbo sąlygas, mažinančios gamybos sąnaudas ir darbo imlumą, taupančios elektros energiją. Šaldytuvai gaminami iš aukščiausios kokybės medžiagų, kurias tiekia žinomi gamintojai: „BASF“, „Climate control“ (Vokietija), ACC, „Marcegaglia“ (Italija), „Danfoss“ (Danija). Beveik visos gamybai naudojamos detalės perkamos Vakarų Europoje.

Įmonė per metus pagamina daugiau kaip 650 000 šaldytuvų, šaldiklių, vitrinų, mini barų, įmontuojamų šaldytuvų. 97 proc. produkcijos eksportuojama į 40 šalių (žr. 13 pav.).



Šaltinis: „Snaigė“ įmonės tinklalapis

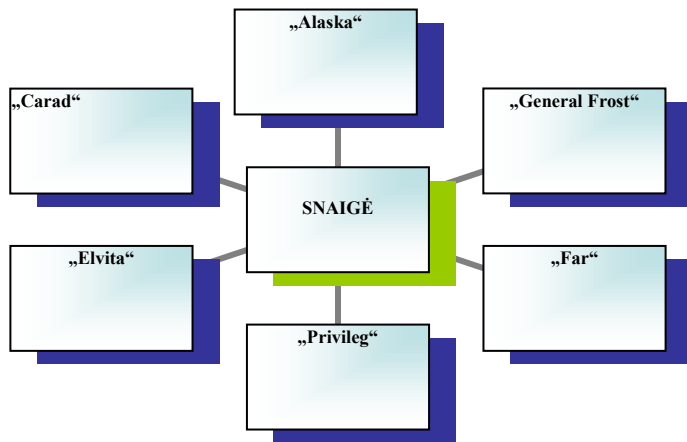
13 pav. „Snaigės“ produkcijos eksportas

Šiandien kompanija rinkai siūlo šaldytuvus su šaldikliais apačioje (modeliai „Ice Logic“, „Active Soft“), tradicinius šaldytuvus, šaldiklius, montuojamus į baldus šaldytuvus, šaldytuvus su šaldikliu viršuje, vitrinos ir vyno šaldytuvus.

Šaldytuvai su „Snaigės“ prekės ženklu sudaro daugiau kaip 62 proc. bendrojo bendrovės pardavimo, kita dalis gaminama pagal specialius užsakymus. Šaldymo įrangą užsako „Whirlpool“, „Fagor“, „Severin“ ir kitos Vakarų Europos kompanijos.

AB „Snaigė“ gamina šaldytuvus didžiausiems buitinės technikos prekybos tinklams su jų prekių ženklais: „Alaska“ (didžiausias prekybos tinklas Europoje METRO), „General Frost“ (antras pagal dydį buitinės technikos prekybos tinklas Europoje TESCO), „Carad“ (vienas didžiausių Belgijos buitinės technikos prekybos tinklų ELDI), „Elvita“ (didžiausias Skandinavijoje buitinės technikos prekybos tinklas „E5 Group“), „Privileg“ (vienas didžiausių Vokietijos buitinės technikos prekybos tinklų QUELLE), „Far“ (didžiausias Prancūzijos buitinės technikos prekybos tinklas CONORAMA).

UAB „Snaigė“ gaminami šaldytuvai didžiausiems užsienio buitinės technikos prekybos tinklams su jų prekių ženklais pateikiami 14 pav.



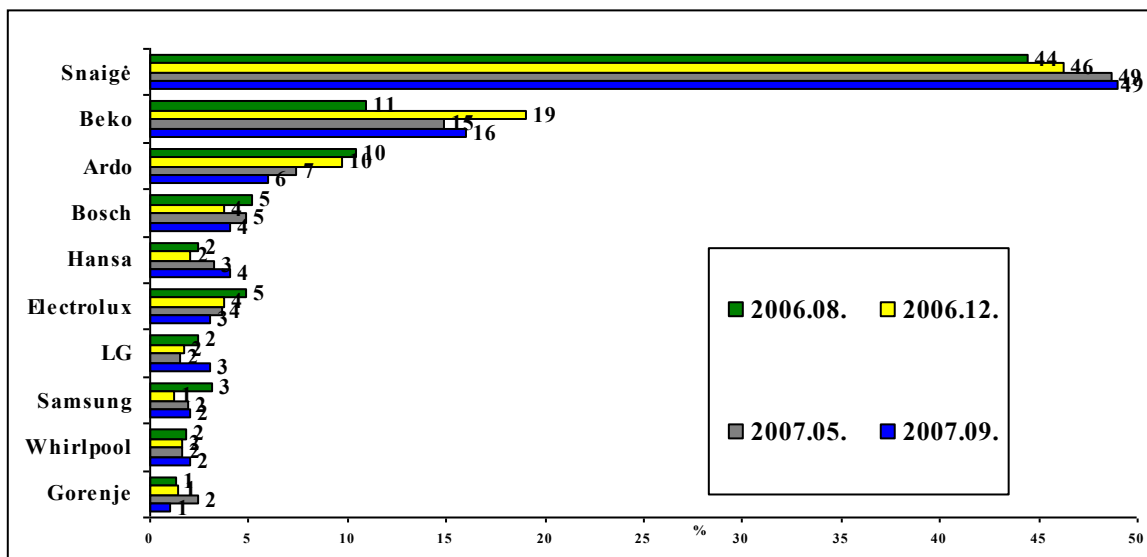
Šaltinis: sudaryta autorės pagal SNAIGĖ informaciją

14 pav. „Snaigė” gaminami šaldytuvai didžiausiems užsienio buitinės technikos prekybos tinklams su jų prekių ženklais

„Snaigės” šaldytuvai gaminami iš aukščiausios kokybės medžiagų, kurias tiekia žinomi gamintojai: „BASF”, „Climate control” (Vokietija), ACC, „Marcegaglia” (Italija), „Danfoss” (Danija). Beveik visos gamybai naudojamos detalės perkamos Vakarų Europoje.

2007 metais AB „Snaigė” skirtas ir „Inovacijų prizas”. 2008 metais bendrovė gavo jau aštuntą Lietuvos pramoninkų konfederacijos „Metų gaminio” apdovanojimą.

2007 m. bendra Lietuvos - Didžiosios Britanijos visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų kompanija „Baltijos tyrimai” 2007 m. rugsėjo 21-30 d. atliko Lietuvos gyventojų apklausą apie *buitinę techniką* (žr. 15 pav.).



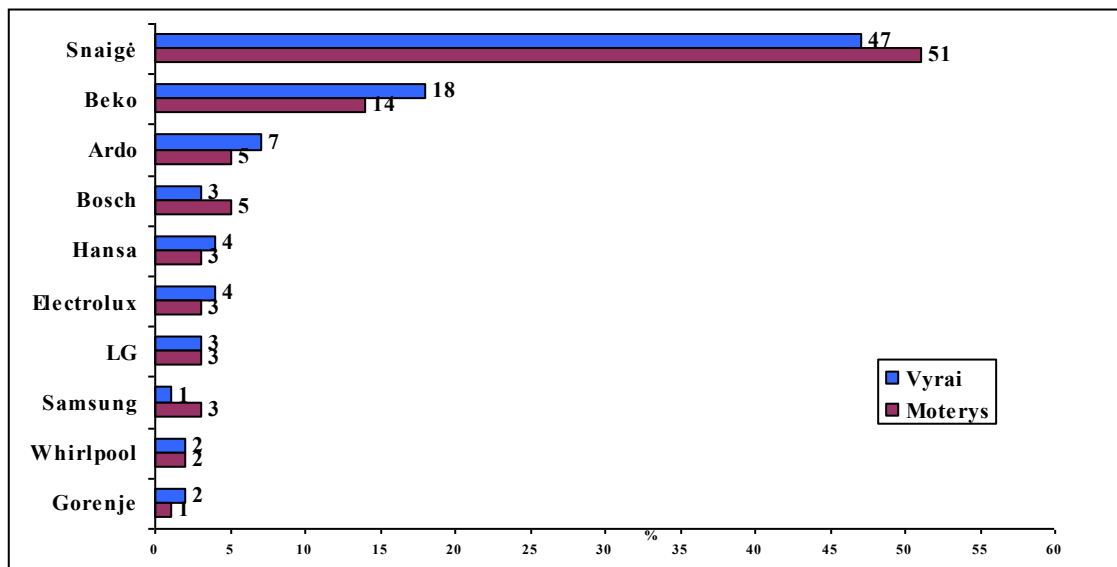
Šaltinis: UAB „Topo centras“, Lietuvos Barometras Nr. 177, 2007 m. rugsėjo 21-30 d.

15 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Pirmas paminėjimas

Apklausa buvo atliekama kaip Lietuvos Nacionalinio Barometro dalis. Viso apklausta 990 15-74 m. Lietuvos gyventojų 101 vietovėje. Respondentų atranka: atsitiktinė maršrutinė, o apklausos metodas - asmeninis interviu respondento namuose. Tyrime pavaizduoti tik tiek šaldytuvų prekės ženklai, kuriuos paminėjo daugiau nei 1% respondentų.

Nuo 2006 m. rugpjūčio mėnesio iki 2007 m. rugsėjo mėnesio „Snaigės“ žinomumas tolygiai augo nuo 44 proc. iki 49 proc., tuo tarpu „Beko“ 2006 m. gruodžio mėnesį pasiekęs 19 proc., 2007 m. gegužės mėnesį sumažėjo iki 15 proc. Tų pačių metų rugsėjo mėn. šio prekės ženklo šaldytuvų žinomumas padidėjo 1 proc. – iki 16 proc.

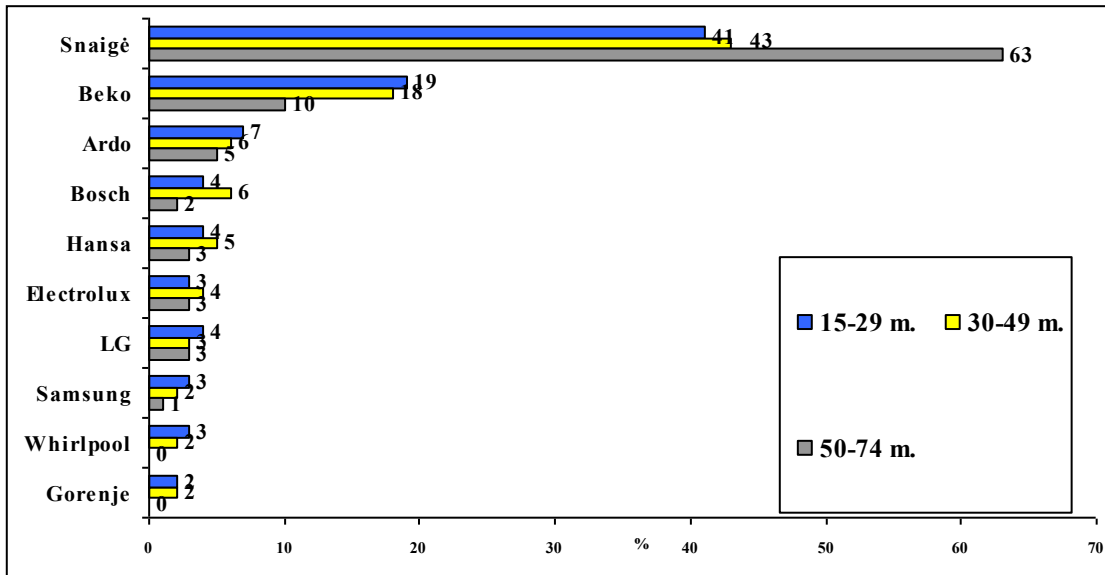
„Snaigės“ prekės ženklą labiau žino moterys – 51 proc., tuo tarpu vyrų – 47 proc. „Beko“ šaldytuvus labiau žino vyrai (18 proc.), nei moterys (14 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 16 pav.



Šaltinis: UAB „Topo centras“, Lietuvos Barometras Nr. 177, 2007 m. rugsėjo 21-30 d

16 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal lytį

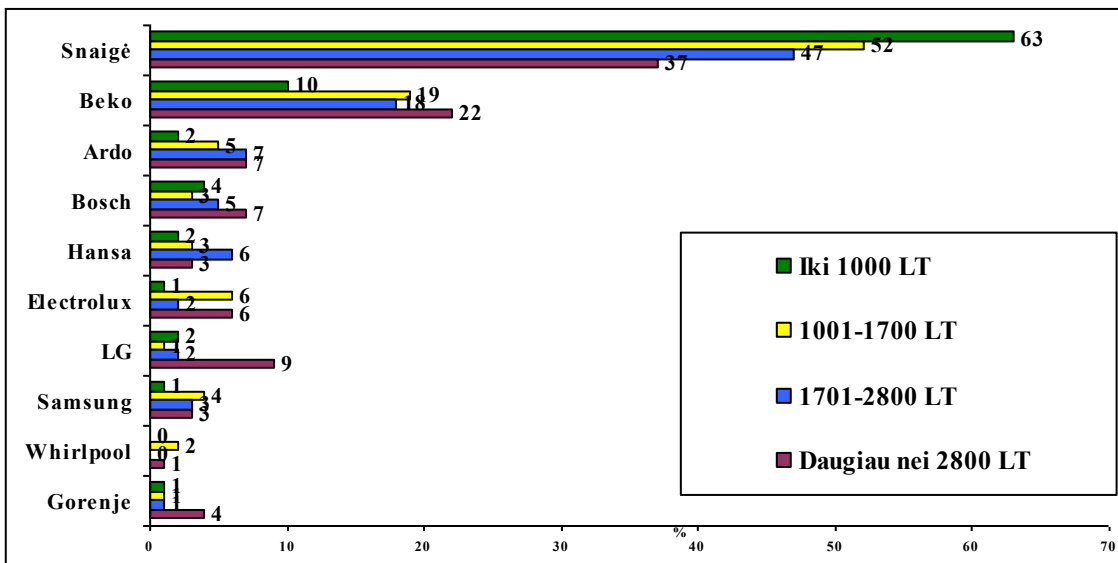
Prekės ženklo „Snaigė“ šaldytuvus žino 41 proc. 15-29 amžiaus, 43 proc. 30 – 49 proc. amžiaus ir 63 proc. 50-74 amžiaus respondentai. „Beko“ žino 19 proc. 15-29 amžiaus, 18 proc. 30-49 amžiaus ir 10 proc. 50-74 amžiaus respondentai. Taigi, „Snaigė“ labiau žinoma tarp pagyvenusio amžiaus apklaustųjų, kai, tuo tarpu, „Beko“ – tarp jauniausiųjų respondentų (žr. 17 pav.).



Šaltinis: UAB „Topo centras“, Lietuvos Barometras Nr. 177, 2007 m. rugsėjo 21-30 d.

17 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių

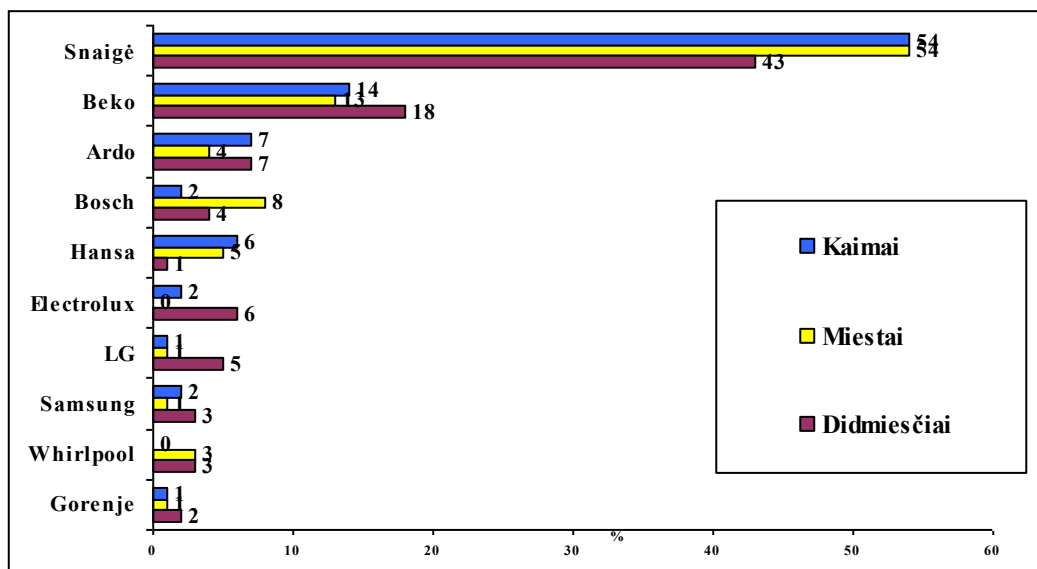
„Snaigės“ prekės ženklo šaldytuvus geriausiai žino respondentai, gaunantys mažas pajamas – iki 1000 Lt – 63 proc., 1001 – 1700 Lt – 52 proc., 1701 – 2800 Lt – 47 proc. ir daugiau nei 2800 Lt – 37 proc. Tuo tarpu „Beko“ šaldytuvus daugiausiai žino aukštas pajamas gaunantys respondentai - daugiau nei 2800 Lt – 22 proc., 18 proc. – 1701 – 2800 Lt., 19 proc. – 1001-1700 Lt. ir 10 proc. iki 1000 Lt.



Šaltinis: UAB „Topo centras“, Lietuvos Barometras Nr. 177, 2007 m. rugsėjo 21-30 d.

18 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamas

„Beko“ prekės ženklo šaldytuvai labiausiai žinomi tarp didmiesčių gyventojų – 18 proc., tačiau mieste gyvenančių – 13 proc. yra 1 proc. mažiau nei kaimuose – 14 proc (9 pav.). Tuo tarpu „Snaigė“ tiek kaime, tiek mieste gyvenančių respondentų žino vienodai – po 54 proc. Didmiesčiuose – 43 proc. apklaustųjų.

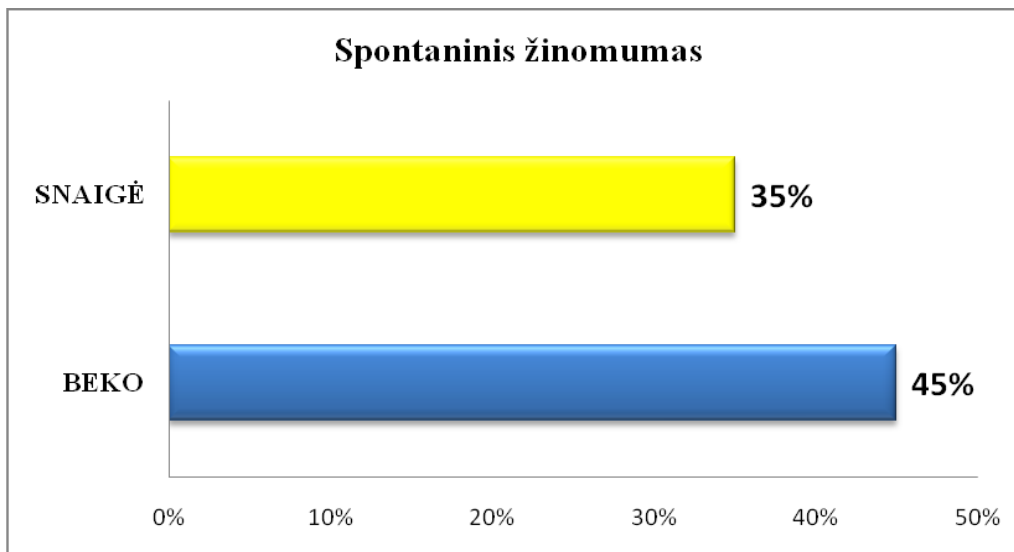


Šaltinis: UAB „Topo centras“, Lietuvos Barometras Nr. 177, 2007 m. rugsėjo 21-30 d.

19 pav. Kokių prekės ženklų (pavadinimų) šaldytuvus Jūs žinote? Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę

Apibendrinant tyrimo duomenimis, 15-74 m. Lietuvos gyventojams labiausiai pažįstamas šaldytuvų prekės ženklas yra „Snaigė“: šį šaldytuvo pavadinimą spontaniškai pirmuoju įvardijo 49% apklaustųjų. Dažniau nei kiti „Snaigės“ prekės ženklą minėjo moterys, vyriausios amžiaus grupės (50-74 m.) atstovai, kaimo bei mažesnių Lietuvos miestų gyventojai bei respondentai su mažiausiomis šeimos mėnesio pajamomis (iki 1000 Lt). Antroje vietoje - šaldytuvų „Beko“ prekės ženklas: spontaniškai pirmuoju šį pavadinimą paminėjo 15% respondentų. „Beko“ šaldytuvų pavadinimą dažniau nei kiti spontaniškai pirmuoju minėjo vyrai, jaunesni nei 50 metų respondentai, didmiesčių gyventojai bei didžiausias šeimos pajamas turintys žmonės.

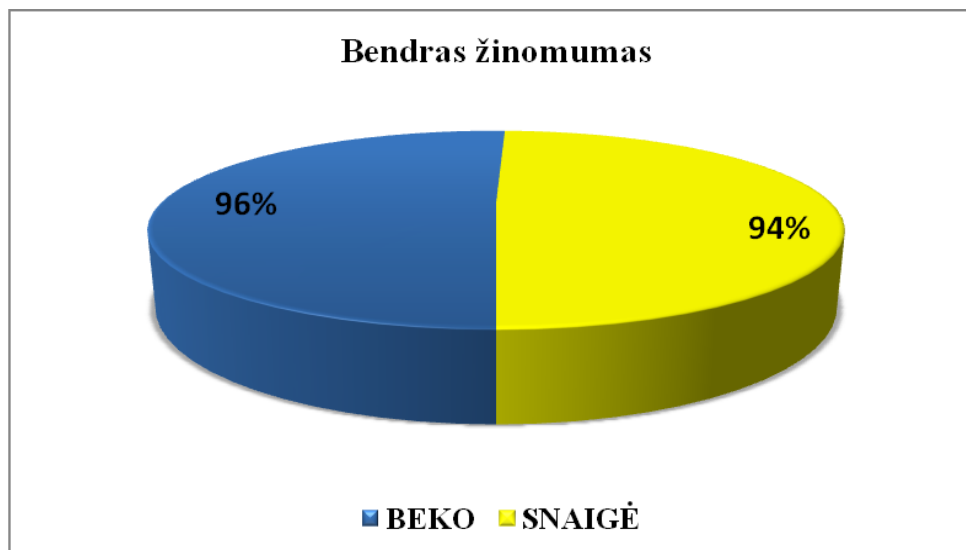
2008 m. lapkričio mėn. UAB „AG Trade“ (viena didžiausių buitinės technikos didmenos importuotojų Lietuvoje) užsakymu, rinkos tyrimų bendrovė „Synovate“ atliko „baltos“ buitinės technikos prekių ženklų žinomumo tyrimą, norėdami išsiaiškinti „Beko“ žinomumo santykį su kitais prekės ženklais, tokiais kaip „Snaigė“, „Ardo“, „Electrolux“, „Samsung“, „Whirlpool“, „Gorenje“ ir kt. prekių ženklų tyrimą. Jo metu buvo apklausta 500 respondentų visoje Lietuvoje – Vilnius 40 proc., Kaunas 27 proc., Panevėžys 10 proc., Šiauliai 10 proc., Klaipėda 13 proc.



Šaltinis: UAB „AG Trade“ „Synovate“ 2008 m. lapkričio mėn. atlikti tyrimai.

20 pav. Spontaninis „Snaigės“ ir „Beko“ žinomumas

Spontaninis „Snaigės“ žinomumas siekė 35 proc., o „Beko“ – 45 proc (20 pav.). Tuo tarpu bendras žinomumas (paskatintas ir spontaninis) atskleidė, kad lietuviškasis prekės ženklas „Snaigė“ surinko net 94 proc., o „Beko“ – 96 proc (žr. 21 pav.).

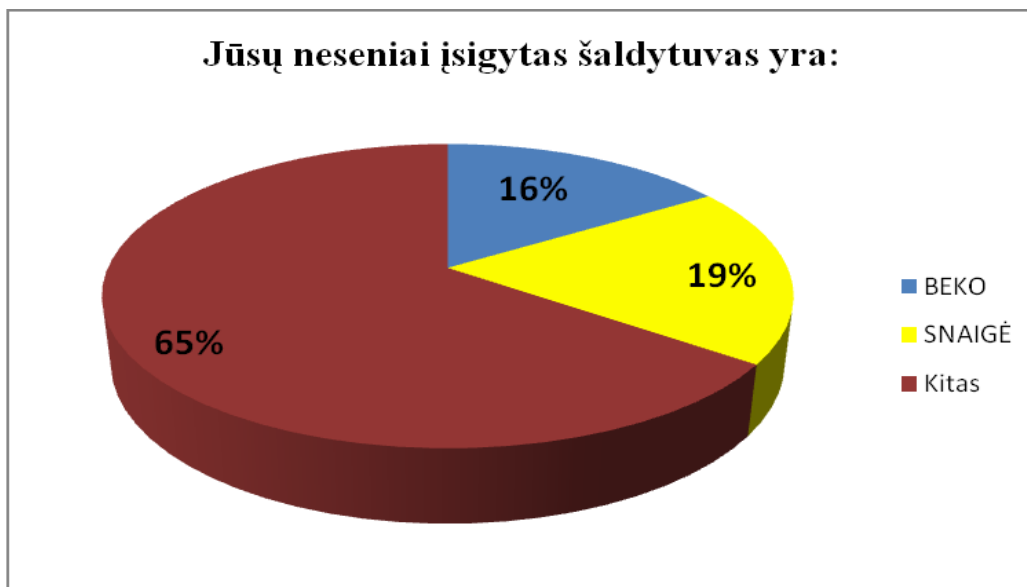


Šaltinis: UAB „AG Trade“ „Synovate“ 2008 m. lapkričio mėn. atlikti tyrimai.

21 pav. Bendras „Snaigės“ ir „Beko“ žinomumas

Kiti prekių ženklai: „Samsung“ - 92 proc., „Bosch“ – 91 proc., „Ardo“ - 90 proc., „Electrolux“ – 93 proc., „Gorenje“ – 91 proc. ir t.t.

Respondentai, paklausti, kokio prekės ženklo šaldytuvą įsigijo neseniai, atsakė, kad 19 proc. įsigijo „Snaigė“ ir 16 proc. „Beko“ prietaisus. Kiti ženklai: „Samsung“ - 11 proc., „Bosch“ – 3 proc., „Ardo“ - 5 proc., „Electrolux“ – 8 proc., „Gorenje“ – 5 proc. ir t.t (žr. 22 pav).



Šaltinis: UAB „AG Trade“ „Synovate“ 2008 m. lapkričio mėn. atlikti tyrimai.

22 pav. Vartotojų neseniai įsigytas šaldytuvas

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos šaldytuvų rinkoje aktyviai konkuruoja du prekės ženklai – lietuviškasis „Snaigė“ ir turkiškasis „Beko“. Pastarasis ženklas, remiantis tyrimais, yra žinomesnis tarp jaunesnių ir aukštas pajamas gaunančių pirkėjų, aktyviai dalyvauja socialiniuose projektuose, investuoja į įvaizdį. Tuo tarpu „Snaigė“, turinti ilgametės tradicijas, tiek įvaizdžio, tiek socialinėse srityse gerokai atsilieka, tačiau žinomumo nepraranda tarp vyresnių, nors ir žemas pajamas gaunančių vartotojų. Šis prekės ženklas yra vienas žinomiausių prekių ženklų ir asortimentu nenusileidžia konkurentui „Beko“. Savo produkciją gaminanti didžiausiems Europos prekybos tinklams įmonė investuoja į kokybę ir orientuojasi į eksportą.

Autorė, naudodama struktūruotą interviu ir anketinę apklausą ketina nustatyti vartotojų etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies efekto įtaką ketinimui pirkti užsienio ar gimtosios šalies šaldytuvus.

3. EMPIRINIO ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikiami empirinio etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimo rezultatai.

Struktūruoto interviu pagalba buvo siekta nustatyti, kaip etnocentrizmą ir prekės kilmės šalies efektą vertina buitine technika prekiaujančios įmonės atstovais

Atlikus struktūruotą interviu su UAB „Topo centras“ marketingo direktore ir UAB „AG Trade“ BEKO ir SNAIGĖ produktų grupės vadovu paaiškėjo, kad:

1. Vartotojai nėra etnocentriški – jie mielai renkasi užsienio kilmės šaldytuvus. Beto, pirkėjus perkančius šaldytuvus negalima įvardinti ir patriotiškais ir prekių, pagamintų Lietuvoje ieško labai maža kategorija pirkėjų. Nepasitikėjimą šaldytuvais, pagamintais tiek Lietuvoje, tiek užsienyje išreiškia pirkėjai per atsisakymą antrą kartą pirkti to paties ženklo prietaisą.

2. Kalbant apie prekės pasirinkimo kriterijus – kainą, kokybę ir teigiamas asociacijas - pašnekovai „Beko“ prekės ženklo šaldytuvus pripažino kokybiškesniais nei „Snaigė“ pagal vartotojų nusiskundimų kiekį. Vyresnio amžiaus pirkėjai, turėję senąsias „Snaiges“, jas laiko kokybiškomis, tuo tarpu jaunimas priešingai – nekokybiškomis. Kainos atžvilgiu patrauklesnis yra „Beko“, kadangi „Snaigės“ šaldytuvai akcijos metu nusileidžia užsienio kilmės prietaisams net nuo 200 Lt iki 400 Lt. Teigiamas asociacijas kelia tiek „Beko“, tiek „Snaigė“, tačiau pastaroji tokias asociacijas kelia tik vyresnių pirkėjų tarpe, kurie jau turėjo seniau pagamintus šio prekės ženklo prietaisus.

Taigi vienintelė teigiama „Snaigė“ asociacija, kurią išskyrė pašnekovai – kokybė. Tuo tarpu „Beko“, intensyviai investuojanti į reklamą ir įvairius projektus pirkėjams sukelia šias teigiamas asociacijas - kokybė, kaina, ekonomiškumas, patikimumas, funkcionalumas, šiuolaikiškas dizainas.

3. Kalbant apie prekės kilmės šalies efekto poveikį, pašnekovai teigia, kad šaldytuvo pagaminimo šalis nėra tas rodiklis, kuris lemtų pirkėjo apsisprendimą. Jiems svarbiau tokie veiksniai kaip kaina ir kokybė. Dalis pirkėjų ieško išskirtinai šaldytuvo, pagaminto Vokietijoje, tačiau vis daugiau žmonių žino, kad dažniausiai šaldytuvo vienos dalys gaminamos vienoje šalyje, kitos – kitoje, o surenkamas prietaisas trečioje šalyje. Pati šaldytuvo kilmės šalis yra parašyta gaminio etiketėje, todėl klausimų apie šaldytuvo kilmės šalį pirkėjas konsultantui neužduoda, arba užduoda itin retais atvejais.

Anketinės apklausos tyrimu buvo siekta nustatyti patvirtinti arba paneigti struktūruoto interviu pagalba iškeltas prielaidas:

P1: Kauno m. pirkėjai yra žemo etnocentrizmo laipsnio renkant šaldytuvus.

P2: Kauno m. pirkėjams, ketinantiems pirkti šaldytuvus, prekės kilmės šalis nėra svarbi.

P3: „Beko“ šaldytuvus pirkėjai laiko pigiais, kokybiškais ir turinčiais teigiamą prekės ženklo įvaizdį.

P4: „Snaigė“ šaldytuvus pirkėjai laiko brangiais, nekokybiškais, teigiamą prekės ženklo įvaizdį turinčiais prietaisais.

Respondentų profilis. Tyrime dalyvavo 200 respondentų – 115 vyrų ir 85 moterys. Iš jų 38 proc. – 18-35 metų, 30 proc. – 36-55 metų ir 32 proc. turėjo 56 ir daugiau. Aukštesnįjį/aukštąjį išsilavinimą turėjo 42 proc., vidurinį/profesinį – 38 proc., o „kitą“ – 41 proc. visų respondentų. Iki 1500 Lt per mėnesį šeimos pajamas nurodė 33 proc., 1501 – 2500 Lt – 37 proc., o 2501 Lt ir daugiau nurodė 30 proc. apklaustųjų.

Dauguma apklaustųjų (118 resp.), ketinančių pirkti šaldytuvą, pirmenybę teiktų žinomam užsienio prekės ženklo šaldytuvui, tuo tarpu lietuviško prekės ženklo šaldytuvą pirktų tik 32 respondentai. Net 79 apklaustieji nebuvo apsisprendę, kokios kilmės šaldytuvą ketintų pirkti (žr. 23 pav).

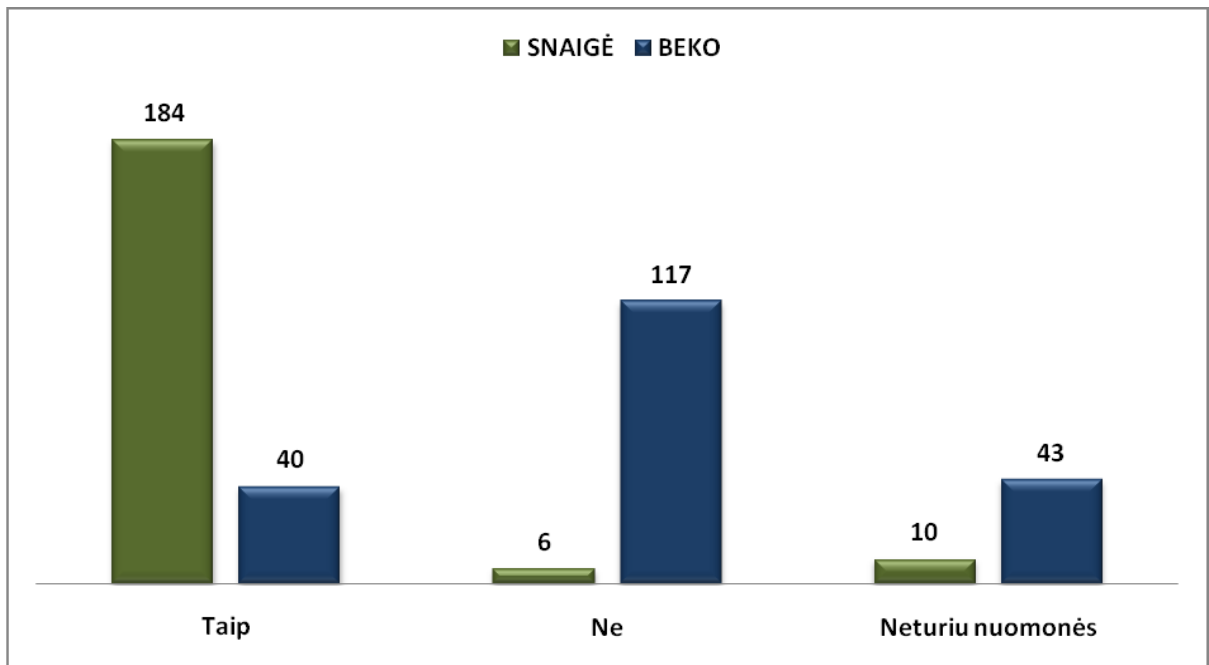


Šaltinis: sudaryta autorės.

23 pav. Kokio prekės ženklo šaldytuvą ketinate pirkti?

Žinomam užsienio prekės ženklo šaldytuvui pirmenybę teiktų 93 vyrai ir 25 moterys, jauni (18-35 metų) ir vidutinio amžiaus (36 – 55 metų), aukštesniojo/aukštojo išsilavinimo (58 resp.), kurių vidutinės šeimos pajamos per mėnesį siekia daugiau nei 2501 Lt. Tai dažnai keliaujantys ir ieškantys naujovių vartotojai, tačiau neapsisprendę, ar jie yra šalies patriotais ar ne. Lietuviškąjį prietaisą rinkę 22 vyrai ir 60 moterų, vyresniojo amžiaus (56 ir daugiau metų), vidurinio/ profesinio išsilavinimo (41 resp.), gaunantys iki 1501 Lt per mėnesį šeimos pajamas. Tai labai retai keliaujantys, neieškantys naujovių ir save laikantys šalies patriotais respondentai.

Kalbant apie prekės kilmės šalį, „Snaigės“ kilmę žinojo 184, o „Beko“ – 40 apklaustųjų. Galima teigti, kad „Beko“ kilmės šalis pirkėjams yra nežinoma (117 respondentų), o neturinčių nuomonės buvo net 43 apklaustieji (žr. 24 pav.).



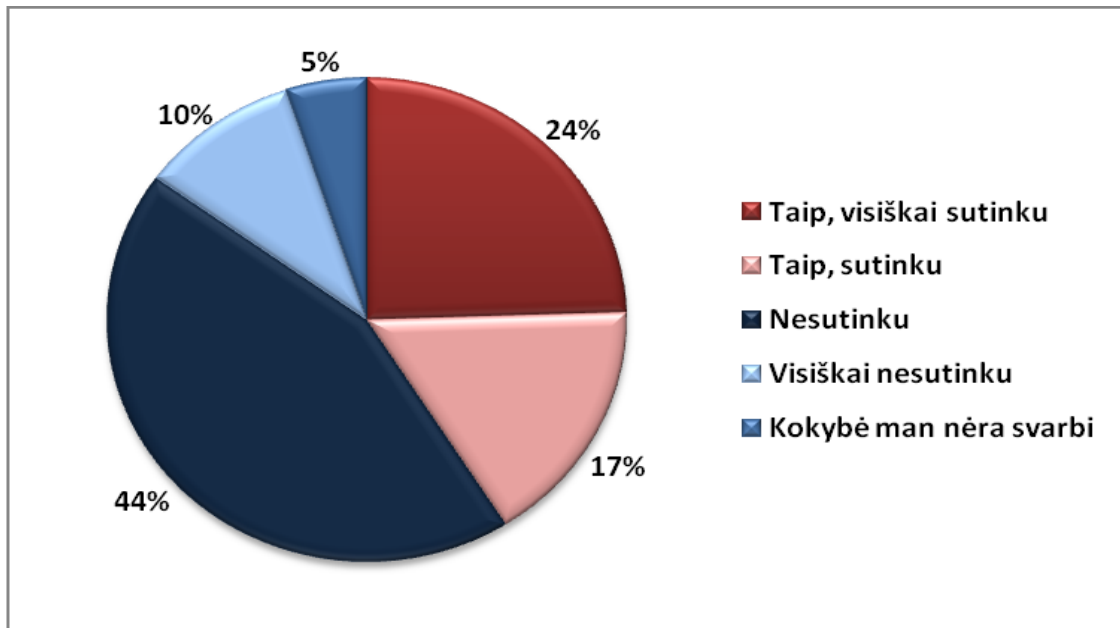
Šaltinis: sudaryta autorės.

24 pav. Ar šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?

Kalbant apie šaldytuvo kilmės šalį, net 129 respondentai pripažino, kad ketinimui pirkti šis veiksnys daro įtaką, įtakos nedaro 45, o nežinančių buvo 26 apklaustieji. Tuo tarpu kalbant apie prekės kilmės šalies įvaizdį, 92 ir 63 respondentai atsakė, kad įtaką jų ketinimui pirkti šis veiksnys įtakoja ir „galbūt“ įtakoja. Įtakos prekės kilmės šalies įvaizdis ketinimui pirkti nedaro 20, o nežinančių atsakymo buvo 25 respondentams. Tik 4 apklaustiesiems yra svarbi šaldytuvo kilmės šalyje esanti politinė situacija, tačiau „Galbūt“ atsakė net 133 asmenys, todėl galima teigti, kad politinė situacija yra iš dalies aktuali, tačiau nelemianti ketinimą pirkti. Neigiamai ir nežinančiųjų buvo atitinkamai 22 ir 44 apklaustųjų.

Kalbant apie šalies ekonominio išsivystymo svarbą, teigimai ir „Galbūt“ pažymėjo atitinkamai 44 ir 58 apklaustieji. Neigiamai atsakė 57, o nepasisprendę buvo 41 asmuo. 97 respondentai teigė, kad turi susidarę išankstinę nuomonę apie šalį, kuri pagamino ketinamą pirkti šaldytuvą. „Galbūt“ pripažino 20, negiamai – 23, o nežinantys atsakymo buvo net 60 respondentų.

Lyginant Lietuvoje ir užsienyje pagamintus šaldytuvus, kokybiškais šalyje pagamintus prietaisus įvardijo 49 ir 33 („visiškai sutinku“ ir „sutinku“) apklaustieji. Lietuviškųjų šaldytuvų kokybe nepasitikėjo 88 ir 20 („nesutinku“ ir „visiškai nesutinku“) ir 10 respondentų teigė, kad jiems kokybė nėra svarbi ketinant pirkti šaldytuvą (žr. 25 pav.).



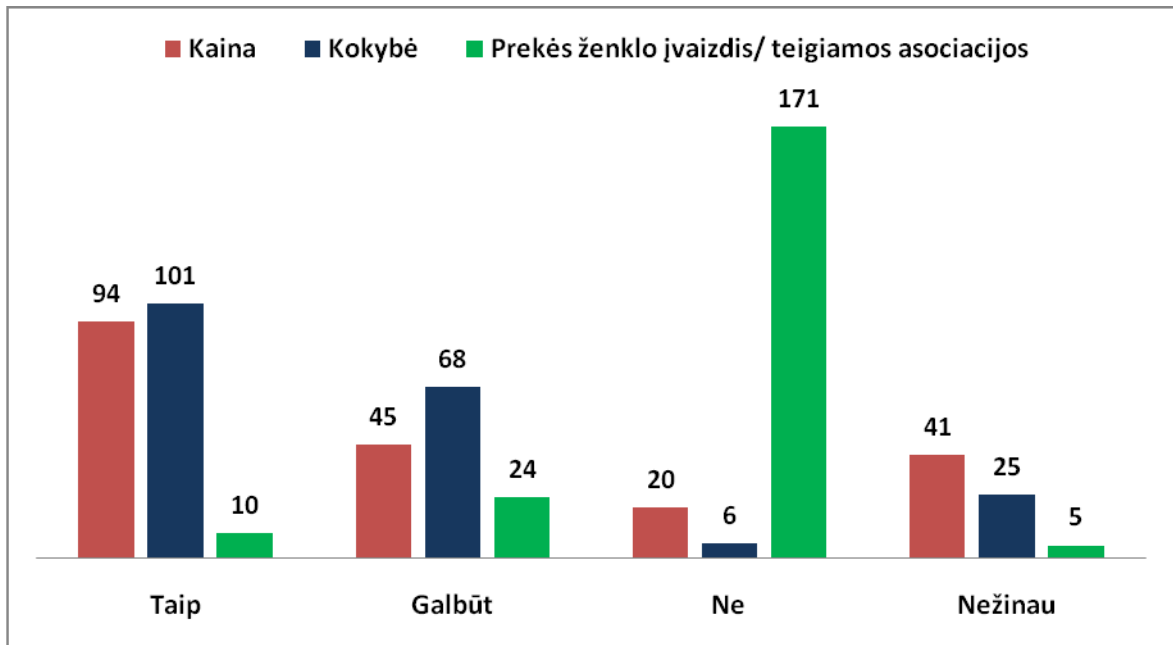
Šaltinis: sudaryta autorės.

25 pav. Ar Lietuvoje gaminami šaldytuvai yra geresnės kokybės už užsienyje gaminamus?

Šalis, kuri nėra garsi, kaip kokybiškos buitinės technikos gamintoja gali pagaminti kokybiškus šaldytuvus teigė net 58 ir „Galbūt“ – 58 respondentai. Neigiamai atsakė 59 ir neapsisprendę 25 apklaustieji. Net 107 respondentai teigė, kad užsienio šalies gamintojas, kuris garsėja geros kokybės buitine technika, pagamina geresnius šaldytuvus už Lietuvos gamintoją. „Galbūt“ pripažino 57, nesutiko 11 ir neapsisprendę buvo 25 apklaustieji.

Kainos, kokybės ir prekės ženklo įvaizdžio bei teigiamų asociacijų kriterijai buvo svarbūs atitinkamai 149, 165 ir 19 respondentų. Kaina galbūt svarbi buvo 30 ir nesvarbi 21 apklaustajam, tuo tarpu kokybė galbūt svarbi 12 ir nesvarbi 23 respondentams. Tačiau prekės ženklo įvaizdis net 109 respondentų nebuvo svarbus, „Galbūt“ svarbus buvo 38 ir nežinančiųjų buvo 34 apklaustieji.

Tačiau svarbiausiu kriterijumi renkantis šaldytuvą 101 respondentas įvardijo kokybę, 94 apklaustieji kainą ir tik 10 – prekės ženklo įvaizdį ir teigiamas asociacijas (žr. 26 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

26 pav. Svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą

Respondentams, ketinantiems pirkti šaldytuvą, prekės ženklo įvaizdis ir keliamos teigiamos asociacijos nebuvo svarbiausias kriterijus. Net 171 apklaustasis atsakė neigiamai, kai tuo tarpu kaina ir kokybė nesvarbiausiais kriterijais buvo atitinkamai 20 ir 6 apklaustiesiems.

Mažai žinomo prekės ženklo šaldytuvą pirktų 58, „Galbūt“ pirktų 44, nepirktų 22 respondentai. Net 76 apklaustieji teigė, kad mažai žinomo prekės ženklo šaldytuvus yra nekokybiškas ir tokio nepirktų. Tuo tarpu pirkti tik žinomiausio prekės ženklo šaldytuvą ketina 56, „Galbūt“ 23 apklaustieji. 96 respondentai teigė to neketinantys daryti, o 25 apklaustieji nežinojo atsakymo.

Pirkti naujausio modelio šaldytuvą ketina tik 5 apklaustieji, „Galbūt“ net 75 – tiek pat, 75 atsakė neigiamai, o 45 respondentai teigė nežinantys atsakymo.

Net 73 respondentai teigė, kad pasiturintys žmonės perka tik užsienio kilmės, garsių prekės ženklų šaldytuvus. „Galbūt“ pripažino 23, neigiamai atsakė 39 ir net 64 apklaustieji teigė nežinantys atsakymo.

Pirkti tokio šaldytuvo, kokį turi mano kaimynai ar draugai neketina 18, „Galbūt“ 110 apklaustųjų, tačiau 60 respondentų teigė, kad jie pirktų tokį patį šaldytuvą, kokį turi kaimynas, o 12 apklaustųjų atsakymo nežinojo.

Konkrečių prekės ženklų šaldytuvų pasirinkimo kriterijai pavaizduoti 10 lentelėje. Apibendrinant rezultatus paaiškėjo, kad SNAIGĖ prekės ženklo šaldytuvus respondentai laiko nekokybiškais (101 – 104 resp.), brangiais (106 – 116 resp.) ir nefunkcionaliais prietaisais (87 resp.).

Absoliuti dauguma respondentų (165 resp.) žino, kad SNAIGĖS kilmės šalis yra Lietuva, tačiau respondentai neturėjo nuomonės dėl SNAIGĖS prekės ženklo prestižiškumo (91-108 resp.).

10 lentelė

BEKO ir SNAIGĖ pasirinkimo kriterijai

	Visiškai pritariu		Pritariu		Nei pritariu, nei nepritariu		Nepritariu		Visiškai nepritariu	
	SNAIGĖ	BEKO	SNAIGĖ	BEKO	SNAIGĖ	BEKO	SNAIGĖ	BEKO	SNAIGĖ	BEKO
Kokybiškas šaldytuvas	25	105	25	56	1	14	104	20	45	5
Brangus šaldytuvas	23	20	116	34	1	44	35	97	25	5
Gaminamas Lietuvoje	165	8	22	9	2	2	5	145	6	36
Neprestižinio prekės ženklo šaldytuvas	18	10	9	11	108	113	44	47	21	19
Nefunkcionalus šaldytuvas	17	20	87	15	45	11	32	127	19	30
Pigus šaldytuvas	17	20	99	8	44	21	106	91	22	60
Nekokybiškas šaldytuvas	23	5	101	21	24	12	20	53	32	109
Prestižinio prekės ženklo šaldytuvas	23	16	48	24	91	115	25	34	13	11

Šaltinis: sudaryta autorės.

BEKO prekės ženklo šaldytuvus respondentai laiko kokybiškais (105 -109 resp.), pigiais (97-99 resp.), funkcionaliais (127 resp.) prietaisais. Apklausoje dalyvavę asmenys neturėjo nuomonės, ar BEKO yra prestižinis prekės ženklas (113-115 resp.). 145 apklaustieji nurodė, kad šio prekės ženklo kilmės šalis nėra Lietuva.

Atlikus etnocentrizmo lygio nustatymo tyrimą (žr. priedą nr. 5) paaiškėjo, kad respondentai sutiko su 8 iš 10 teiginių, todėl galima teigti, kad Kauno miesto vartotojai yra neetnocentiški. Apklaustieji nemano, kad pirkdami užsienio kilmės prekes daro žalą savo šalies ekonomikai ir jų poelgis gali sukelti bedarbystės problemas. Jų ketinimas pirkti šaldytuvus, pagamintus ne Lietuvoje yra teisingas sprendimas ir jie neketina pirkti lietuviškų šaldytuvų kaip „pirmų“ ir „svarbiausių“ jų pasirinkimo procese.

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad pirkėjai, ketinantys pirkti šaldytuvus yra neetnocentiški ir rinkęsi užsienio kilmės prietaisus. Nors apklausa parodė, kad lietuviškos kilmės šaldytuvai vyresnės kartos pirkėjams asocijuojasi su kokybe, tačiau kainos atžvilgiu jie gerokai nusileidžia užsienio kilmės šaldytuvams. „Snaigės“ prietaisai laikomi brangiais, nefukcionaliais, o pats prekės ženklas negali būti konkrečiai priskirtas prie prestižinių ar neprestižinių. Prestižo klausimo neapibrežtumas pastebimas kalbant ir apie „Beko“ šaldytuvus, pirkėjai negali atsakyti, ar šis prekės ženklas yra prestižinis ar ne, tačiau jie tokius prietaisus laiko kokybiškas, unkcionaliais ir pigiais.

Ketinumui pirkti prekės kilmės šalis įtakos ketinumui pirkti nedaro. Didžioji dalis apklaustųjų žinojo „Snaigės“ kilmės šalį, tačiau nežinojo prekės ženklo „Beko“ kilmės šalies. Rezultatai parodė, kad net ir nežinant „Beko“ kilmės šalies, šie šaldytuvai yra vertinami labiau, nei „Snaigė“. Politinė situacija ketinamo pirkti šaldytuvo kilmės šalyje yra ne tokia svarbi, kaip pačios kilmės šalies įvaizdis.

Šalies įvaizdis ir stereotipai įtakoja pirkėjus tik pavieniais atvejais. Tyrimas atskleidė, kad daugiausia teigiamų asociacijų sukelia Vokietija, kurios, kaip „Pagaminta Vokietijoje“ palankus įvaizdis, kalba apie kokybę ir ilgaamžiskumą. Būtina pabrėžti, kad vis daugiau pirkėjų supranta, kad šaldytuvai dažnai gaminami ir surenkami skirtingose šalyse, todėl būtent šis aspektas ir patvirtina, kad prekės kilmės šalis pirkėjui tampa ne tokia aktuali. Šaldytuvo pasirinkimo svarbiausius kriterijus išskirčiau du – tai kaina ir kokybė. Toliau sektų prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos bei prekės kilmės šalis.

Tyrimas atskleidė, kad moterys rinkęsi lietuviškos kilmės šaldytuvus, o vyrai – užsienietiškus. Vidutinio amžiaus, turintys aukštesnįjį/aukštąjį išsilavinimą, o vidutinės šeimos pajamos per mėnesį siekia daugiau nei 2501 Lt, respondentai, kurie dažnai keliaujantys ir ieškantys naujovių rinkęsi užsienio kilmės šaldytuvus. Tokie apklaustieji neapsisprendę, ar jie yra šalies patriotais ar ne. Vyresniojo amžiaus, turintys vidurinio/ profesinio išsilavinimo ir gaunantys iki 1501 Lt per mėnesį šeimos pajamas respondentai renkasi lietuviškos kilmės šaldytuvus. Tokie asmenys į užsienį keliauja labai retai, naujovių neieško ir save laiko šalies patriotais.

Rezultatai parodė, kad Kauno miesto vartotojai, ketinantys pirkti šaldytuvus, yra neetnocentiški. Didžioji dauguma nacionalistinių teiginių buvo paneigti. Būtina pažymėti ir nemažą procentą respondentų, kurie neturėjo nuomonės, todėl, galima teigti, kad šiuo metu vartotojai išgyvena neapsisprendimo, ar jų ketinimas pirkti gali būti teisingas sprendimas, kuris įtakoja visos šalies gerbūvį, laikotarpį. Užsienietiškus šaldytuvų gausi pasiūla nustelbia lietuviškąjį „Snaigė“, atsiliekantį tiek kainos, tiek kokybės atžvilgiu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Vartotojai siekia įsigyti kokybiškas prekes ir jų ketinimą pirkti įtakoja prekės kokybė, jos kaina, prekės ženklo įvaizdis, su ja siejamas socialinis statusas, etnocentrizmas bei prekės kilmės šalis. Ši visuma formuoja požiūrį į vietinės ir užsienio kilmės prekes, nuo kurio priklauso ketinimas pirkti. Pastarųjų veiksmų poveikis yra juntamas, tačiau ne toks apčiuopiamas. Tinkamai juos įvertinus, galima gauti atsakymus, kodėl vartotojai įsigijo būtent tą prekę, o ne kitą. Taip pat galima užtikrinti sėkmingą tiek naujo produkto įvedimą į rinką, tiek sustiprinti jau esantį rinkoje.

2. Etnocentrizmas ir jo lygis užima svarbią vietą nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti užsienio ar savos šalies kilmės prekes. Vartotojai skirtingai elgiasi veikiant asmeninės, psichologinės ir socialinės įtakos veiksniams, nuo kurių priklauso jų etnocentrizmo lygis ir požiūris į prekės kilmės šalį.

3. Etnocentrizmas gali pagerinti supratimą, kaip vartotojai lygina užsienio kilmės produktus su savo šalies produktais ir kaip bei dėl kokių priežasčių jų sprendimai gali virsti šališkumais. Aukšto etnocentrizmo lygio pirkėjai yra labiau linkę į šališkumą ir yra linkę greitai priimti savos šalies teigiamus prekių aspektus, o taip pat nekreipti dėmesio į geras užsienio kilmės prekių savybes. Užsienio prekėms jie jaus neigiamus jausmus ir priešišumą. Jeigu vartotojų etnocentrizmo laipsnis žemas, vartotojai rinksis prekes atsižvelgiant į jos kokybę ir kainą, prekės ženklą, dizainą ir kitus aspektus.

4. Teigiama, kad vartotojų palankumas savo šalies prekėms dar ne visada reiškia vartotojų etnocentrizmą. Išsivysčiusių šalių vartotojai suvokia, kad jų šalies ekonominis lygis garantuoja geresnę prekių kokybę, nei importuojamos prekės iš mažiau išsivysčiusių valstybių. Išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse pasirinkimas pirkti tarp savo šalies ar užsienio šalies prekių gali būti suprantamas skirtingai.

5. Vartotojų etnocentrizmo išmatuoti negalima nagrinėjant atskirai ir nesiejant prekės kilmės šalimi. Būtent prekės kilmės šalies efektas daro stiprią įtaką renkantis kokias prekes – gimtosios ar užsienio kilmės – pirkti. Vartotojai yra dažnai linkę prekę sieti su tam tikrais sukeliama jausmais. Šie jausmai kyla iš disponuojamos informacijos apie kilmės šalį.

6. Prekės kilmės šalis pirkėjams yra tam tikras kokybės indikatorius tuomet, kai trūksta informacijos apie norimą įsigyti prekę. Tuomet prekės kilmės šalis per įvaizdį, yra siejama su kokybės ženklu. Ketinimą pirkti mėgstamas prekes dažnai lemia tokios savybės kaip kaina, prekės ženklas ar kokybė. Vartotojams didelę įtaką daro žinojimas, kad viena ar kita prekė yra pagaminta būtent toje šalyje, kurios reputacija ir kokybe jie pasitiki. Net jeigu ir vartotojų sąmonėje tam tikros šalies sukelti įspūdžiai gali būti neatitikti tikrovės, jie stengsis ieškoti įrodymų, kurie pagrįstų savo susidariusią nuomonę apie tą šalį.

7. Tarptautinėje rinkoje prekės kilmės šalies efektas gali būti panaudotas konkuruojant kaip privalumas. Tačiau aiškumo trūkumas prisidėjo prie neefektyvaus ir reto prekės kilmės šalies įvaizdžio kaip konkuravimo įrankio, naudojimo. Susiformavęs vartotojų požiūris ir žinios į tam tikras prekės kilmės šalis gali teigiamai arba neigiamai paveikti ketinimą pirkti.

8. Vartotojai pagal konkrečią prekės kilmės šalį suvokia atitinkamą prekės vertę arba atitinkamą prekės kokybę. Prekės kilmės šalis vartotojui renkantis prekes yra taip pat svarbus veiksnys kaip ir prekės kaina, kokybė, prekės ženklas ir teigiamos asociacijos. Prekės kilmės šalis galinti pasitarnauti kaip tam tikrų prekės savybių rodiklis, o šalies įvaizdis – papildomas akstinas ketinimui pirkti. Kuo dažniau vartotojų pasirinkimas pateisina lūkesčius, kuo dažniau gaminys ar paslauga būna vertas jį pagaminusios firmos gero vardo, tuo šalies įvaizdis vertingesnis pirkėjų akyse. Prekės kilmės šalies daromas poveikis pirkėjams negali būti nagrinėjamas atskirai, be etnocentriškos pirkėjų elgsenos bei prekės šalies įvaizdžio studijų.

9. Siekiant atlikti etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimą, buvo suformuotas teorinis modelis, apibendrinantis etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies efekto poveikio vartotojų ketinimui pirkti teorinių studijų rezultatus.

10. Etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos Kauno miesto vartotojų ketinimui pirkti šaldytuvus empirinis tyrimas parodė, kad:

- Kauno miesto respondentai yra žemo etnocentrizmo lygio. Ketinantys pirkti šaldytuvus pirmenybę teikia užsienio kilmės prietaisams ir tik maža kategorija vyresnio amžiaus apklaustųjų rinkusi lietuviškos kilmės šaldytuvus. Ne maža dalis respondentų nėra apsisprendę, ar jų ketinimas pirkti užsienio kilmės šaldytuvus turės padarinių savo šalies gerbūviui ir ar jie, kaip , turi pirkti tik savo šalies kilmės prietaisus.

- prekės kilmės šalis pirkėjams įtakos nedaro, tačiau respondentams yra pakankamai svarbi politinė situacija prietaiso kilmės šalyje ir pačios šalies įvaizdis. Rezultatai atskleidė, kad tam tikrai grupei respondentų šalies įvaizdis yra svarbus akstinas pirkti šaldytuvus. respondentams svarbiausi du prekės pasirinkimo kriterijai – kaina ir kokybė. Prekės ženklo įvaizdis nevaizdina reikšmingo vaidmens ketinant pirkti šaldytuvus, kadangi BEKO ir SNAIGĖ respondentai negalėjo priskirti nei prie prestižinių, nei prie neprestižinių prekių ženklų.

- Kauno miesto respondentai pirmenybę teiktų užsienio kilmės BEKO šaldytuvams, kuriuos laiko kokybiškais, pigiais ir funkcionaliais. Juos rinkusi vidutinio amžiaus vyrai, turintys aukštesnįjį/aukštąjį išsilavinimą, šeimos pajamos per mėnesį yra daugiau nei 2501 Lt, dažnai keliaujantys ir ieškantys naujovių asmenys. Tuo tarpu SNAIGĖ šaldytuvus rinkusi vyresniojo amžiaus moterys, vidurinio/profesinio išsilavinimo, šeimos pajamos per mėnesį siekia iki 1501 Lt, retai

keliaujančios ir neieškančios naujovių. Beje SNAIGĖ pirkėjai save laiko patriotais, tuo tarpu BEKO – šalies patriotais nelaiko.

11. Galima teigti, kad Kauno miesto pirkėjai atitinka kosmopolitiško pirkėjo profilį. Prekės kilmės šalis jiems nėra svarbi kaip tokia, jiems svarbiau šalies įvaizdis kaip palankių asociacijų ir stereotipų kompleksas. Prekės svarbiausi kriterijai – kaina ir kokybė – apibūdina vartotojų prioritetus, kurie, gerėjant šalies ekonomikai, praras savo pozicijas ir iš svarbiausių taps svarbiais. Prekės kilmės šalies nereikšmingumą vartotojams galima paaiškinti informacijos trukumu, o taip pat ilgamečiu mažos šaldytuvų pasiūlos veiksmu, kuris neskatino domėtis prekės kilmės šalimi, kadangi pasirinkimas buvo ypač siauras.

Siekiant efektyviai naudoti teorinį etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelį, rekomenduojama:

- Tarptautinėms įmonėms, ketinančioms vystyti veiklą Lietuvoje, orientotis į kainą ir kokybę.
- Lietuviškoms įmonėms, ketinančiom pradėti gaminti šaldytuvus, skatinti nacionalistinius jausmus, kadangi didelė dauguma vartotojų dar nėra apsisprendę, kuriuos prietaisus pirkti užsienio kilmės ar lietuviškuosius.

SUMMARY

This master work examines influence of ethnocentrism and country-of-origin on consumers purchase intension.

Objective of master's work is to execute theoretical studies of ethnocentrism and country-of-origin on consumers purchase intension and to check these studies empirically.

The master work consists of three main parts.

The first part of master work includes theoretical analysis of ethnocentrism and the country of origin influence on consumers' purchase intention theoretical aspects - the concept of ethnocentrism, the factors and levels of measurement, the country of origin effect, the country's image effect, ethnocentrism and the country of origin affect the manifestation of the consumer s' purchase intention.

The second part of master work represents the theoretical product's origin and ethnocentrism affect on consumer intention to purchase model and the methodology. The case analysis examined SNAIGĖ and BEKO brands.

The third of master work consists result analysis of qualitative and quantitative data results, generalization of the research results giving recommendations and suggestions.

This master work presents theoretical and empirical researches results and recommendations.

There are used 26 pictures, 10 tables and 4 additions in order to illustrate the theoretical and empirical results in master work.

There are used 50 sources of scientific literature in English and Lithuanian in master work.

LITERATŪRA

1. AHMED, Sadrudin A; d'ASTOUS, Alain. (1999) The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 16, No. 2 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 108 - 125. Prieiga EBSCO.
2. AHMED, Zafar U; JOHNSON, James P; CHEW Pei Ling; TAN, Wai Fang; ANG, Kah Hui. (2002) Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 19, No. 3 [žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.], p. 279 - 302. Prieiga per EMERALD.
3. AL-SULAITI, Khalid I; BAKER, Michael J. (1998) Country of origin effects: a literature review. Iš *Journal of Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus]. Vol. 16/3 [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.], p. 150 – 199. Prieiga EMERALD. ISSN: 0263-4503.
4. ANHOLT, Simon. (2005) *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World* [interaktyvus]. Butterworth - Heinemann: Revised Edition [žiūrėta 2008 m. lapkričio 25 d.] 173 p. Google knygu paieška. Prieiga per internetą: http://books.google.com/books?id=hTbZ4LOfehYC&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0>. ISBN 0750-66-600-5.
5. BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. Iš *Journal of Global Marketing* [interaktyvus]. Vol. 15 (3/4) [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 7 - 32. Prieiga EBSCO.
6. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955-12-126-2.
7. BANNISTER, J. P; SAUNDERS, J. A. (1978) UK consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 12 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 562 - 570. Prieiga EBSCO.
8. CARELLI, Maria Grazia. (1998) Internalization, Participation and Ethnocentrism. Iš *Human Development* [interaktyvus]. No. 41 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 355 - 359. Prieiga per EBSCO.
9. CHATTALAS, Michael; KRAMER, Thomas; TAKADA, Hirokazu. (2007) The impact of national stereotypes on the country of origin effect. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 25, No. 1 [žiūrėta 2009 m. kovo 2 d.], p. 54 - 74. Prieiga per EMERALD.
10. CHUN-YAN, N. (2008) Analysis of Ethnocentrism. Iš *US – China Foreign Language Journal* [interaktyvus]. Vol. 6, No. 3 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 78 - 80. Prieiga per EBSCO. ISSN 1539 – 8080.

11. CHRYSOCHOIDIS, George; KRYSTALLIS, Athanassios; PERREAS, Panagiotis. (2006) Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 41, No. 11/12 [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], p. 1518 – 1544. Prieiga per EMERALD.
12. ČASAS, Ramūnas; URBONAVIČIUS, Sigitas. (2007) Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Nr. 12, p. 311 - 317. ISSN 1822-6515.
13. DEBONO, Kenneth G; RUBIN, Karen. (1995) Country of Origin Perceptions of Product Quality: an Individual Difference Perspective. Iš *Basic and Applied Social Psychology* [interaktyvus]. Vol. 17 (1&2) [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 240 - 242. Prieiga per EBSCO. ISSN 0197-3533.
14. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
15. GÜNEREN, Ebru; ÖZTÜREN, Ali. (2008) Influence of Ethnocentric Tendency of Consumers on Their Purchase Intentions in North Cyprus. Iš *Journal of Euromarketing* [interaktyvus]. Vol. 17 (3/4) [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 219 – 231. Prieiga per EBSCO. ISSN 1049-6483.
16. HAMIN; ELLIOT, Greg. (2008) A less developed – country perspective of consumer ethnocentrism and „country of origin“ effects: Indonesian evidence. Iš *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [interaktyvus]. Vol. 18, No. 2 [žiūrėta 2009 m. sausio 16 d.], p. 79 – 92. Prieiga EMERALD.
17. HUAN, Yu-An; PHAU, Ian; LIN, Chad; CHUNG, Hsien-Jui; LIN, Koong Hao-Chiang (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: the effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality* [interaktyvus]. Vol. 36 (8) [žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.], p. 1097 - 1110. Prieiga per EBSCO. ISSN 0301-2212.
18. HONG, Tai-Sung; KANG, Dong-Kyoon. (2006) Country of Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality and Judgments of Typical and Atypical Products. Iš *Journal of Consumer Psychology* [interaktyvus]. Vol. 16 (3) [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 232 – 239. Prieiga per EBSCO.
19. YASIN, Norjaya Mohd; NOOR, Mohd Nasser; MOHAMAD, Osman. (2007) Does image of country-of-origin matter to brand equity? Iš *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus]. Vol. 16/1 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.], p. 38 – 48. Prieiga per EMERALD.
20. JALGAVI, Rajshekhar G; KHARE, Virginie P; GROSS, Andrew C; SCHERER, Robert F. (2005) An application of consumer ethnocentrism model to French consumer. Iš *International Business Review* [interaktyvus]. Vol. 14 [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.], p. 325 – 344. Prieiga per SCIENCEDIRECT.

21. MOON, Byeong-Joon; JAIN, Subhsh C. (2001) Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. Iš *Journal of International Consumer Marketing* [interaktyvus]. Vol. 14 (1) [žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.], p. 89 - 109. Prieiga per EBSCO.
22. KAYNAK, Erdener; KARA, Ali. (2000) Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product - country images and ethnocentrism. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 36, No. 7/8 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 30 d.]. p. 178 – 198. Prieiga per EMERALD.
23. KAYNAK, Erdener; KUCUKEMIROGLU, Orsay; HYDER, Akmal. (2000) Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 34, No. 9/10 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 28 d.], p. 1221 – 1241. Prieiga per EMERALD.
24. KHAN, Hina; BAMBER, David. (2008) Country of origin effects, Brand image, and Social Status of an Emerging Market. Iš *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing* [interaktyvus]. Vol. 18 (5) [žiūrėta 2009 m. balandžio 7 d.], p. 580 – 587. Prieiga per EBSCO.
25. KOTLER, Philip; GERTNER, David. (2002) Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Iš *The Journal of Brand Management* [interaktyvus]. Vol. 9, No. 4-5 [žiūrėta 2009 m. balandžio 7 d.], p. 249 – 261. Prieiga per EBSCO. ISSN 1350-231X.
26. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 833 p. ISBN 9986-850-50-9.
27. KNIGHT, Gary. (1999) Consumer preferences for foreign and domestic products. Iš *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus]. Vol. 16, No. 2 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. p. 99 – 134. Prieiga per EMERALD. ISSN 0736-3761.
28. KLEIN, Jill; ETTENSON, Richard; KRISHNAN, Balaji. (2006) Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 23, No. 3 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 28 d.], p. 457 – 531. Prieiga per EMERALD.
29. LANTZ, Garold; LOEB, Sandra. (1996) Country of origin and Ethnocentrism: an analysis of Canadian and American Preferences using Social Identity Theory. Iš *Advances in Consumers Research* [interaktyvus]. Vol. 23 [žiūrėta 2009 m. gegužės 28 d.], p.179 - 199. Prieiga per EBSCO. ISSN 0098-9258.
30. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 124 p. ISBN 9955-25-122-0.

31. LIM, Kenny; O'CONNOR, Aron. (2001) Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus culture-of-origin. Iš *Journal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. Vol. 10, No. 2 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 12 d.], p. 120 – 131. Prieiga EMERALD. ISSN 1061-0421.
32. LIM, Jeon-Su; DARLEY, William K. (1997) An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 14, No. 4 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 5 d.], p. 201 – 217. Prieiga per EBSCO. ISSN 0265-1335.
33. MOWEN, J. C. (1987) *Consumer Behavior*. New York: McMillan Publishing Co. 247 p. ISBN 1559380047.
34. ORTH, Ulrich R.; FIRBASOVA, Zuzana. (2003) The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. Iš *Agribusiness* [interaktyvus]. Vol. 19 (2) [žiūrėta 2009 m. vasario 3 d.], p. 137 - 153. Prieiga per Wiley InterScience.
35. PARTS, Oliver. (2007) The measurement of consumer ethnocentrism and COO effect in consumer research. *Transformations in Business & Economics*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Vol. 6, No. 1 (11). p. 139 – 155. ISSN 1648 – 4460.
36. PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise. (1993) *Product - Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press [interaktyvus], p. 477. Google knygu paieška [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=z8PE4zEFGkC&pg=PA98&dq=Shimp,+Sharma&ei=fTNnSdjcDluyAS2upHWAQ>. ISBN 1560242361.
37. PECOTICH, Anthony; ROSENTHAL, Melissa J. (2001) Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. Iš *Journal of Global Marketing* [interaktyvus]. Vol. 15 (2) [žiūrėta 2009 m. gruodžio 17 d.], p. 31- 58. Prieiga per ScienceDirect.
38. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2008) *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 603 p. ISBN 978-9955-883-04-3.
39. ROTH, Katherina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. (2008) Advancing the Country Image Construct. Iš *Journal of Business Research* [interaktyvus]. p. 15 [žiūrėta 2010 m. vasario 12 d.], p. 1 – 15. Prieiga per ScienceDirect. JBR-06637.
40. RUDZKIENĖ, Vitalija. (2005) *Socialinė statistika*. Vilnius: MRU leidybos centras. 206 p. ISBN 9955-19-002-7.
41. SOLOMON, Michael R. (1994) *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall. 274 p. ISBN-13: 9780-2051-53-749.
42. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (1997) *Consumer Behavior*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall. 648 p. [žiūrėta 2010 m. vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/etd-10312005-164120/unrestricted/02chapter2.pdf>

43. SHANKARMAHESH, Mahesh N. (2006) Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 23, No. 2 [žiūrėta 2009 m. birželio 12 d.], p. 146 - 172. Prieiga per EBSCO. ISSN 0265-1335.
44. SHIMP, Terence A. (1984) Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. Iš *Advances in Consumer Research* [interaktyvus]. Vol. 11 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 12 d.], p. 285 – 290. Prieiga per EBSCO. ISSN 0098-9258.
45. SHIMP, Terence A; SHARMA, Subhash. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Iš *Journal of Marketing Research* [interaktyvus]. Vol. 24 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 12 d.], p. 280 – 289. Prieiga EBSCO. ISSN 0022-2437.
46. SHIMP, Terence A; SHARMA, Subhash; SHIN, Jeongshin. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. Vol. 23, No. 1 [žiūrėta 2009 m. gegužės 14 d.], p. 26 - 37. Prieiga per EBSCO. ISSN 0092-0703.
47. STANKEVIČIENĖ, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. Iš *Tiltai* [interaktyvus], Nr. 2(31) [žiūrėta 2009 birželio 16 d.], p. 83 - 90. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_2_31.PG_8390/DS.002.0.02.ARTIC. ISSN 1392-3137.
48. LAVACK, Anne M; THAKOR, Mrugank V. (2003) Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions on quality. Iš *Journal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. Vol. 12, No. 6 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 12 d.], p. 394 – 407. Prieiga EMERALD.
49. WATSON, John; WRIGHT, Katrina. (2000) Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 34, No. 9/10 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 28 d.], p. 1141 – 1166. Prieiga EMERALD.
50. WONG, Chui Kim; POLONSKY, Michael J; GARMA, Romana. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country-of-origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. Iš *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [interaktyvus]. Vol. 20, No. 4 [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.], p. 455 – 478. Prieiga EMERALD.

**ETNOCENTRIZMO IR PREKĖS KILMĖS ŠALIES ĮTAKOS VARTOTOJŲ
KETINIMUI PIRKTI TYRIMO ANKETA**

Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto II kurso magistrantė A. Keibienė vykdo etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtakos Kauno miesto vartotojų ketinimui pirkti šaldytuvus, anketinę apklausą. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. Iš anksto dėkoju!

B1. Jei ketintumėte pirkti naują šaldytuvą, pirmenybę teiktumėte:

- a) žinomam užsienio prekė ženklo šaldytuvui; b) lietuviško prekės ženklo šaldytuvui;
- c) neapsisprendžiau.

B2. Ar „Beko“ šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?

- a) Taip; b) Ne; c) Neturiu nuomonės.

B3. Ar „Snaigė“ šaldytuvo prekės ženklas Jums ką nors sako apie jo kilmės šalį?

- a) Taip; b) Ne; c) Neturiu nuomonės.

B4. Ar šaldytuvo kilmės šalis turi įtakos Jūsų ketinimui pirkti?

- a) Taip; b) Ne; c) Nežinau.

B5. Ar prekės kilmės šalies įvaizdis daro Jums įtaką renkantis, kurį šaldytuvą pirkti?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

B6. Ar Jūsų ketinimui pirkti turi įtakos šaldytuvo kilmės šalyje esanti politinė situacija?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

B7. Ar Jums svarbu, kokio ekonominio išsivystymo šalyje yra pagamintas Jūsų ketinamas pirkti šaldytuvas?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

B8. Ar turite susidaręs išankstinę nuomonę apie šalį, kuri pagamino Jūsų ketinamą pirkti šaldytuvą?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

B9. Ar manote, kad užsienio šalies gamintojas, kuris garsėja geros kokybės buitine technika, pagamina geresnius šaldytuvus už Lietuvos gamintoją?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

B10. Ar Lietuvoje gaminami šaldytuvai yra geresnės kokybės už užsienyje gaminamus?

- a) Taip, visiškai sutinku; b) Taip, sutinku; c) Nesutinku;
d) Visiškai nesutinku; e) Kokybė man nėra svarbi.

B11. Ar šalis, kuri nėra garsi, kaip kokybiškos buitinės technikos gamintoja, gali pagaminti kokybiškus šaldytuvus?

- a) Taip, gali; b) Galbūt; c) Negali; d) Neturiu nuomonės.

C1. Ar Jums svarbi šaldytuvo kokybė?

- a) Taip, svarbi; b) Galbūt; c) Nesvarbi.

C2. Ar kokybė yra svarbiausias kriterijus ketinant pirkti šaldytuvą?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C3. Ar Jums svarbi šaldytuvo kaina?

- a) Taip, svarbi; b) Galbūt; c) Nesvarbi.

C4. Ar kaina yra svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C5. Ar perkant šaldytuvą, Jums svarbus prekės ženklas?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C6. Ar prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos yra svarbiausias kriterijus renkantis šaldytuvą?

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C7. Ar pirktumėte mažai žinomo prekės ženklo šaldytuvą?

- a) Taip, pirkčiau b) Galbūt; c) Ne, nepirkčiau; d) Toks šaldytuvus bus nekokybiškas.

C8. Pasiturintys žmonės perka tik užsienio kilmės, garsių prekės ženklų šaldytuvus.

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C9. Aš ketinu pirkti tik žinomiausio prekės ženklo šaldytuvą.

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C10. Aš ketinu pirkti tik naujausio modelio šaldytuvą.

- a) Taip; b) Galbūt; c) Ne; d) Nežinau.

C11. Neketinu pirkti tokio šaldytuvo, kokį turi mano kaimynai ar draugai.

a) Taip;

b) Galbūt;

c) Ne;

d) Nežinau.

C12. Ar pritariate teiginiams?

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
„Snaigė“ yra kokybiškas šaldytuvas					
„Snaigė“ yra brangus šaldytuvas					
„Snaigė“ šaldytuvas gaminamas Lietuvoje					
„Snaigė“- neprestižinio prekės ženklo šaldytuvas					
„Snaigė“ yra nefunkcionalus šaldytuvas					
„Snaigė“ yra pigus šaldytuvas					
„Snaigė“ yra nekokybiškas šaldytuvas					
„Snaigė“ yra prestižinio prekės ženklo šaldytuvas					

C13. Ar pritariate teiginiams?

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
„Beko“ yra kokybiškas šaldytuvas					
„Beko“ yra brangus šaldytuvas					
„Beko“ šaldytuvas gaminamas Lietuvoje					
„Beko“- neprestižinio prekės ženklo šaldytuvas					
„Beko“ yra nefunkcionalus šaldytuvas					
„Beko“ yra pigus šaldytuvas					
„Beko“ yra nekokybiškas šaldytuvas					
„Beko“ yra prestižinio prekės ženklo šaldytuvas					

D. Pažymėkite varnele (v) teiginį, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę:

Teiginys:	Jūsų nuomonė:		
	TAIP, sutinku	NE, nesutinku	NETURIU nuomonės
Į Lietuvą šaldytuvai turi būti importuojami tik tokie, kokių šalyje negaminama;			
Lietuviški šaldytuvai - pirmi ir svarbiausi;			
Nelietuviška pirkti užsienio kilmės šaldytuvus;			
Neteisinga pirkti užsienietiškus šaldytuvus;			
Tikras lietuvis privalo visada pirkti šaldytuvus, pagamintus Lietuvoje;			
Mes privalome patys pirkti lietuviškus šaldytuvus vietoj to, kad jas pirktų ir naudotų kiti;			
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietiškus šaldytuvus, kadangi tai yra žalinga šalies ekonomikai ir sukelia bedarbybę;			
Nors tai man ir daug kainuotų, bet aš pirksiu lietuvišką šaldytuvą;			
Užsienio šalies šaldytuvus turime pirkti tik tokius, kokių nėra mūsų šalyje;			
Lietuviai, kurie perka šaldytuvus, pagamintus užsienyje, turi būti atsakingi už tuos savo šalies piliečius, kurie dėl tokio jų elgesio netenka darbo vietų.			

A1. Jūsų lytis?

- a) Vyras; b) Moteris.

A2. Kiek Jums metų?

- a) 18-35 m. b) 36-55 m. c) 56 ir daugiau.

A3. Koks Jūsų išsilavinimas?

- a) Vidurinis/profesinis; b) aukštesnysis/aukštasis; c) kitas.

A4. Kokios Jūsų šeimos pajamos (Lt/mėn)?

- a) Iki 1500 Lt; b) 1501-2500 Lt; c) 2501 ir daugiau.

A5. Pažymėkite atsakymą:

Aš už Lietuvos ribų keliauju	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Labai retai	Nekeliauju

A6. Ar pritariate teiginiui?

Aš esu Lietuvos patriotas	Tikrai taip	Taip	Nei taip, nei ne	Ne	Visiškai ne

A7. Ar Jūs esate linkę pirkti naujoves?

- a) Taip; b) Ne; c) Nežinau.

A8. Ar Jus paskatintų rinktis tam tikros prekės ženklo šaldytuvą, jeigu tokį patį turėtų politinis lyderis?

- a) Taip; b) Ne; c) Nežinau.

STRUKTŪRUOTO INTERVIU PATEIKIAMŲ KLAUSIMŲ PAGRINDIMAS

Klausimų grupė		Klausimas
A	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti etnocentrizmo lygį ir jo įtaką vartotojų ketinimui pirkti	1. Ar lietuviai yra etnocentriški pirkėjai?
		2. Ar Lietuvos pirkėjai yra patriotiški?
		3. Ar pirkėjai ieško prekių, pagamintų Lietuvoje?
		4. Ar pasitaiko atveju, kai pirkėjai išreiškia nepasitikėjimą šaldytuvams, pagamintiems Lietuvoje?
		5. Ar pasitaiko atveju, kai pirkėjai išreiškia nepasitikėjimą šaldytuvams, pagamintiems užsienyje?
B	Klausimai, kuriais išsiaiškinti kitų prekės pasirinkimo kriterijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti	6. Ar pirkėjai mano, kad lietuviški šaldytuvai yra kokybiški?
		7. Ar pirkėjai mano, kad lietuviški šaldytuvai yra patrauklios kainos?
		8. Ar pirkėjams „Snaigė“ šaldytuvai sukelia teigiamas asociacijas? Kokias?
		9. Ar pirkėjai mano, kad užsienio kilmės šaldytuvai yra patrauklios kainos?
		10. Ar pirkėjai mano, kad užsienio kilmės šaldytuvai yra kokybiški?
		11. Ar pirkėjams „Beko“ šaldytuvai sukelia teigiamas asociacijas? Kokias?
C	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės kilmės šalies efekto įtaką vartotojų ketinimui pirkti	12. Ar Lietuvos pirkėjai domisi šaldytuvo kilmės šalimi
		13. Ar pasitaiko atveju, kad pirkėjai ieško šaldytuvo, pagaminto tam tikroje šalyje?
		14. Ar Lietuvos pirkėjams šaldytuvo kilmės šalis yra svarbus akstinas pirkti šaldytuvą?
		15. Ar pasitaiko atveju, kad pirkėjai atsisako pirkti sužinoję prekės kilmės šalį?
		16. Ar galėtumėte eiles tvarka išvardinti savybes, kurios svarbiausios Lietuvos pirkėjams perkant šaldytuvus: kaina, kokybė, prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos, prekės kilmės šalis.
		17. Ar pastebite, kad pirkėjai tam tikros prekės kilmės šalį sieja su tam tikru šalies įvaizdžiu ar šalies stereotipais?

STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU ATSAKYMAI

Atsako UAB „Topo centras“ marketingo direktorė Lina Naudžiūnaitė (sutrumpinta LN) ir UAB „AG Trade“ BEKO ir SNAIGĖ produktų grupės vadovas Marijus Aliulis (sutrumpinta ML).

1. Ar lietuviai yra etnocentriški pirkėjai?

LN - Lietuvos pirkėjai nėra etnocentriški. Jie tokiais buvo prieš kokius dešimt metų.

ML- Mūsų pirkėjai etnocentriški nėra, jie ieško užsienietišku prekių.

2. Ar Lietuvos pirkėjai yra patriotiški?

LN - Dėja, lietuviai jau senokai nėra patriotiški, tai ypač jaučiasi buitinių prietaisų prekyboje.

ML – Patriotiškais pirkėjai buvo tuomet, kuomet nebuvo tokios didelės buitinių prietaisų, tuo pačiu ir šaldytuvų, įvairovės. Šiandien mūsų pirkėjai, galima pasakyti, tikrai nėra patriotiški.

3. Ar pirkėjai ieško prekių, pagamintų Lietuvoje?

LN - Pasitaiko, tačiau tokių pirkėjų yra vienetai. Mano manymu, šalis, kurioje pagamintas šaldytuvas mūsų pirkėjams nėra labai svarbi. Bent jau konsultantų teiraujamosi visai kitų prekės specifiku.

ML – Tam tikruose prekybos centruose, tokiuose kaip „Senukai“, „Snaigės“ šaldytuvų pardavimai yra tikrai nemaži, lyginant su kitais buitinės technikos prekybos tinklais. Kalbant konkrečiai apie „Topo centrą“ galima pasakyti, kad čia lietuviškasis prekės ženklas nėra populiarus.

4. Ar pasitaiko atvejų, kai pirkėjai išreiškia nepasitikėjimą šaldytuvams, pagamintiems Lietuvoje?

LN – Viena iš tokių priežasčių, kaip dažni nusiskundimai „Snaigės“ šaldytuvais ir privertė mus gerokai sumažinti šio prekės ženklo asortimentą „Topo centre“. Taip pat pasitaiko nemažai atvejų, kai prieš kokius 5 metus pirkėjai, įsigiję „Snaigę“ ateina pirkti naujo šaldytuvo ir „purtosi“ siūlant jiems dar kartą „Snaigę“.

ML – Atskirkime du dalykus: tie, kurie turėjo dar Sovietų Sąjungoje pagamintas „Snaiges“, jas labai vertina kaip puikiai veikiančias, todėl tokie pirkėjai ir sekantį kartą perka „Snaigę“. O tie, kurie turi jau penkis ar tris metus, turi begalę nusiskundimų ir tokie antrą kartą „Snaigės“ nepirks. Manau, kad bet koks nusivylimas vieno prekės ženklo prietaisu, to paties pirkėjo antrą kartą nebus perkamas.

5. Ar pasitaiko atveju, kai pirkėjai išreiškia nepasitikėjimą šaldytuvams, pagamintiems užsienyje?

LN – be abejo. Brokuotų būna ir tarp pagamintų Lietuvoje, ir tarp pagamintų užsienyje.

ML – taip, dažnai. Kadangi pasiūla pagamintų užsienyje yra turbūt kokie 97 proc. visų šaldytuvų, parduodamų Lietuvoje, todėl ir nepasitenkinimo apraiškų iš pirkėjų girdima daugiau.

6. Ar pirkėjai mano, kad lietuviški šaldytuvai yra kokybiški?

LN – vyresnio amžiaus pirkėjai dar prisimena senąsias „Snaiges“, be problemų tarnavusias dešimtmečius, todėl tokie pirkėjai lietuviškus šaldytuvus laiko kokybiškais. Jaunesni pirkėjai, to neprisimenantys, lietuviškuosius prietaisus laiko nekokybiškais arba žemos kokybės.

ML – tam tikra kategorija pirkėjų mano ir jie perka „Snaiges“. Didelis šių šaldytuvų pardavimo sumažėjimas Lietuvoje rodo, kad pirkėjams turbūt „Snaigė“ jau nėra kokybės flagmanas.

7. Ar pirkėjai mano, kad lietuviški šaldytuvai yra patrauklios kainos?

LN – „Snaigės“ šaldytuvų kainos nėra patrauklios, dažnai jos yra nuo 200 Lt iki 400 Lt didesnės nei „akcijiniai“ šaldytuvai.

ML – gaila, tačiau dėl pačios „Snaigės“ marketingo specifikos, jų kainos nėra patraukliausios. Tą, beje, ir rodo, tie patys pardavimų sumažėjimai.

8. Ar pirkėjams „Snaigė“ šaldytuvai sukelia teigiamas asociacijas? Kokias?

LN - sukelia sentimentus „seniems geriems laikams“, tačiau vėlgi, tik tiems, kurie tuos laikus pamena ir pamena, kad pas juos „Snaigės“ šaldytuvas be problemų tarnavo dvidešimt metų. Tai turbūt teigiama asociacija būtų kokybė.

ML – vyresnės kartos pirkėjams teigiamas asociacijas tikrai sukelia, visų pirma ir gal net vienintelė – tai kokybė. Jaunimui ir vidutinio amžiaus pirkėjams „Snaigė“ teigiamų asociacijų nesukelia. Nebent atsirastų vienetai jaunų žmonių, kurie vadovaujasi principu „Pirk prekę lietuvišką“.

9. Ar pirkėjai mano, kad užsienio kilmės šaldytuvai yra kokybiški?

LN – tikrai mano, kadangi daug investuojama į reklamą, todėl jie turi taip manyti.

ML – galiu pasakyti tik tiek, kad nusiskundimų dėl kokybės yra ir dėl šaldytuvų, pagamintų užsienyje, ir dėl šaldytuvų, pagamintų Lietuvoje. Imant konkrečiai „Beko“ ir „Snaigė“ ir nežiūrint į pardavimų kiekį galima teigti, kad „Beko“ yra kokybiškesnis nei „Snaigė“.

10. Ar pirkėjai mano, kad užsienio kilmės šaldytuvai yra patrauklios kainos?

LN – o kaip jie kitaip manys, jeigu parduotuvėje yra šaldytuvų modelių, kurie pigesni nei „Snaigė“?

ML – mano, kadangi užsienietišku šaldytuvų kainos yra tikrai žemesnės, o beto, tokių šaldytuvų pasiūla yra didesnė.

11. Ar pirkėjams „Beko“ šaldytuvai sukelia teigiamas asociacijas? Kokias?

LN – „Beko“ daug investuoja ir į reklamą, įvairius projektus, ir į pačią gamybą. Lietuvoje „Beko“ gamintojai turi stiprią atstovybę, kuri ir bando sukelti pirkėjams teigiamas emocijas ir asociacijas. O kokios tos teigiamos asociacijos? Manychiau kokybė, kaina, ekonomiškumas, patikimumas, funkcionalumas, šiuolaikiškas dizainas.

ML – „Beko“ teigiamos asociacijos tai – kaina, kokybė, patrauklumas, vertybės, kurias deklaruoja gamintojas, funkcionalumas, ekonomiškumas. „Beko“ – tai šeimos prekės ženklas, todėl tai kiekvienam priimtinas, savas ir kartu pažangus šaldytuvas.

12. Ar Lietuvos pirkėjai domisi šaldytuvo kilmės šalimi?

LN – šaldytuvo kilmės šalis yra parašyta gaminio etiketėje. Papildomai tokių klausimų pirkėjas konsultantui neužduoda, arba užduoda itin retais atvejais. Mano asmenine nuomone, mūsų pirkėjams prekės kilmės šalis yra tik iš dalies svarbi ar įdomi, jiems dabar svarbiau kaina ir kokybė.

ML – šiuo metu pirkėjai didelį dėmesį kreipia į kokybę ir kainą. Šaldytuvo pagaminimo šalis nėra tas rodiklis, kuris lemtų pirkėjo apsisprendimą. Žinoma, yra dalis pirkėjų, kurie ieško išskirtinai šaldytuvo, pagaminto Vokietijoje, tačiau vis daugiau žmonių žino, kad dažniausiai šaldytuvo vienos dalys gaminamos vienoje šalyje, kitos – kitoje, o surenkamas prietaisas trečioje šalyje. Todėl net jeigu ir nurodyta, kad šaldytuvas pagamintas, tarkim, Kinijoje, lieka neaišku, kiek dalių iš tikro yra pagamintos pačioje Kinijoje.

13. Ar Lietuvos pirkėjams šaldytuvo kilmės šalis yra svarbus akstinas pirkti šaldytuvą?

LN – nesvarbus. Lietuviams akstinas pirkti tam tikrą šaldytuvą yra jo kaina ir kokybė, kurią gali gauti už tą kainą.

ML – kilmės šalis nėra svarbus akstinas pirkti šaldytuvą, kadangi šiandieniniam pirkėjui pirmoje vietoje yra kaina ir prietaiso kokybė.

14. Ar pasitaiko atveju, kad pirkėjai atsisako pirkti sužinoję prekės kilmės šalį?

LN – nepasitaiko, arba pasitaiko itin retais atvejais.

ML – nepasitaiko, kadangi prekės kilmės šalis nėra svarbus veiksnys perkant šaldytuvą.

15. Ar pasitaiko atveju, kad pirkėjai ieško šaldytuvo, pagaminto tam tikroje šalyje?

LN – yra kategorija pirkėjų, kurie ieško šaldytuvų, pagamintų Vokietijoje. Tai turbūt vienintelė šalis, kurios gaminių yra teirujamasi.

ML - beabejo, ieškoma Vokietijoje pagamintų šaldytuvų. Pasitaiko atveju, kad ir pirkdami „Snaigė“ pirkėjai dar karta perklausia, ar šaldytuvas tikrai pagamintas Lietuvoje, o ne trečiojoje šalyje. Bet iš visų šalių absoliuti lyderė yra Vokietija, kuri asocijuojasi su kokybe ir pirkėjas pasirengęs mokėti daugiau už prekę, kuri pagaminta Vokietijoje.

16. Ar galėtumėte eiles tvarka išvardinti sąvybes, kurios svarbiausios Lietuvos pirkėjams perkant šaldytuvus: kaina, kokybė, prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos, prekės kilmės šalis.

LN – kaina, kokybė, prekės ženklo įvaizdis ir teigiamos asociacijos bei prekės kilmės šalis. Dar pridėčiau prekės ženklo žinomumas.

ML - kaina, kokybė, prekės ženklo įvaizdis, teigiamos asociacijos ir prekės kilmės šalis.

17. Ar pastebite, kad pirkėjai tam tikros prekės kilmės šalį sieja su tam tikru šalies įvaizdžiu ar šalies stereotipais?

LN – taip, beabejo. Jau minėtas „Pagaminta Vokietijoje“ atvejis – tai kokybė, vokiškas preciziškumas, tvarkingumas, kruopštumas. Kitas palyginimas – Kinija, kuri asocijuojasi su nepatvarumu, pigių ir nekokybiškų medžiagų naudojimu gamyboje.

ML – manau, kad kiekviena šalis pirkėjui sukelia tam tikrus jausmus, asociacijas, kurias įtakoja tos šalies įvaizdis, esantis pirkėjo galvoje. Vienos šalys gali sukelti teigiamas asociacijas, kitos – neigiamas. „Snaigės“ šaldytuvų pardavimo kritimas prasidėjo paskelbus apie įmonėje esančias problemas, reorganizaciją, mažinamus etatus.

RESPONDENTŲ ETNOCENTRIZMO LYGIS PAGAL CETSACLE

Teiginys:	Jūsų nuomonė:		
	TAIP, sutinku	NE, nesutinku	NETURIU nuomonės
Į Lietuvą šaldytuvai turi būti importuojami tik tokie, kokių šalyje negaminama;	12%	<u>58%</u>	30%
Lietuviški šaldytuvai - pirmi ir svarbiausi;	9%	<u>69%</u>	22%
Nelietuviška pirkti užsienio kilmės šaldytuvus;	17%	<u>45%</u>	38%
Neteisinga pirkti užsieniškų šaldytuvus;	12%	<u>55%</u>	33%
Tikras lietuvis privalo visada pirkti šaldytuvus, pagamintus Lietuvoje;	<u>47%</u>	20%	32%
Mes privalome patys pirkti lietuviškus šaldytuvus vietoj to, kad jas pirktų ir naudotų kiti;	11%	<u>49%</u>	40%
Lietuviai neturėtų pirkti užsieniškų šaldytuvus, kadangi tai yra žalinga šalies ekonomikai ir sukelia bedarystę;	11%	<u>55%</u>	34%
Nors tai man ir daug kainuotų, bet aš pirksiu lietuvišką šaldytuvą;	9%	<u>69%</u>	22%
Užsienio šalies šaldytuvus turime pirkti tik tokius, kokių nėra mūsų šalyje;	12%	37%	<u>51%</u>
Lietuviai, kurie perka šaldytuvus, pagamintus užsienyje, turi būti atsakingi už tuos savo šalies piliečius, kurie dėl tokio jų elgesio netenka darbo vietų.	12%	<u>55%</u>	33%