

VILNIAUS UNIVERSITETAS

JUSTINA GINEIKIENĖ

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

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Vilnius, 2012

Disertacija rengta 2007–2011 metais Vilniaus universitete

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

© Justina Gineikienė,
2012

TURINYS

Paveikslų sąrašas	5
Lentelių sąrašas.....	5
Disertacijoje vartojamų terminų ir trumpinių paaiškinimai	6
IVADAS.....	9
1. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ IR PASLAUGŲ KILMĖS ŠALIAI TEORINIS PAGRINDAS	20
1.1. Nostalgijos tyrimų analizė	20
1.1.1. Nostalgijos samprata ir pasirinktas literatūros analizės metodas	20
1.1.2. Nostalgijos konstrukto ir priežastinių veiksnių, moderatorių bei išdavų sąveika	23
1.1.3. Nostalgijos konstrukto metodologinis pagrindas ir nomologinis validumas	35
1.1.4. Nostalgijos konstrukto matavimo požiūrio teorinis pagrindas.....	39
1.2. Priešiškumo kilmės šaliai teorinis pagrindas	53
1.2.1 Priešiškumo prekių kilmės šaliai tyrimų analizė.....	53
1.2.2. Priešiškumo prekių kilmės šaliai ir ketinimo pirkti ryšys.....	57
1.2.3. Priešiškumo prekių kilmės šaliai matavimas	59
1.3. Su nostalgija ir priešiškumu prekės kilmės šaliai susijusių veiksnių teorinė analizė	62
1.3.1 Etnocentrizmo tyrimų analizė	62
1.3.2. Ketinimų pirkti konstruktas ir pirkimo matavimas	67
1.3.3. Nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai sąveikos tyrimo prielaidos ir empirinis kontekstas.....	68
2. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI TYRIMŲ METODOLOGIJA	72
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, loginis nuoseklumas, modelis ir hipotezės	72
2.2. Tyrimų eiga ir instrumentai	77
2.3. Empirinių duomenų analizės metodai	83
3. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI KOKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	90
3.1. Šalys, kurioms jaučiamas priešiškumas, ir to priešiškumo priežastys	90
3.2. Rusijoje pagamintų prekių rinkimosi ir nesirinkimo priežastys.....	92
3.3. Prekių grupės	97
4. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI KIEKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	99
4.1. Nostalgijos ir priešiškumo ryšys su priežastiniais veiksniais (amžiumi bei pajamomis)	99
4.2. Empirinis reflektvyvinio ir formatyvinio nostalgijos konstrukto įvertinimas	104
4.2.1. Reflektvyvinės nostalgijos skalės testavimas	104
4.2.2. Formatyvinės nostalgijos skalės testavimas.....	113
4.2.3. Formatyvinio ir reflektvyvinio nostalgijos modelių palyginimas	120
4.2.4. Nostalgijos konstrukto matavimo apibendrinimas	122
4.3. Nostalgijos ir priešiškumo ryšys su ketinimais pirkti ir prekių pirkimu.....	126
4.4. Nostalgijos ir priešiškumo ryšys su ketinimu pirkti įvairias prekių grupes.....	129
4.5. Nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai ryšys su pirkimu įvairių prekių grupių atžvilgiu	133
4.5.1. Prekių grupių kategorijų analizė nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai kontekste.....	133
4.5.2. Nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai ryšys su nostalgiskų prekių pirkimu.....	135
4.5.3. Nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai ryšys su nenostalgiskų prekių pirkimu ...	137
4.5.4. Nostalgijos ir priešiškumo prekių kilmės šaliai ryšys su dabartine kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimu	142

4.5.5. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai ryšys su unikalių priešiška šaliai prekių pirkimu	143
4.6. Empirinio nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai tyrimo rezultatų apibendrinimas	144
IŠVADOS	146
Pasiūlymai būsimiems tyrimams	152
Literatūros sąrašas	156
1 PRIEDAS. Vartotojo nostalgijos tyrimų apibendrinimas.....	169
2 PRIEDAS. Struktūruoto interviu scenarijus	178
3 PRIEDAS. Rusijoje pagamintų prekių sąrašas	179
4 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo klausimynas	181

Paveikslų sąrašas

- Nr. Paveikslo pavadinimas
- 1 pav.** Nomologinis vartotojo nostalgijos tinklas (schema sudaryta autorės)
 - 2 pav.** Reflektyvinio (a) ir formatyvinio (b) matavimo modelio diagrama (pagal Bollen, Lennox, 1991)
 - 3 pav.** MIMIC priešiško matavimo modelis (pagal Riefler ir Diamantopoulos, 2007)
 - 4 pav.** Disertacijos tyrimų loginis nuoseklumas (schema sudaryta autorės)
 - 5 pav.** Priešiško prekių kilmės šaliai ir nostalgijos įtakos pirkimui tyrimo modelis (sudarytas autorės)
 - 6 pav.** Iliustratyvinio modelio anotacijos su programa LISREL
 - 7 pav.** Priešiško Rusijai priežasčių pasiskirstymas (autorės sudaryta schema)
 - 8 pav.** Rusijoje pagamintų prekių pasirinkimo priežastys
 - 9 pav.** Rusijoje pagamintų prekių nesirinkimo priežastys
 - 10 pav.** Rusijoje pagamintų prekių grupės
 - 11 pav.** 8 teiginių nostalgijos reflektyvus matavimo modelis
 - 12 pav.** 4 teiginių (1 faktorius) nostalgijos reflektyvus matavimo modelis
 - 13 pav.** 4 teiginių (2 faktorius) nostalgijos reflektyvus matavimo modelis
 - 14 pav.** Nostalgijos (1 faktorius ir 2 faktorius) reflektyvus struktūrinis modelis
 - 15 pav.** Nostalgijos formatyvinis matavimo modelis
 - 16 pav.** Nostalgijos formatyvinis struktūrinis modelis
 - 17 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyvinis struktūrinis modelis
 - 18 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal ketinimus pirkti (atskiras prekių kategorijas)
 - 19 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTNOST – pirmoji nostalgikų prekių grupė)
 - 20 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTCAV – antroji nostalgikų prekių grupė)
 - 21 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTCOSM – pirmoji nenostalgikų prekių grupė)
 - 22 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTSOU - antroji nenostalgikų prekių grupė)
 - 23 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTKET – trečioji nenostalgikų prekių grupė)
 - 24 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTC – su kultūrine įtaka siejamų prekių grupė)
 - 25 pav.** Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTALK – unikalių šaliai prekių grupė).

Lentelių sąrašas

- Nr. Lentelės pavadinimas
- 1 lentelė.** Priešiško kilmės šaliai tipai (pagal Ang et al (2004))
 - 2 lentelė.** Kiekybinio tyrimo apklausos laiko išdėstymas
 - 3 lentelė.** Konstrukto Cronbach α patikimumo rodikliai (pilnų skalių)
 - 4 lentelė.** Konstrukto papildomi patikimumo rodikliai
 - 5 lentelė.** Konstrukto ir demografinių parametrų koreliacijos
 - 6 lentelė.** Konstrukto variacija pagal amžiaus grupes
 - 7 lentelė.** Konstrukto variacija pagal pajamų grupes
 - 8 lentelė.** Skirtumai tarp nostalgijos ir priešiško tarp amžiaus grupių
 - 9 lentelė.** Holbruko (R. Holbrook) 8 teiginių nostalgijos skalės dimensijumas
 - 10 lentelė.** Nostalgijos konstrukto dimensijų struktūrinė matrica
 - 11 lentelė.** Indikatorių kolinearumo įvertinimas
 - 12 lentelė.** Reflektyvinio arba formatyvinio nostalgijos matavimo požiūrio pasirinkimo gairės

Disertacijoje vartojamų terminų ir trumpinių paaiškinimai

Dimensiškumas (angl. *dimensionality*) – skalės dimensių turėjimas.

Diskriminanto validumas (angl. *discriminant validity*) – rodiklis, kuris padeda įvertinti dviejų kintamųjų, kurie teoriškai turėtų būti nesusiję, koreliacijos laipsnį.

Dispersija (angl. *variance*) – kiekybinio kintamojo reikšmių sklaidos matas, lygus reikšmių nuokrypių nuo vidurkių kvadratų sumos vidurkiui*.

Dispersinė analizė (angl. *analysis of variance, ANOVA*) – dviejų ir daugiau populiacijų vidurkių lygybės tikrinimo metodas*.

Faktoriai (angl. *factors*) – latentiniai, nesusiję kintamieji, kurie gali būti identifikuoti faktorinės analizės metodu*.

Faktorinė analizė (angl. *factor analysis*) – matematinis metodas, skirtas didelio kiekio kintamųjų koreliacijoms analizuoti ir pradinei kintamųjų erdvei transformuoti į mažesnių matmenų (faktorių) erdvę. Ji skirta nustatyti, kiek latentinių konstrukto sudaro matavimo erdvę*.

Formatyvinis požiūris – požiūris, kuris remiasi prielaida, kad priežastinis ryšys nuo indikatorių eina link latentinio konstrukto. Šis požiūris yra alternatyvus labiau įprastam reflektyviniam matavimo požiūriui. Atliekant formatyvinį matavimą indikatoriai sudaro indeksą, o ne skalę. Formatyvinis matavimas nuo reflektyvinio skiriasi dviem lygmenimis: teoriniu ir nomologiniu. Teoriniu lygmeniu formatyvinis matavimas leidžia modeliuoti konstruktus, sujungiant skirtingus stebimus reiškinius. Nomologiniu lygmeniu formatyvinis matavimas leidžia tyrėjui analizuoti priežastis ir efektus, naudojant potencialiai skirtingus vieno holistinio konstrukto indikatorius. Daugelio ryšių derinimas į vieną formatyviai matuojamą konstrukto leidžia padidinti parsimoniją, nes vietoj daugelio skirtingų indikatorių tiriamas vienas konstruktas. Kartu gali būti stebimi ir atskirų indikatorių ryšiai su latentiniu konstruktu, įvertintas jų ryšio stiprumas.

Homogeniškumas (angl. *homogeneity*) – vienalytiškumas, panašumas.

Indikatoriai (angl. *indicators*) – stebimi kintamieji, matavimo instrumentai. Indikatoriai dar gali būti vadinami matuojamais kintamaisiais (angl. *indicator, manifest variables, measured variables, reflective indicators, effect indicators, reference variables*).

Išdavos (angl. *outcomes*) – rezultatiniai veiksniai, lemiami kitų veiksmų.

Koreliacija (angl. *correlation*) – dviejų kintamųjų ryšio stiprumo matas*.

Kovariacija (angl. *covariance*) – dviejų dydžių nuokrypių nuo vidurkių sandaugų vidurkis. Ji įvertina dviejų atsitiktinių dydžių tiesinę priklausomybę*.

Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) – matavimo skalės vidinio nuoseklumo rodiklis, apibendrinantis skalės elementų tarpusavio koreliacijas.

Laisvės laipsniai (angl. *degrees of freedom*) – dydis, lygus stebimų objektų skaičiaus ir apribojimų, neleidžiančių tų objektų kintamojo reikšmėms laisvai kisti, skirtumui*.

Matavimo skalė (angl. *measurement scale*) – susijusių klausimų ar kitokių elementų rinkinys, skirtas latentiniam konstruktui matuoti.

Multikolinearumo problema (angl. *multicollinearity problem*) – per stipri nepriklausomų kintamųjų ar jų dalies tarpusavio koreliacija, ribojanti statistinės analizės galimybes*.

Klasikinio testo teorija (angl. *classical test theory*) – teorija, kuri remiasi prielaida, kad visi latentinio konstrukto indikatoriai yra vienodai validūs, skalės turi turėti vidinį nuoseklumą (angl. *internally consistent*) ir indikatoriai yra pakeičiami vienas kitu. Šia teorija remiasi reflektyviniis matavimo požiūris.

Konceptuali sąvokos teritorija (angl. *conceptual domain*) – matavimo teritorija, kuri yra apibrėžiama konstrukto sąvoka.

Konsensuso validumas (angl. *face arba consensus validity*) – validumo įvertinimas, pagrįstas bendrąja logika ir sveiku protu. Šiuo atveju subjektyviai įvertinama, ar matavimas atitinka realybę ir yra tiesa.

Konstruktas, latentinis kintamasis (angl. *construct, latent variable*) – tam tikras latentinis reiškiny, kurio savybės yra apibrėžtos šio reiškinio sąvoka, siekiant jas operacionalizuoti matavimo skalėje.

Konvergentinis validumas (angl. *convergent validity*) – validumo matas, grindžiamas įvertinimu, ar konstrukto indikatoriai tinkamai varijuoja tarpusavyje.

Matavimo liekamoji paklaida (angl. *measurement error*) – matavimo paklaida, parodanti, kokia dalis matavimo informacijos (matuojamo reiškinio) lieka nepaaiškinta sukurto modelio.

Modelio suderinamumo indeksai (angl. *fit indices*) – kriterijai, kurie nusako, kaip gerai turimas modelis tinka turimiems duomenims.

Nomologinis validumas (angl. *nomological validity*) – validumo įvertinimas, kuris padeda nustatyti, kiek konstruktas atitinka esamus teorinius ryšius.

Patikimumas (angl. *reliability*) – matavimo skalės savybė, parodanti, kad matavimo rezultatai yra patikimi, nuoseklūs ir nuspėjami. Patikimumas rodo variacijos proporciją, kuri atsiranda dėl tikrosios reikšmės (angl. *true score*) latentiniame konstrukte.

Prediktorius (angl. *predictor*) – nepriklausomas kintamasis, kuris gali būti naudojamas apibrėžti kito priklausomojo kintamojo reikšmę.

Priežastiniai veiksniai (angl. *antecedents*) – veiksniai, kurie lemia kitus reiškinius.

Reflektyvinis požiūris – požiūris, kuris remiasi prielaida, kad priežastinis ryšys nuo latentinio konstrukto eina link indikatorių. Reflektyvinis požiūris remiasi klasikinio testo teorija, kuri teigia, kad visi latentinio konstrukto indikatoriai yra vienodai validūs, skalės turi turėti vidinį nuoseklumą (angl. *internally consistent*) ir indikatoriai yra pakeičiami vienas kitu.

Ryšių reikšmės (angl. *path estimates*) – kiekybiškai išreikštos kintamųjų ryšių reikšmės, naudojamos atliekant struktūrinių lygčių modeliavimą ar kitus statistinius metodus.

Skalės vidinis nuoseklumas (angl. *internal consistency*) – matavimo skalės elementų vidinis nuoseklumas, susietumas.

Struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *structural equation modeling, SEM*) – SEM atspindi naują statistinių metodų filosofiją, kuri leidžia tyrėjams formuluoti, testuoti ir patvirtinti modelius, kuriuose nagrinėjami sudėtingi tarpusavio ryšiai. SEM suteikia unifikuotą, moksliškai tikslesnį įrankį, skirtą teorijoms testuoti, integruoja metateorinius kriterijus kartu su metodologiniais instrumentais. SEM yra latentinių konstrukto tarpusavio ryšių matavimo statistinis metodas, kuris padeda nustatyti bendrą modelio suderinamumą su duomenimis.

*sudaryta remiantis Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: statistika socialiniuose moksluose*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2006, 224 p

IVADAS

Temos aktualumas

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

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

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

Priešiško prekų kilmės šaliai veiksnys tarptautinio marketingo kontekste yra nagrinėtas keliais aspektais. Pirmieji tyrimai parodė, kad priešiškus kilmės šaliai gali turėti įtakos vartotojų sprendimams pirkti, nepaisant to, kaip vertinama pati prekė (Klein, Ettenson ir Morris, 1998). Vėliau nustatyta, kad vartotojų požiūris į įvairias šalis matomas ir iš prekų vertinimo, ir vartotojo veiksmų, perkant prekes. Vartotojai gali vengti iš kitų šalių importuotų prekų ne dėl blogos

kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl tų šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina neigiamai (Klein, Ettenson ir Morris, 1998).

Ankstesniuose tyrimuose priešiškus kilmės šaliai buvo siejamas su etnocentrizmu (Klein, 2002; Klein ir Ettenson, 1999; Verlegh ir Steenkamp, 2007), vartotojo rasizmu (Ouellet, 2007), kultūriniu panašumu (Russell ir Russell, 2006, Riefler ir Diamantopoulos, 2007), prekių kokybe (Klein et al., 1998; Shin, 2001), nacionalizmu, dogmatizmu ir internacionalizmu (Shoham et al., 2006) ir kt. Tačiau priešiškus prekės kilmės šaliai niekada anksčiau nebuvo tirtas tokiam istoriniame kontekste, kai vartotojo pasirinkimai tuo pat metu yra veikiami ir nostalgijos, kuri tiesiogiai siejama su tos pačios šalies prekėmis. Šiame darbe kaip tik nagrinėjamas toks atvejis, kai vienu metu pasireiškia nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai įtaka. Tokia įtaka ryškiausiai matoma tam tikrame istoriniame ir geopolitiniame kontekste.

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

Per du pastaruosius dešimtmečius įvykę geopolitiniai pokyčiai sudarė palankias sąlygas nostalgijos ir priešiško kilmės šalies veiksmui reikštis

drauge. Nuo 1990 m. pasaulyje susikūrė 34 naujos valstybės, daugelis jų anksčiau buvo kitų valstybių ar jų blokų dalimi. Nors dauguma šių šalių atsirado suirus Sovietų Sąjungai ir buvusiai Jugoslavijai, panašiai susikūrusių valstybių yra beveik kiekviename žemyne (pvz., Namibija, Maršalo salos, Eritrėja, Palau, Pietų Sudanas).

Šios valstybės suteikia tarptautinio marketingo tyrimams įdomų ir savitą kontekstą. Daugeliu atvejų vartotojai ilgą laiką galėjo rinktis tik iš tam tikrų bloke esamų prekių, tad šios prekės vėliau tapo neatsiejamoms nuo prisiminimų apie buvusią valstybę ar valstybių sąjungą. Tokie prisiminimai gali sukelti nostalgiskus vartotojų jausmus kitos šalies prekėms. Kai buvusios valstybės ar valstybių sąjungos konteksto (praeities) nebėra, vartotojai, pirkdami jų primenančias prekes, įjungia savitą vidinį kompensacinį mechanizmą. Tačiau nežinoma, kaip šis mechanizmas turėtų veikti, jei vartotojo sąmonėje kartu su nostalgija yra ir priešiškus prekų kilmės šaliai.

Lietuva yra tinkamas nostalgijos ir priešiško prekų kilmės šaliai empirinio tyrimo kontekstas, nes penkis dešimtmečius buvo okupuota Sovietų Sąjungos ir tik prieš 20 metų atgavo nepriklausomybę. Taigi daugeliui Lietuvos gyventojų nostalgiski jaunystės prisiminimai ir jausmai siejasi ir su tuo metu egzistavusia valstybių sąjunga – Sovietų Sąjunga. Šios valstybės teisių perėmėja yra Rusijos Federacija, su šia šalimi dažnai emociškai ir juridškai siejamas ir visas okupacijos laikotarpis. Taigi Rusijos Federacijoje pagamintos prekės gali kelti nostalgiskus jausmus (nes jų gausa daugeliui susijusi su asmenine jaunystės patirtimi), tačiau kartu ir priešišumą šiai prekų kilmės šaliai tiek dėl istorinių, tiek dėl dabartinių priežasčių. Iš istorinių priežasčių, kurios emociškai gali būti siejamos su Rusija (nors tuo metu veikė Sovietų Sąjunga), visų pirma pažymėtina pati Lietuvos okupacija ir Lietuvos gyventojų trėmimai. 1941–1952 metais apie 300 tūkstančių Lietuvos gyventojų buvo ištremta į Sibirą ir kitas periferines Sovietų Sąjungos vietas. Nuo 1944 m. iki 1956 m. kelios dešimtys tūkstančių lietuvių kovojo partizaninį karą miškuose. (Anušauskas, 1996). Lietuva atgavo

nepriklausomybę 1990 m., tačiau iki šiol kai kurie Rusijos politiniai veiksmai Lietuvoje vertinami kaip priešiški (Laurinavičius, Motieka, Statkus, 2005). Būtina pabrėžti, kad tyrimo lauko pasirinkimas nėra susijęs vien su specifine Lietuvos situacija. Tikėtina, kad panašūs reiškiniai būtų stebimi ir kitose šalyse, kurios anksčiau buvo kitos valstybės ar valstybių sąjungos dalimi ir atgavo nepriklausomybę.

Mokslinės problemos pagrindimas

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

Kitas disertacijoje nagrinėjamas probleminis aspektas – ligšiolinių vartotojo nostalgijos tyrimų metodologijos tinkamumas. Vartotojo nostalgijos sąvoka marketingo literatūroje atsirado praėjusio amžiaus dešimtojo dešimtmečio pradžioje. Nepaisant plataus nostalgijos naudojimo marketingo praktikoje (pavyzdžiui, naujieji VW „Beetle“ ar „Fiat 500“, „McDonalds“ ar „Coca-cola“ reklamos kampanijos, „Unilever“ prekės ženklų marketingas), sutarimo dėl nostalgijos konstrukto teorinio apibrėžimo ir matavimo tinkamumo dar nerasta. Daugelis autorių iškėlė abejonių dėl labiausiai paplitusios Holbruko (Holbrook) nostalgijos matavimo skalės dimensiškumo ir patikimumo. Kita vertus, dar nėra nubrėžtos aišrios ribos ir nomologiniame nostalgijos tyrimų tinkle; nėra sutarimo,

kokie priežastiniai veiksniai lemia nostalgijos atsiradimą bei kokias išdavas šis fenomenas turi. Todėl, siekiant disertacijoje numatyto tikslo, kartu vertinamas ir koreguojamas nostalgijos matavimo požiūrio tinkamumas ir nubrėžiamos tolesnių tyrimų gairės.

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

Tikslas ir uždaviniai

Disertacijos tikslas – *nustatyti, kaip nostalgia ir priešiškas prekių kilmės šaliai veikia ketinimus pirkti ir prekių pirkimą reflekyviniu ir formatyvinio matavimo požiūriu.*

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti ankstesnių nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai tyrimų teorinį pagrindą ir pateikti nostalgijos konstrukto nomologinio tinklo tobulinimo siūlymų.
2. Įvertinti labiausiai marketingo tyrimuose paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumą, patikimumą, validumą ir matavimo požiūrio tinkamumą.
3. Išnagrinėti ir pagrįsti nostalgijos konstrukto reflekyviniu ir formatyvinio matavimo būdus.
4. Įvertinti, kokią įtaką prekės vertinimui, ketinimams pirkti bei faktiniam prekės turėjimui turi vartotojo nostalgia ir priešiškas kilmės šaliai.
5. Įvertinti, ar nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai poveikis yra vienodas pagal skirtingas prekių grupes.
6. Įvertinti, kokią įtaką vartotojų nostalgijai ir priešiško kilmės šaliai turi priežastiniai demografiniai veiksniai.

Moksliniame darbe taikyti šie tyrimo metodai:

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

Mokslinio darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas

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

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

Mokslinio darbo praktinis reikšmingumas

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

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

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

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

Pirmoji dalis skirta teoriniam disertacijos pagrindimui. Šioje dalyje pirmiausia pateikiamas koncepcinis nostalgijos tyrimų pagrindas ir apžvelgiama su tuo susijusi literatūra, apžvelgiami nostalgijos matavimo konstruktai, aptariamas labiausiai paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumas, patikimumas ir validumas. Pateikiama konceptuali ir teorinė diskusija, siekiant įrodyti, kodėl nostalgijos tyrimuose galėtų būti naudojamas ne reflektyvnis, bet formatyvnis matavimo požiūris. Šioje dalyje taip pat pateikiama priešiško

kilmės šaliai literatūros analizė ir aptariami galimi teoriniai priešiško kilmės šaliai ir nostalgijos konstruktų bei etnocentrizmo, ketinimų pirkti ir pirkimo ryšiai.

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

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

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

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

Mokslinio darbo rezultatai paskelbti publikacijose:

Lietuvos mokslo tarybos patvirtinto sąrašo tarptautinėse duomenų bazėse referuojamuose leidiniuose:

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

Tarptautinių konferencijų pranešimų metu:

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

Disertacijos apimtis

Darbo apimtis 184 psl. (su priedais) (25 paveikslai, 12 lentelių, 4 priedai).
Naudotasi 243 literatūros šaltiniais.

1. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ IR PASLAUGŲ KILMĖS ŠALIAI TEORINIS PAGRINDAS

1.1. Nostalgijos tyrimų analizė

1.1.1. Nostalgijos samprata ir pasirinktas literatūros analizės metodas

Žodis „nostalgija“ yra kilęs iš graikų kalbos: „nostos“ reiškia „grįžimas namo arba į gimtąsias žemes“, o „algos“ – „skausmas, kentėjimas“. Nostalgija apibrėžiama kaip „pozityvių jausmų atkūrimas, nukreiptas į praeities išgyvenimus“, „vakardienos ilgėjimasis“ (Davis, 1979).

Šis reiškinyss daugelį metų yra tiriamas tokių disciplinų kaip antai sociologija (Davis, 1979, Stauch ir Turner, 1988), psichologija (Castelnuovo-Tedesco, 1998, Ross, 1991, Fodor 1950), antropologija (Gragurn, 1995, Stewart, 1988, McCracken, 1988), istorija (Fritzsche, 2001, Lowenthal, 1985), architektūra (Peleggi, 2005), turizmo tyrimai (Vesey ir Dimanche, 2003, Gibson, 2004, 1998a; Hinch ir Higham, 2004; Ritchie ir Adair, 2004), semiotika (Kessous, Roux, 2008).

Literatūros apžvalga parengta, remiantis naratyvine mokslinių publikacijų nuo 1991 m. iki 2011 m. analize. Šis laikotarpis pasirinktas kaip atskaitos taškas, nes 1991 m. Holbrook ir Schindler pirmąkart suformulavo vartotojo nostalgijos sąvoką. Be to, tai žymi pastaruosius du dešimtmečius, kurių metu buvo bandyta konceptualizuoti vartotojo nostalgijos konstruklą. Atrinktos studijos, kuriose atliekamas nostalgijos konstrukto konceptualizavimas ar teorinių ribų nubrėžimas / išplėtimas ir apsiribojama vartotojų elgsenos ir marketingo tyrimais. Todėl į analizę neįtraukti straipsniai, kuriuose nostalgija nagrinėjama tik psichologijos ar sociologijos mokslo požiūriu. Straipsniai suskirstyti į kategorijas pagal tai, ar juose buvo siekiama identifikuoti nostalgijos priežastis (priežastinius veiksnus, angl. *antecedents*), išdavas ir konceptualizuoti bei operacionalizuoti patį nostalgijos konstruklą. Kadangi daugelį metų diskutuojama dėl nostalgijos matavimo tinkamumo, atskira analizė atlikta siekiant įvertinti šio konstrukto

matavimą. Analizuoti 23 straipsniai iš 15 mokslo žurnalų ir straipsnių iš mokslinių konferencijų.

Pirmasis nostalgijos apibrėžimas gali būti priskirtas medikams. Jie nostalgiją įvardijo kaip psichikos ligą, kurios simptomai panašūs į depresiją (Hofer 1934, McCann 1941, Rosen 1975). Davis (1979) pirmasis tyrė nostalgiją iš sociologijos mokslo pozicijų ir vertino šį reiškinį pozityviau. Jis nustatė, kad nostalgija sukelia pozityvius sentimentus. Nostalgija siejama su glaudesniais socialiniais ryšiais ir padidėjusiu teigiamu savęs suvokimu. Ji veikia kaip kompensacinis mechanizmas, kuriuo remdamiesi individai reaguoja pozityviais prisiminimais į neigiamas nuotaikas (Belk, 1988; Richins, 1994b; Sayre ir Horne, 1996, Wildschut et al., 2006, Dittmar, 1992).

Tolesnis šios sąvokos conceptualizavimas buvo plėtojamas vartotojų elgsenos srityje dirbančių mokslininkų. Holbrook ir Schindler (1991) apibrėžė nostalgiją kaip (1991) „pirmenybės teikimas (bendra simpatija, pozityvus nusistatymas ar palankus afektas) objektams (žmonėms, vietovėms, potyriams ar daiktams), kurie buvo labiau įprasti (populiarūs, madingi ar plačiai paplitę), kai asmuo buvo jaunesnis (pilnametystėje, paauglystėje, vaikystėje ar net prieš gimimą)“. Havlena ir Holak (1990), Stern (1992) išplėtė sąvokos ribas, pasiūlydami tai, kad nostalgiškos mintys gali kilti iš asmeniškai išgyventos patirties (asmeninė nostalgija) arba iš laikų, kai asmuo dar nebuvo gimęs (istorinė / komunalinė nostalgija).

Nostalgija susijusi su patirtimi, kurios nebėra dėl to, kad su nostalgijos objektu susijusi patirtis tapo nebeprieinama, arba todėl, kad pakito vartojimo galimybės dėl mados pokyčių, kitos geografinės teritorijos ar netgi dėl netekimų, susijusių su gaisrais, žemės drebėjimais arba gamtinėmis katastrofomis (Holbrook, Schindler, 2003, Sayre, 1994). Holbrook ir Schindler (1991) pasiūlė nostalgiją apibrėžti kaip preferencijas tų daiktų ar potyrių, kurie buvo dažnesni, kai asmuo buvo jaunesnis. Tai reiškia, kad nostalgijos objektas esamu laiku yra sunkiau prieinamas, mažiau paplitęs nei seniau (nebetransliuojamos radijo dainos, baigta

kino žvaigždžių karjera, kino teatruose neberodomi filmai). Nostalgija nepasireiškia, jei jaunystėje paplitę objektai yra ir esamu laiku paplitę bei lengvai prieinami. Holbrook, Schindler (2003) vaizdžiai apibūdina šią nostalgijos savybę teigdami, kad pomėgis valgyti tokius pačius ledus, kokie buvo valgomi vaikystėje, negali būti apibūdinamas kaip nostalgiškas. Tačiau atsiminimas apie vanilinį pudingą, kurį gamindavo mama dar prieš atsirandant pudingų pusgaminiams parduotuvėse, yra nostalgiškas sentimentas.

Nostalgijos atsiradimas siejamas su atsaku į neigiamą nuotaiką ir afektinę būseną, sukeliamą vienišumo (Wildschut et al., 2006). Nostalgija skiriasi nuo namų ilgesio, kuris apibrėžiamas kaip namų ilgėjimasis išvykus (Van Tilburg, Vingerhoets, Van Heck, 1996). Individo nostalgiški atsiminimai yra selektyvūs ir paprastai pozityvūs, matomi tarsi per rožinius akinius (Belk 1990, 1991; Havlena ir Holak 1991; Holak ir Havlena 1992; Stern 1992). Belk (1991) įvardija tokią savybę kaip hiperrealybę, nes individų atsiminimai yra selektyvūs ir sužadinti vaizduotės.

Per pastaruosius du dešimtmečius nostalgijos tyrimais buvo testuojama daugelis prekių, jų kategorijų ir paslaugų. Studijos labiau koncentravosi į su kultūra susijusias prekes, tokias kaip antai: populiariosios muzikos hitai (Holbrook, Schindler, 1989, 1991), kino žvaigždės (Holbrook, Schindler, 1994), mirusios įžymybės (Evans et. al, 2010) bei kino filmai (Holbrook, Schindler, 1993).

Ilgą vartojimo prekęs (automobiliai) buvo testuojami Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000) ir Schindler, Holbrook (2003b), konkrečius prekęs ženklus (kvepalus) tyrė Lambert-Pandraud & Laurent (2010), istorines vertybes (muziejaus lankymą) – Goulding (2001), o nostalgijos įtaką ketinimams skirti labdarą analizavo Ford, Merchant (2010).

Kitos tyrimų krypties objektas – nostalgijos efektai reklamoje: buvo tiriama ilgo ir trumpo vartojimo prekių, skirtų fotografuoti, reklama (Pascal, Sprott, Muehling, 2002, Muehling, Sprott, 2004, Muehling, Pascal, 2011), mažo

įsitraukimo prekių (maistas ir buities valymo prekės) reklama (Reisenwitz, Iyer, Cutler, 2004) ir reklama apskritai (Baker, Kennedy, 1994, Stern, 1992).

Bandymai teoriškai aiškinti galimas prekių kategorijas buvo gerokai išsamesni. Sierra, McQuitty (2007) pasiūlė išplėsti sąrašą iki muzikos, žaislų, literatūros, kino filmų, meno kūrinių, drabužių, atmintinų su sportu susijusių daiktų, saldumynų, baldų, automobilių, technologijų, lauko įrangos, fejerverkų, namų, kvėpalų. Panašias hipotezes kėlė Rousseau, Venter (1999), teigdami, kad nostalgijos efektai gali būti išreikšti tokiose poveikio srityse: menai, pramogos, plataus vartojimo prekės, technologijos, mada ir drabužiai bei antikvarinių daiktų kolekcijos. Havlena ir Holak (1992) dar išsamiau tyrė šį fenomeną. Jie teigė, kad potencialūs stimulai gali būti šeima, namai, asmenys, objektai, įvykiai, reginiai, kvapai ir skoniai. Holbrook, Schindler (2003a) apibendrina, kad nostalgiškas ryšys gali atsirasti bet kur ir įgauti daugelį formų, tokių kaip antai: sensorinis patyrimas, gimtieji namai, esminiai gyvenimo įvykiai, draugystės, mylimi žmonės, meilės dovanos, saugumas, išsiskyrimas, menas ir pramogos, kompetencija ir kūrybiškumas. Deja, tik nedaugelis pasiūlymų ir ryšių tarp nostalgijos ir specifinių prekių grupių ar stimulų buvo testuojami platesnėse empirinėse ir kiekybinėse studijose.

1.1.2. Nostalgijos konstrukto ir priežastinių veiksnių, moderatorių bei išdavų sąveika

Nostalgijos konstrukto konceptualizavimo ir ribas plečiantys tyrimai

Daugelyje vartotojo nostalgijos tyrimų daug dėmesio skiriama konstruktui konceptualizuoti. Pirmieji bandymai tai padaryti gali būti siejami su Holbrook, Schindler straipsniu, spausdintu 1989 m. Jame autoriai teigė, kad preferencijos populiariosios muzikos atžvilgiu formuojasi vėlyvoje paauglystėje ar ankstyvoje jaunystėje. Populiariosios muzikos preferencijos atitinka U raidės formos kreivę, kuri savo piką pasiekia, kai asmeniui sukanka 24 metai. Sąvoka „nostalgija“ vėliau tų pačių autorių buvo apibrėžta (1991) kaip „pirmenybės teikimas (bendra

simpatija, pozityvus nusistatymas ar palankus afektas) objektams (žmonėms, vietovėms, potyriams ar daiktams), kurie buvo labiau įprasti (populiarūs, madingi ar plačiai paplitę), kai asmuo buvo jaunesnis (pilnametystėje, paauglystėje, vaikystėje ar net prieš gimimą)“. Vėlesni bandymai konceptualizuoti nostalgiją buvo pateikti Holak, Havlena (1990, 1991), Stern (1992), Baker, Kennedy (1994), Rousseau, Venter (1999, 2000), Goulding (2001), Pascal, Sprott, Muehling (2002) ir kitų autorių tyrimuose.

Rousseau, Venter (1999) pasiūlė nostalgijos modelį, kuriame į kelias kategorijas integruojami kognityviniai, afektiniai ir veiksmo aspektai: darantys įtaką kintamieji (pvz., individo, demografinės charakteristikos), poveikio sritys (susijusios su menais, kultūra, plataus vartojimo prekėmis, mada ir kt.), išraiškos / manifestacijos (reiškia kokybę, estetiką, pažinimą) ir išdavos (pvz., vartotojo preferencijos, pirkimas, vartojimo ypatybės).

Holak, Havlena, Matveev (2006) dar išsamiau klasifikavo nostalgijos konstruklą ir išskyrė keturias nostalgijos kategorijas:

1. *Asmeninė nostalgija* (tiesioginė individo patirtis). Nostalgija, pagrįsta tiesiogine patirtimi ir būdinga išskirtinai tiriamam individui. Davis (1979) ją vadina tikrąja nostalgija, Baker ir Kennedy (1994) – realiąja nostalgija.
2. *Tarpasmeninė nostalgija* (netiesioginė individo patirtis), susijusi su kitų asmenų atsiminimais. Ji apima ne tik iš kartos į kartą perduodamą nostalgiją, bet ir potyrius, kuriuos individas gali patirti analizuodamas nostalgiškus daiktus. Pavyzdžiui, vaiko nostalgiški atsiminimai gali apimti tėvų atsiminimus. Tarpasmeninė nostalgija sukelia mažiau intensyvius jausmus nei asmeninė nostalgija.
3. *Kultūrinė nostalgija* (tiesioginė kolektyvinė patirtis) apima tiesioginę patirtį, tačiau ši patirtis būdinga daugeliui grupės narių. Pavyzdžiui, Vudstoko festivalio atsiminimai, Amerikos kultūrai būdingos Kalėdų šventimo tradicijos.

4. *Virtuali nostalgija* (netiesioginė kolektyvinė patirtis) yra nostalgija, kuri atsiranda kaip virtuali realybė, pagrįsta fantazija ir netiesiogine patirtimi. Ši nostalgija gali būti paremta knygomis, vaizdo įrašais ar pokalbiais su autoriais (kurie patys neturi tiesioginio ryšio su jų nusakoma nostalgija).

Holak, Havlena, Matveev (2006) konstatuoja, kad skirtingi nostalgijos lygmenys sukelia skirtingą atsaką į nostalgiją. Asmeninė ir kultūrinė nostalgija yra daug intensyvesnė ir sudėtingesnė nei tarpasmeninė ir virtuali nostalgija. Kita vertus, dėl savo kolektyvinio pobūdžio kultūrinė ir virtuali nostalgija yra nuoseklesnė ir pastovesnė individams nei asmeninė ar tarpasmeninė nostalgija. Todėl, siekiant paveikti vartotojo elgseną, dažniau naudojama kultūrinė ir virtuali nostalgija (Havlena ir Holak 1991; Stern 1992).

Nostalgijos konstrukto ribos buvo išplėstos, apibendrinant jos efektus iš preferencijų muzikos atžvilgiu į preferencijas kino žvaigždžių atžvilgiu (Holbrook, Schindler, 1994), menų, plataus vartojimo prekių, mados, baldų atžvilgiu (Rousseau, Venter, 1999, 2000), automobilių atžvilgiu (Rindfleisch et al, 2000, Schindler, Holbrook, 2003), kultūrinio paveldo atžvilgiu (Goulding, 2001), kvėpalų atžvilgiu (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010), mirusių išžymybių atžvilgiu (Evans et al., 2010) ir kt.

Daug tyrimų buvo atlikta, siekiant išsiaiškinti nostalgijos poveikį reklamoje. Nustatyta, kad nostalgiška reklama gali generuoti palankesnę reklamos ir reklamuojamo prekės ženklo suvokimą bei prisidėti prie ketinimų pirkti (Pascal, Sprott, Muehling, 2002), turėti įtakos vartotojo mintims reklamos stebėjimo metu bei nuostatoms reklamos ir reklamuojamo prekės atžvilgiu (Muehling, Sprott, 2004). Socialinė ir individuali nostalgija yra svarbus ir darantis įtaką veiksnys, nes egzistuoja pozityvus ryšys tarp individo polinkio į nostalgiją ir nostalgiškų jausmų reklamai bei prekės ženklui intensyvumo (Reisenwitz, Iyer, Cutler, 2004).

Kiti tyrimai koncentravosi į ryšio tarp nostalgijos ir tokių konstrukto kaip materializmas (Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000), vartotojo nostalgiškos preferencijos (angl. *consumer nostalgic preference*), senienų pomėgis (angl.

vintage/antiques propensity) (Rousseau, Venter, 2000), antikvarianizmas, patirtis (Schindler, Holbrook, 2003), praeities ilgėjimasis, nuostatos praeities atžvilgiu ir ketinimas pirkti (Sierra, McQuitty, 2007), inovatyvumas ir prieraišumas (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010) nustatymą. Replikavimo studijas atliko Rousseau, Venter (1999, 2000), Borges, Boulbry (2003) ir kiti.

Nostalgijos priešastiniai veiksniai

Būtų galima išskirti dvi plačias priešastinių veiksnių (angl. *antecedent*) kategorijas: demografiniai ir socialiniai-psichologiniai priešastiniai veiksniai. Tačiau literatūroje nėra bendro sutarimo dėl galimo nostalgijos ir šių priešastinių veiksnių ryšio. Šiame skyriuje pateikiamas tyrimų rezultatų apibendrinimas. Priešastiniai veiksniai yra arba empiriškai tirti, arba išsakyti kaip hipotezės ar teoriniai pasiūlymai.

Amžius. Amžius kaip demografinis kintamasis yra tarp labiausiai tirtų nostalgijos priešastinių veiksnių. Galima paminėti dvi tyrimų grupes – viena grupė koncentruojasi į amžių kaip kintamąjį, kuris turi įtakos nostalgiškam vartojimui (amžius kaip nostalgijos priešastinis veiksnys, ar vartotojo amžius turi tam įtakos, kiek jis nostalgiškas), kita grupė tyrė, kaip amžius ir polinkis į nostalgiją yra susiję (temporalinis aspektas – amžius kaip chronologinis kintamasis, paaiškinantis, kada susiformuoja stipriausios nostalgijos preferencijos).

Amžiaus kaip demografinio priešastinio veiksnio tyrimai pradėti Davis (1979), kuris suformulavo keletą hipotezių, aiškinančių polinkio į nostalgiją ir asmens gyvenimo ciklo ryšį. Nostalgija buvo traktuojama kaip prisitaikymo mechanizmas, kuris pradeda veikti pereinamaisiais laikotarpiais, ir individai yra labiau linkę į nostalgiją tada, kai patenka į šiuos pereinamuosius laikotarpius. Davis teigė, kad nostalgija bus ryškesnė, jei asmuo išgyvena vidurio amžiaus krizę, keičia karjeros kryptį, išeina į pensiją, išgyvena skyrybas ir artimo žmogaus

netektį (cf Holak, Havlena, Matveev, 2006). Tačiau Davis savo tyrime naudojo labai mažą patogumo imtį (12 individų), todėl šios hipotezės nebuvo testuotos sistematinio ir moksliniu būdu (Holak, Havlena, Matveev, 2006).

Tolesni amžiaus kaip polinkio į nostalgiją priežastinio veiksnio tyrimai buvo atlikti Holbrook ir Schindler. 1989 m. Holbrook ir Schindler nustatė, kad preferencijos populiariosios muzikos atžvilgiu formuojasi vėlyvoje paauglystėje ar ankstyvoje jaunystėje. Populiariosios muzikos preferencijos atitinka U raidės kreivę, kuri piką pasiekia, kai asmeniui sukanka 24 metai. Svarbu pažymėti, kad amžius buvo tirtas ne kaip nostalgijos konstrukto priežastinis veiksnys, o kaip tam tikros senesnės muzikos mėgimo priežastinis veiksnys. Šis ryšys vėliau buvo patikslintas Holbruko 1993 m. Amžius (kaip chronologinis kintamasis) ir polinkis į nostalgiją (kaip individo savybė) yra logiškai susijęs su nostalgiškomis preferencijomis. Šios dvi sąvokos apibūdina atskirus konstruktus ir tai, kad individo polinkis į nostalgiją nepriklauso nuo amžiaus pokyčių (Holbrook, 1993). Autorius daro išvadą, kad net jei amžius yra skirtingas, polinkis į nostalgiją veikia nepriklausomai nuo amžiaus, todėl vyresni respondentai labiau mėgsta senesnius filmus, bet tie, kurie yra labiau nostalgiški, labiau linkę žiūrėti miuziklus. Abu fenomenai yra nostalgiški, tačiau pirmasis susijęs su temporaliniu amžiaus aspektu, o antrasis – su sentimentų aspektu, nostalgija kaip psichografiniu kintamuoju. Norint suprasti vartojimo fenomeną, reikia kompleksiškai vertinti ir amžių, ir nostalgiją. Panašūs rezultatai buvo gauti Holbruko ir Schindler 1994 ir 2003 m.

Tačiau Rousseau ir Venter (1999) priėjo prie priešingos išvados. Naudodami Holbruko nostalgijos indeksą, jie nustatė, kad amžius yra reikšmingai susijęs su vartotojų nostalgija. Vyresni Xhosa kalba kalbantys respondentai, gaunantys mažesnes pajamas, buvo labiausiai nostalgiški, o jaunesni angliškai kalbantys respondentai, gaunantys vidutines pajamas, buvo mažiausiai nostalgiški. Panašūs rezultatai gauti tų pačių autorių 2000 m.

Prieštaringi rezultatai gauti Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) studijoje, kur naudodami Holbruko nostalgijos indeksą, autoriai nerado teigiamo amžiaus ir socialinės nostalgijos ryšio, tačiau individualios nostalgijos ir amžiaus ryšys buvo teigiamas ir statistiškai reikšmingas.

Tiriant amžiaus poveikį nostalgiskoje reklamoje, nustatyta, kad reklama, kurioje naudojama nostalgiska komunikacija, lemia pozityvesnį reklamos vertinimą nei reklama, kurioje tokie komunikacija nenaudota. Amžius ir lytis neturėjo įtakos šiems rezultatams (Muehling, Sprott, 2004).

Priešingi tyrimų rezultatai nei pateikė Holbrook ir Schindler gauti plataus masto kvepalų vartojimo tyrime Prancūzijoje. Lambert-Pandraud ir Laurent (2010) nustatė, kad nostalgija turi ne tokią didelę įtaką renkantis kvepalus kaip preferencijų įsitvirtinimas asmens formavimosi amžiuje. Tik nedaugelis vyresnių nei 30 metų respondentų turėjo nostalgiskas preferencijas kvepalams, su kuriais jie susidūrė būdami jaunesni nei 30 metų. Todėl nostalgija negali paaiškinti, kodėl vyresni žmonės naudoja senesnius kvepalus (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad aiškių ribų tarp amžiaus priežastinio veiksnio ir nostalgijos nubrėžti negalima, nes ankstesniuose tyrimuose gauti vienas kitam prieštaraujantys rezultatai. Lieka neaišku, ar nostalgijos fenomenas yra būdingesnis vyresnio amžiaus vartotojams, ar tai yra stabili savybė, kuri įsitvirtina ankstyvose gyvenimo stadijose.

Lytis. Empirinių tyrimų, analizavusių lyties ir nostalgijos ryšį, nebuvo daug. Ankstesnėse studijose buvo iškelta hipotezė, kad vyrai yra labiau linkę į nostalgiją nei moterys (Davis, 1979). Holbrook ir Schindler (1989) teigimu, kiekviena lytis skirtingai išgyvena nostalgiją. Stern (1992) požiūriu, lyties vaidmenys yra konstruojami socialiai, taigi kiekviena lytis gali skirtingai suvokti nostalgiją, būti veikiamą skirtingų nostalgijos stimulų ir skirtingai reaguoti į nostalgiją. Stern (1992) teigė, kad vyrai ir moterys skirtingai reaguos į skirtingus nostalgiskus

elementus reklamoje, lygiai kaip jie skirtingai reaguoja į romanus ir mokslinės fantastikos literatūrą.

Holbrook ir Schindler (1993) nustatė, kad, vertinant nuostatas kino žvaigždžių atžvilgiu, moterys marginaliai labiau linkusios į nostalgiją nei vyrai (matuojant Holbruko nostalgijos indeksu).

Baker ir Kennedy (1994) teigė, kad „Skirtingi objektai vyrams ir moterims sukelia skirtingus nostalgiskus jausmus. Šie skirtumai tarp lyčių priklauso nuo prekių kategorijos ir tiriamo gyvenimo laikotarpio.“ Rousseau ir Venter (1999) nustatė, kad nėra statistiškai reikšmingo nostalgijos ir lyties ryšio. Vėlesnėje jų studijoje (2000), vertinant pagal nostalgijos skalę ir vartotojo nostalgikų preferencijų skalę, moterys buvo labiau nostalgiskos nei vyrai, bet skirtumai nebuvo statistiškai reikšmingi.

Muehling, Sprott (2004) padarė išvadą, kad, analizuojant galimus veiksnius, turinčius įtakos nostalgijai ir prekės ženklo bei nuostatos reklamos atžvilgiu, lytis neturi statistiškai reikšmingo efekto. Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) nustatė, kad moterys yra labiau linkusios į nostalgiją nei vyrai ir individualios nostalgijos bei socialinės nostalgijos atveju.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtumai tarp lyčių yra siejami su didesne ar mažesne nostalgija, tam tikrais atvejais vyrų atžvilgiu, kai kuriais – moterų. Tačiau prie bendros išvados neprieita, todėl reikėtų šį ryšį dar išsamiau tirti siekiant geriau suprasti.

Kiti demografiniai priežastiniai veiksniai. Kiti demografiniai priežastiniai veiksniai – kalba, pajamos, išsilavinimas buvo analizuojami keliuose Rousseau ir Venter tyrimuose. 1999 m. autoriai tyrė kalbos, pajamų, išsilavinimo ir nostalgijos ryšius ir nustatė, kad vyresni Xhosa kalba kalbantys respondentai, gaunantys mažesnes pajamas, turintys vidurinį ar pradinį išsilavinimą, yra labiausiai nostalgiški. O jauni anglų kalba kalbantys respondentai, gaunantys vidutines pajamas, turintys aukštąjį išsilavinimą, yra mažiausiai nostalgiški. Kalba ir

pajamos buvo statistiškai reikšmingai susijusios su nostalgija. Tyrėjai padarė išvadą, kad skirtumai tarp nostalgijos lygio gali atsirasti ir dėl kultūrinių priežasčių (daroma prielaida, kad kalba indikuoja kultūrą) (Rousseau ir Venter, 1999). Šie rezultatai buvo replikuoti tų pačių autorių 2000 m. Naujoje studijoje autoriai išskyrė kitą konstrukta – vartotojo nostalgiskas preferencijas ir nustatė, kad demografiniai kintamieji turi panašų efektą ir nostalgijai, ir vartotojo nostalgiskoms preferencijoms. Vyresnės afrikiečių kalba kalbančios moterys, gaunančios mažiausias pajamas ir turinčios vidurinį išsilavinimą, yra labiausiai nostalgiskos. O jauni Xhosa kalba kalbantys respondentai, gaunantys vidutines arba dideles pajamas ir turintys universitetinį išsilavinimą, buvo labiausiai linkę į progresyvumą. Vartotojo nostalgiskų preferencijų skalėje didžiausias reikšmes surinko vyresnės afrikiečių kalba kalbančios moterys, turinčios vidurinį arba aukštesnį išsilavinimą ir gaunančios mažiausiais pajamas (Rousseau ir Venter, 2000).

Socialiniai ir psichologiniai priežastiniai veiksniai

Rousseau ir Venter (1999) apibendrina galimus nostalgijos priežastinius veiksnius. Jų teigimu, nostalgijai darantys įtaką veiksniai gali būti individualūs (gebėjimas mokytis, asmenybė, pasipriešinimas pokyčiams), susiję su demografinio (amžius, pajamos), psichografinio pobūdžio (gyvenimo stilius, vertybės, veikla, interesai, nuomonės), aplinkos (kultūra, socialinė aplinka) veiksniais. Deja, tik nedaugelis šiuose pasiūlyimuose paminėtų priežastinių veiksnių buvo testuojama empiriškai (išskyrus aptartus demografinius kintamuosius).

Kartu su nostalgijos konstruktu buvo tirta ir kita su asmenybe susijusi savybė – materializmas (Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000). Produktams, kurie aiškiai demonstruoja statusą (pvz., naujasis VW „Beetle“ ar „Lexus GS300“), materializmas yra stipresnis preferencijų prediktorius nei nostalgija. Nei

materializmas, nei nostalgija neturi įtakos produktų, kuriuose bandoma sujungti ir materialius, ir nostalgiškus aspektus, populiarumui.

Rousseau ir Venter (1999) tyrė nostalgijos, senienų mėgimo (angl. *vintage-antiques*), antimodernaus meno ir modernių technologijų mėgimo ryšį. Holbruko 20 teiginių nostalgijos skalė buvo suskirstyta į nostalgiją ir progresyvumą. Vidutiniškai stipri statistiškai reikšminga koreliacija nustatyta tarp nostalgijos ir senienų mėgimo, taip pat tarp nostalgijos ir antimodernaus meno mėgimo. Tačiau tarp nostalgijos progresyvumo faktoriaus ir modernių technologijų mėgimo fiksuota pozityvi koreliacija, o tai prieštarauja sveikai nuovokai ir bendram nostalgijos konstrukto suvokimui.

Vėlesniame tyrime Rousseau ir Venter (2000) peržiūrėjo naudojamas skales ir be Holbruko nostalgijos indekso naudojo dar vieną konstruklą – vartotojo nostalgiškas preferencijas. Gautas stiprus ir teigiamas nostalgijos ir vartotojo nostalgiškų preferencijų ryšys, tačiau nebuvo nustatyta nostalgijos progresyvumo ir vartotojo nostalgiškų preferencijų ryšio. Teigiamas ryšys nustatytas tarp nostalgijos ir senienų mėgimo, taip pat tarp vartotojo nostalgiškų preferencijų ir senienų mėgimo.

Atlikdama kokybinį muziejaus lankytojų tyrimą Goulding (2001) nustatė, kad naudojimąsi muziejumi kaip platforma nostalgikiems jausmams lemia dvi priežastys: egzistencinė ir estetinė. Identifikuota, kad nostalgika patirtis priklauso nuo keturių aspektų, susijusių su nostalgika reakcija: individo turimų vaidmenų kiekio ir pobūdžio, dabartyje išgyvenamo susvetimėjimo laipsnio, noro eiti į socialinį kontaktą ir gebėjimo selektyviai prisiminti praeitį (Goulding, 2001).

Sierra, McQuitty (2007) tyrė nostalgijos poveikį remdamasi socialinės tapatybės teorija (angl. *social identity theory*) ir analizavo tarpusavio ryšius tarp praeities ilgėjimosi (angl. *yearning for the past*, naujas autorių sukurtas konstruktas), nuostatų praeities atžvilgiu (Grier and Deshpande (2001) skalė) ir ketinimų pirkti (Holmes ir Crocker (1987) bei Mackenzie, Lutz, Belch (1986) skalė). Socialinės tapatybės teorija teigia, kad emocinis ir kognityvinis atsakas į

praeitį yra grindžiamas naryste tam tikroje socialinėje grupėje tam tikru periodu praeityje ir gali turėti įtakos vartotojo elgsenai, pvz., pirkti nostalgiskas prekes. Įvertinę praeities ilgėjimąsi (emocinis veiksnys) ir nuostatas praeities atžvilgiu (kognityvinis veiksnys) kaip ketinimų pirkti priežastinius veiksnius, autoriai nustatė teigiamą ryšį.

Kvėpalų vartojimo tyrime Lambert-Pandraud ir Laurent (2010) nustatė, kad kuo vyresni vartotojai, tuo senesnius kvėpalus jie naudoja ir vienodo senumo kvėpalai yra naudojami tos pačios amžiaus grupės moterų. Autoriai rado tik silpną hipotezės, kad vartotojai išlaiko preferencijas kvėpalams, kurios susiformavo ankstyvose gyvenimo stadijose (tarp 15 ir 30 metų amžiaus) patvirtinimą. Nostalgija kaip senesnių kvėpalų vartojimo prediktorius yra mažai reikšminga, palyginti su Holbrook ir Schindler (1989, 1994) gautais rezultatais. Inovatyvumas ir prierašumas yra geresni prediktoriai, aiškinant, kodėl vyresni žmonės renkasi senesnius kvėpalus.

Lambert-Pandraud ir Laurent (2010) iškelia dvi versijas, kodėl tokie skirtumai galėjo atsirasti. Pirma, kvėpalų parduotuvėje pasirinkimas susijęs su jutimu (uosle), o Holbroko ir Schindler tyrimuose analizuoti tik vizualiniai (1994) ir garsiniai (1989) stimulai. Preferencijų formavimasis ir įsitvirtinimas gali priklausyti nuo šio stimulų pobūdžio. Antra, Lambert-Pandraud ir Laurent analizavo pirkimą, o ne deklaruojamas nuostatas. Be to, dabar rinkoje esantys kvėpalai gerokai skiriasi nuo tų, kurie buvo paplitę, kai formavosi asmens preferencijos.

Evans et al. (2010) naudojo dar vieną įdomų konstrukta nostalgijos tyrimų lauke – riziką. Autoriai siekė išsiaiškinti, kas yra geriausias mirusių įžymybių mėgimo prediktorius – rizika, nostalgija ar lytis. Gauti rezultatai parodė, kad geriausias prediktorius yra rizika ir tai gali būti aiškinama tuo, jog mirusios žvaigždės neturi galimybės keisti elgsenos ir prarasti savo statuso.

Išdavos ir moderatoriai

Marconi (1996, cf Reisenwitz, Iyer, Cutler, 2004) pažymi, kad nors nostalgios žinios traukia dėmesį, jų poveikis komunikacijos išdavoms, tokioms kaip padidėjęs prekės ženklo žinomumas ar nuostata prekės ženklo atžvilgiu, ar padidėję pardavimai, nėra aiškūs. Rousseau, Venter (1999) teigia, kad marketingo perspektyvoje išdavomis grindžiami veiksmai yra ypatingos svarbos, norint suprasti vartotojo preferencijas, pirkimą ir vartojimo pobūdį, pagrįstą nostalgija.

Daugelio nostalgijos tyrimų dėmesio centre – preferencijos kaip nostalgijos išdava (pvz., Holbrook, Schindler, 1989, 1991, 1993, 1994, 2003; Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000). Kita mokslininkų grupė tyrė nuostatas nostalgios reklamos atžvilgiu (pvz., Baker, Kennedy, 1994; Pascal, Sprott, Muehling, 2002, Muehling ir Sprott 2004; Reisenwitz, Iyer, Cutler, 2004; Muehling, Pascal, 2011).

Baker, Kennedy (1994) teigimu, nuostata ar afektas, susijęs su reklama, yra nepriklausomas nuo nostalgijos, susijusios su reklama. Reklamos sukelti nostalgieji jausmai yra neviesiškai medijuojami nuostatų reklamos atžvilgiu.

Pascal, Sprott, Muehling (2002) pateikė įrodymų, jog nostalgiskų elementų turinti reklama gali lemti geresnius reklamos ir reklamuojamo prekės ženklo vertinimus ir prisidėti prie ketinimų pirkti. Tačiau autoriai gavo prieštarojančius rezultatus ketinimų pirkti atžvilgiu ir tik iš dalies patvirtino iškeltas hipotezes. Hipotezė, kad kuo daugiau nostalgiskų jausmų sukelia reklama, tuo atsiranda didesnis ketinimas pirkti patvirtino tik „Kodak“ prekės ženklui, tačiau, marginaliai patvirtino „Toshiba“ prekės ženklui. Taip pat buvo atskleista, kad nuostata reklamos atžvilgiu medijuoja reklamos sukeltos nostalgijos ir nuostatos prekės ženklo atžvilgiu ryšį.

2004 m. Muehling ir Sprott gavo panašius rezultatus: individai, kurie žiūrėjo nostalgiskas reklamas, turėjo labiau teigiamas nuostatas reklamos ir prekės ženklo atžvilgiu nei individai, kuriems buvo rodoma ne nostalgiska reklama.

Vėlesniame tyrime Muehling, Pascal (2011) empiriškai patvirtino hipotezę, kad asmeninė nostalgiska reklama sukels daugiau asmeninių minčių nei reklama,

kurioje įtraukiami istorinės nostalgijos elementai, ar reklama, neturinti nostalgijos elementų. Nostalgiška reklama (ir asmeninė, ir istorinė) sukelia labiau pozityvius jausmus ir nuostatas reklamos ir reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu, o asmeninė nostalgiška reklama generuoja labiausiai pozityvų atsaką.

Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) patvirtino, kad yra teigiamas ryšys tarp polinkio į nostalgiją ir nostalgijos intensyvumo reklamos atžvilgiu bei reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu.

Ford, Merchant (2010) nustatė, kad labdaros komunikacija, orientuota į asmeninę nostalgiją, turi poveikį ketinimams duoti labdarą. Pirmajame tyrimo etape nostalgiška labdaros komunikacija turėjo didesnę poveikį emocijų lygiui ir ketinimams pirkti nei nenostalgiška komunikacija. Antrajame tyrimo etape rasta, kad šis efektas yra moderuojamas vartotojo polinkio į nostalgiją, o trečiajame etape nustatyta, kad nostalgiški jausmai ir ketinimai yra moderuojami sužadinto prisiminimo svarba.

Lambert-Pandraud ir Laurent (2010) tyrė nostalgijos išdavas ir priklausomus kintamuosius – prekės ženklo preferencijas ir faktinį pirkimą. Nostalgija, kaip preferencijos kvėpalams, susiformavusioms ankstyvose gyvenimo stadijose, turi mažai įtakos preferencijoms ir pirkimui.

Rousseau, Venter (2000) sukūrė naują konstruklą – vartotojo nostalgiskas preferencijas, kuriomis siekiama matuoti vartotojo norą įsigyti nostalgiskus produktus. Jis apima tokius teiginius: „Seni žinomi vardai ir logotipai reiškia kokybę“, „Kai aš perku produktus, stengiuosi ieškoti prekės ženklų, su kuriais užaugau“, „Pirkdamas pažįstamus prekės ženklus iš praeities vėl pasijaučiu jaunas“, „Senovinės mados suteikia man galimybę vėl pasijausti šauniam“. Deja, šio naujo konstrukto ir ketinimų pirkti ryšys nebuvo testuojamas empiriškai.

1.1.3. Nostalgijos konstrukto metodologinis pagrindas ir nomologinis validumas

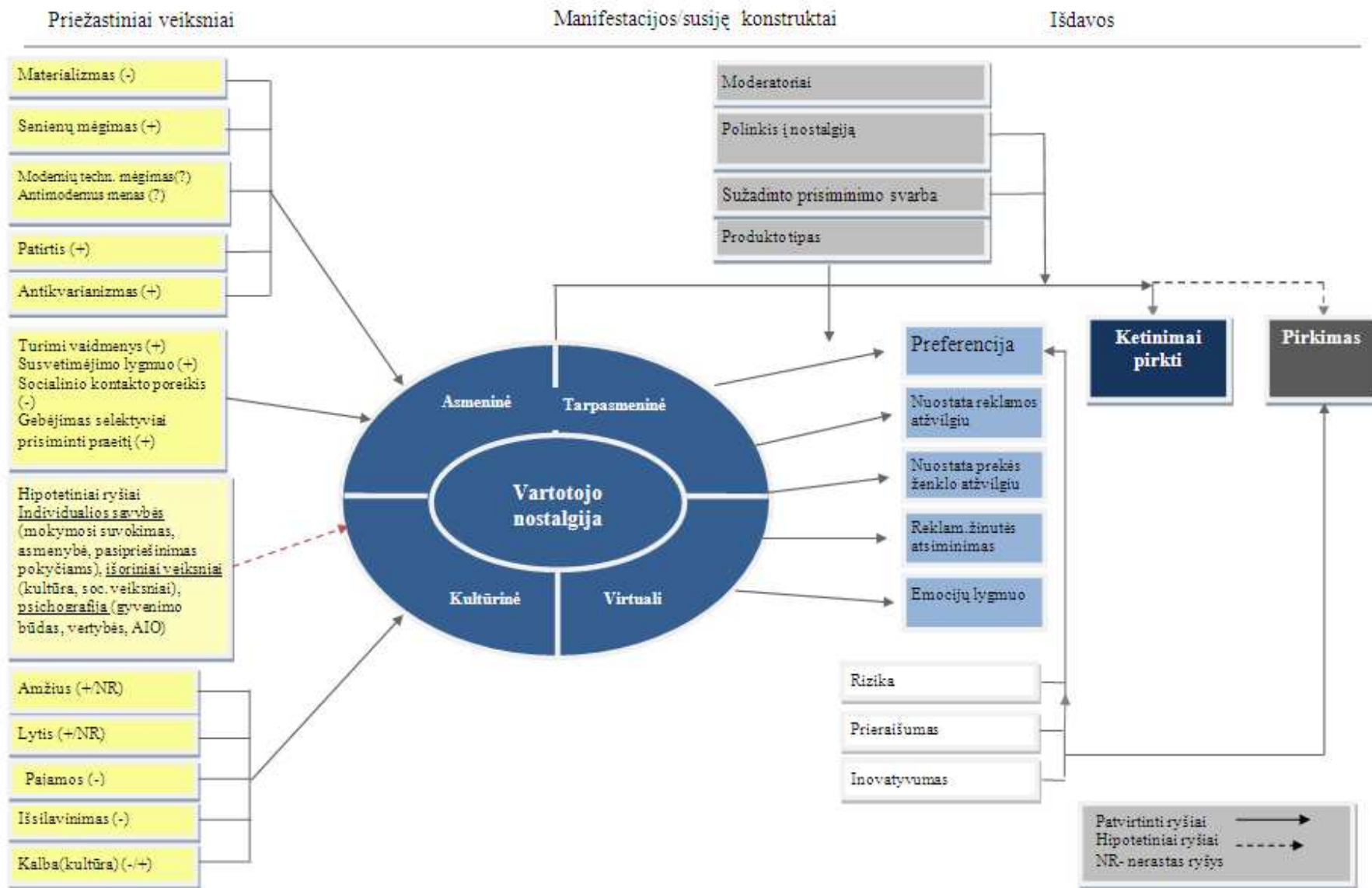
Iš 21 tirtos straipsnio, kuriuose buvo naudojami kiekybiniai tyrimo metodai, 15 straipsniuose analizuota suaugusiųjų arba suaugusiųjų ir studentų imtis. Šešiuose straipsniuose tirtos studentų imtys ir šie straipsniai buvo orientuoti į nostalgijos poveikio reklamoje tyrimą. Kiekybinių tyrimų imčių dydžiai varijavo nuo 108 iki 555 (viena buvo itin didelė 130 411 vartotojų imtis). Dauguma tyrimų naudojo ne tikimybinį respondentų atrankos būdą, o patogumo imtis su pačių administruojamomis procedūromis.

Daugumoje kiekybinių tyrimų buvo naudojama daugiaparametrinė regresija, faktorinė analizė ir kiti labiau tradiciniai statistiniai metodai. Tik dviejuose iš 23 analizuotų straipsnių tyrimo rezultatų analizei naudotas struktūrinių lygčių modeliavimas.

Svarbu pažymėti, kad SEM yra tapusi viena iš populiariausių duomenų apdorojimo technikų tarp įvairiausių disciplinų mokslininkų ir savita būtinybė mokslininkams, atliekantiems socialinių mokslų tyrimus (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008). SEM teikia galimybę tyrėjams formuluoti, testuoti ir patvirtinti modelius, kuriuose nagrinėjami sudėtingi ryšiai (Gallagher, Ting, Palmer, 2008). Sudėtinga rasti bent vieną psichologijos, edukacijos ar kitų sričių mokslinio žurnalo numerį, kuriame nebūtų bent vieno straipsnio, susijusio su SEM (Kline, 2011, p. 14). Schumacker, Lomax (2004, p. 7) pateikia keturias priežastis, kodėl analizei reikia naudoti SEM. Pirma, daugelio stebimų kintamųjų naudojimas padeda geriau suprasti mokslinį tyrimą ir remtis sofistikuotomis teorijomis, statistiniais modeliais ir analizuoti sudėtingus reiškinius. Antra, SEM padeda užtikrinti geresnį rezultatų pripažinimą, nes įvertinant patikimumą ir validumą atsižvelgiama į tai, kiek stebimi rodikliai skiriasi nuo matavimo instrumentų. SEM išsamiai atsižvelgia į liekamąją matavimo paklaidą. Trečia, SEM technikos per pastaruosius 30 metų sparčiai tobulėjo ir gali padėti analizuoti pažangesnius

teorinius modelius, suteikti papildomų analitinių įžvalgų. Ketvirta, SEM programinė įranga tapo draugiškesnė vartotojui.

Pažangių statistinių metodų naudojimas, analizuojant sudėtingus marketingo konstruktus, yra glaudžiai susijęs su tyrimų lauko nomologiniu validumu. Pirmame paveiksle pateiktas integruotas nostalgijos priežastinių veiksnių, moderatorių, susijusių konstrukto ir išdavų modelis. Akivaizdu, kad nomologinis validumas gali būti dar labiau įtvirtinamas nostalgijos tyrimų srityje. Nomologinis validumas padeda nustatyti, kiek konstruktas atitinka esamus teorinius ryšius. Nomologinis (susijęs su įstatymais) validumas yra pagrįstas konstrukto ir stebimų kintamųjų analize, remiantis hipotezėmis, kilusiomis iš esamos teorijos. Nomologinis validumas apima analizę, kiek teoriniai skirtingų konstrukto ryšiai susiję su empiriniais stebimų šių konstrukto kintamųjų (indikatorių) ryšiais (Netemeyer, Bearden, Sharma, 2003, p. 82). Nomologinio validumo buvimas grindžiamas tuo, jog konstruktas turi aiškius ir išskirtinius priežastinius veiksnus, išdavas ir modifikavimo sąlygas, taip pat kiekybinius skirtumus tarp laipsnio, kuriuo konstruktas susijęs su priežastiniais veiksniais ir išdavomis (Iacobucci, Ostrom ir Grayson, 1995).



1 pav. Nomologinis vartotojo nostalgijos tinklas (schema sudaryta autorės)

Apibendrinant tyrimus, susijusius su nostalgijos priežastiniais veiksniais, reikia atkreipti dėmesį, kad nėra pasiekta tvirto konsensuso, kaip priežastiniai veiksniai veikia nostalgiją. Pavyzdžiui, vieni autoriai teigia, kad amžius yra svarbus nostalgijos reiškinių prediktorius, tačiau kiti pateikia priešingus tyrimų rezultatus. Tyrimai kitų priežastinių veiksnių atžvilgiu yra pradinėje stadijoje, ir tik keletas mokslininkų analizavo empiriškai ir parodė ryšius tarp nostalgijos ir priežastinių veiksnių. Dauguma socialinių ir psichologinių priežastinių veiksnių vis dar lieka teorinių pasiūlymų lygmeniu ir stokoja akumuluoto empirinio patvirtinimo ir validavimo kituose tyrimuose, šalyse ir kitomis sąlygomis. Rousseau, Venter (1999) teigia, kad nostalgijos išdavos gali būti ne tik vartotojo preferencijos, bet ir faktinis pirkimas ir vartojimo būdai. Tačiau per pastaruosius du dešimtmečius dauguma nostalgijos išdavų tyrimų koncentravosi į suvokiamas pasekmes. Stiprus ryšys tarp nostalgios reklamos ir teigiamo reklamos ir prekės ženklo vertinimo, polinkio į nostalgiją ir pasirinkimo (mėgimo) nustatytas ir patvirtintas daugelio autorių. Belieka apgailestauti, kad bandymai nustatyti nostalgijos ir ketinimų pirkti ryšį nebuvo labai sėkmingi. Tik vieno tyrimo metu (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010) bandyta empiriškai nustatyti nostalgijos ir faktinio pirkimo ryšį, tačiau konstatuota, kad jis silpnas. Taigi, nepaisant tyrimų gausos, fundamentalus klausimas, ar nostalgijos efektai yra generalizuojami, lieka neatsakytas. Tokia padėtis gali būti lemta keleto priežasčių: skirtumų tarp metodologinių ir tyrimų dizainų, skirtingų nostalgijos matavimo skalių naudojimo, skirtingų tiriamų prekių, duomenų rinkimo būdų ir respondentų. Ateities marketingo tyrimai turėtų labiau koncentruotis ties nostalgijos priežastinių veiksnių ir išdavų tyrimais, nes tai gali padėti suprasti šį reiškinį daug giliau ir suteikti papildomų įžvalgų. Nostalgijos efektai gali būti priklausomi nuo konteksto ir atsirasti tik tam tikromis sąlygomis, taigi, be to, kad ieškotų generalizacijų ir universalių principų, autoriai taip pat turėtų koncentruotis į kintamuosius, kurie paaiškina šiuos skirtingus efektus. Verta pabrėžti, kad patikimų ir validžių matavimo būdų turi būti ieškoma toliau, nes panašu, kad konsensusas dėl nostalgijos matavimo dar nepasiektas.

1.1.4. Nostalgijos konstrukto matavimo požiūrio teorinis pagrindas

Nostalgijos konstrukto matuojančių matavimo skalių analizė

Iš 16 analizuojamų kiekybinių tyrimų 11 tyrimų naudojo Holbruko nostalgijos skalę (8 arba 20 teiginių versijas), trys studijos naudojo reklama sužadintos nostalgijos skalę (10 teiginių skalė, sukurta Pascal, Sprrott, Muehling (2002), remiantis Holbruko skale), dvi studijos naudojo Baker ir Kennedy (1994) sukurta reklama sužadintos nostalgijos skalę. Kitos studijos naudojo arba tik naujai sukurtas skales, arba Holbruko skalę kartu su naujomis skalėmis. Rousseau, Venter (2000) pasiūlė naują vartotojo nostalgiškų preferencijų skalę, Holak, Havlena, Matveev (2006) sukūrė 31 teiginio polinkio į nostalgiją indeksą. Naujas nostalgijos matavimo instrumentas naudotas Sierra, McQuity, (2007), kuris buvo sudarytas iš praeities ilgėjimosi ir nuostatų praeities atžvilgiu. Ford, Merchant (2010) naudojo Batcho nostalgijos skalę (išsamesnė informacija pateikiama 1 priede. Vartotojo nostalgijos tyrimų apibendrinimas).

Šiame tyrime remiamasi Holbruko skale, nes ši skalė yra labiausiai paplitusi ir pripažinta marketingo ir vartotojų elgsenos literatūroje. Holbruko (1993) nostalgijos skalė turi dvi versijas: 20 ir 8 teiginių ir yra „sukurta, siekiant reprezentuoti polinkio į nostalgiją reiškinį“ (Holbrook, 1993).

Holbrook Nostalgijos indeksas (1990, 1993) 20 teiginių versija	Holbrook Nostalgijos indeksas (1990, 1993) 8 teiginių versija
1. Produktai yra prastesni nei buvo anksčiau *	1. Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau *
2. Naujesnis beveik visada reiškia geresnis	2. Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės *
3. Ateityje žmonės gyvens dar geriau	3. Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės*
4. Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės *	4. Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį*
5. Tikiu nuolatine žmonijos pažanga	5. Laikui bėgant, žmonių pragyvenimo sąlygos tampa vis geresnės*
6. Seniau gyvenimas buvo su mažiau rūpesčių	6. Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja*
7. Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės*	7. Nuolatinis bendrojo vidaus prekės (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms*
8. Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau	8. Modernus verslas kuria geresnę ateitį*
9. Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį*	
10. Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug	

laimingesnis (-ė) nei dabar 11. Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų 12. Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja 13. Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų 14. Laikui bėgant žmonių pragyvenimo sąlygos tampa vis geresnės* 15. Šiandienos gyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi 16. Kartais man norisi grįžti į kūdikystę 17. Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja* 18. Nuolatinis bendrojo vidaus produkto(BVP) augimas atnešė laimę žmonėms* 19. Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas 20. Modernus verslas kuria geresnę ateitį*	
---	--

Holbruko 20 teiginių skalė buvo sukurta, siekiant apibrėžti konstrukto teritoriją (Holbrook, 1993). 10 iš 20 teiginių yra atvirkštiniai teiginiai. Buvo atliktos tiriančioji ir patvirtinančioji faktorinės analizės, naudojant dvi imtis ir kino filmus kaip stimulą. Pirminė patvirtinančioji faktorinė analizė parodė mažą skalės suderinamumą (angl. *poor fit*) ir, siekiant eliminuoti mažas reikšmes turinčius teiginius (angl. *low loading items*), buvo pritaikyta laipsniška indikatorių eliminavimo procedūra (angl. *stepwise procedure*). Pagaliau buvo sukurta 8 teiginių skalė. Su pirmąja imtimi skalė demonstravo tinkamą vienadimensiškumą (angl. *unidimensionality*), koeficiento alpha rodiklius (vidinio suderinamumo dydis (angl. *internal consistency*) dydis 0.78), faktorių reikšmės (angl. *factor loadings*) varijavo nuo 0.49 iki 0.76 ($p < 0.01$). Antra imtimi buvo replikuotas 8 teiginių skalės vienadimensiškumas (koeficiento alpha reikšmė 0.73, faktorių reikšmės nuo 0.34 iki 0.60 ($p < 0.01$)) (Holbrook, 1993).

Nostalgijos skalės dimensiškumas

Nepaisant to, kad Holbruko skalė yra plačiai paplitusi ir pripažinta vartotojų elgsenos ir marketingo tyrimuose, daugelis autorių nurodė skalės daugiadimensiškumo problemą. Pavyzdžiui, Rindfleisch et al. (2000) pateikė

įrodymų, jog nostalgijos skalė yra multidimensinė. Ir tiriančioji, ir patvirtinančioji faktorinės analizės parodė, kad 8 teiginių skalė susideda iš dviejų skirtingų dimensių. Pirmoji dimensija apima tokius teiginius: „Prekės būdavo geresnės senais gerais laikais“, o antroji – „Modernus verslas kuria geresnę ateitį“. Rindfleisch et al. įvardija pirmąją dimensiją „Produktų nostalgija“, nes teiginiai susiję nostalgikiškais jausmais produktų atžvilgiu. Antrąją dimensiją autoriai pavadina „Gyvenimo nostalgija“, nes teiginiai yra susiję su bendra gyvenimo nostalgija.

Sprott ir Silverman (2000) atlikę du tyrimus pateikia panašius rezultatus: kaip ir Rindfleisch et al. tyrime, teiginiai pasiskirto į dvi dimensijas. Ir Rindfleisch et al. ir Sprott ir Silverman (2000) nustatė, kad šių dviejų dimensių koreliacija yra vidutinė (i.e., $r \leq .30$), ir abiejų skalių patikimumas (angl. *reliability*) atskirai yra didesnis nei visos skalės patikimumas.

Rousseau, Venter (2000) pritaikė skalę Pietų Afrikos Respublikoje ir priėjo prie išvados, kad faktorinė analizė atskleidžia dvi Holbruko nostalgijos skalės dimensijas: nuostatas nostalgijos atžvilgiu ir nuostatas progreso atžvilgiu. Autoriai pasiūlė naują skalę, kurią pavadino vartotojų nostalgikiškų preferencijų skale ir į ją buvo įtraukti įvairūs priežastiniai veiksniai: pramogos, menai, produktai, technologijos, mada, rūbai, antikvariniai daiktai, kokybė, estetika, žinomumas (teiginiai: „Seni žinomi vardai ir logotipai reiškia kokybę“, „Senų hitų klausymasis sugrąžina atgal šiltus prisiminimus iš paauglystės laikų“). Gaila, tačiau ši skalė nebuvo validuota su kitomis intimis.

Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) tyrė socialines ir individualios nostalgijos įtaką reklamoje ir prekės ženklams. Autoriai naudojo 8 teiginių nostalgijos skalę ir nustatė, kad teiginiai pasiskirsto į du faktorius, kurių vertės (*eigenvalues*) viršija 1. Faktorai buvo įvardyti kaip mikro- ir makrofaktoriai bei kiekvieno iš jų patikimumas (angl. *reliability*) buvo 0.81 ir 0.78. Makrofaktoriai (atvirkštiniai teiginiai) atspindėjo socialinę nostalgiją ir apėmė tokius teiginius: „Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį“, „Laikui bėgant žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės“, „Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms“, „Modernus verslas

kuria geresnę ateitį“. Mikro (arba individuali) nostalgija apėmė tokius teiginius: „Produktai yra prastesni nei buvo anksčiau“, „Prekės būdavo geresnės senais gerais laikais“, „Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės“, „Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja“.

Borges, Boulbry (2003) naudojo 8 teiginių skalę Prancūzijoje ir atrado dvi dimensijas, kurias įvardijo: dabarties ir ateities nostalgijos suvokimo dimensija ir praeities suvokimo dimensija. Pirmoji dimensija apima tokius teiginius: „Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį“, „Laikui bėgant žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės“, „Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms“, „Modernus verslas kuria geresnę ateitį“. Antroji praeities suvokimo dimensija apima tokius teiginius: „Produktai yra prastesni nei buvo anksčiau“, „Prekės būdavo geresnės senais gerais laikais“, „Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės“, „Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja“. Autoriai padarė išvadą, kad „vienadimensinės nostalgijos skalės naudojimas yra nepritaikomas Prancūzijoje“.

Panašias problemas nurodė ir kiti mokslininkai. Evans et al. (2010) naudojo faktorinę analizę (angl. *principal components factor analysis*), norėdamas įvertinti konvergentinį ir diskriminantinį skalės validumą, ir rado, kad 8 teiginių skalė susideda iš dviejų dimensijų. Buvo identifikuoti šie faktoriai: Nostalgijos-tradicijos skalė („Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį“, „Laikui bėgant žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės“, „Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms“, „Modernus verslas kuria geresnę ateitį“), ir Nostalgijos-progreso skalė („Produktai yra prastesni nei buvo anksčiau“, „Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės“, „Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės“, „Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja“).

Validus polinkio į nostalgiją matavimas yra būtinas tiek nostalgikiems vartotojams identifikuoti segmentavimo tikslams, tiek hipotezėms, susijusioms su šios savybės determinantais, testuoti (Holak, Havlena, Matveev, 2006). Rindfleisch, Sprott (2000) daro išvadą, kad nors Holbruko nostalgijos skalė pasižymi tinkamu konvergentiniu (angl. *convergent*) ir diskriminantiniu (angl.

discriminant) validumu, šis matavimo įrankis yra daugiadimensiškas, nes vartotojų nostalgiški jausmai produktams gali kardinaliai skirtis nuo vartotojų nostalgiskų jausmų gyvenimo atžvilgiu. Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000) apibendrina, kad ateityje nostalgijos tyrimuose turėtų būti skiriama dėmesio nostalgijos skalės patikimumui testuoti ir jos dimensijoms identifikuoti. Panašius raginimus išsakė ir Rindfleisch, Sprott (2000): „Nostalgijos tyrimams pastaraisiais metais skiriama vis daugiau dėmesio, esame įsitikinę, kad šio konstrukto specifikacijai ir matavimui, kaip vartotojai reaguoja į nostalgiją, turėtų būti skiriama vis daugiau svarbos“.

Nostalgijos matavimo požiūrio tinkamumo analizė

Nostalgijos tyrimų literatūros apžvalga parodė, kad nuo 1991 m. mokslas šioje srityje rėmėsi tradicine klasikinio testo matavimo teorija (angl. *classical test theory*) – nostalgijos matavimo modelis yra atspindimas kaip efekto (reflektyvinis) modelis. Reflektyviniame požiūryje daromos šios prielaidos: 1) vienodai patikimi indikatoriai gali būti vienas kitą pakeičiantys, tai reiškia, kad indikatoriai gali būti išimti ir konstrukto esmė nesikeis, 2) turi būti teigiama to paties faktoriaus indikatorių interkoreliacija, 3) faktoriai atliekant reflektyvinį matavimą yra vienadimensiniai latentiniai kintamieji (Kline, 2011, p. 280).

Tačiau tam tikriems konstruktsams geresnis konceptualus paaiškinimas gali būti tai, kad priežastinis ryšys eina nuo indikatorių link konstrukto, o ne *vice versa* (Jarvis et al., 2003; Bagozzi, 1981, 1984; Blalock, 1964; Fornell ir Bookstein, 1982). Diamantopoulos, Riefler, Roth (2008) duoda nuorodą į Bollen (1989, p. 65) teiginį „Dauguma mokslininkų socialiniuose moksluose daro prielaidą, kad indikatoriai yra efekto indikatoriai. Priežasties indikatoriai yra neigiami, nepaisant jų tinkamumo daugeliu atvejų“ ir ragina „sumaniai ir apgalvotai naudoti formatyvinis modelius“.

Jarvis et al. (2003) įspėja, kad netinkamas matavimo modelio specifikavimas turi rimtų padarinių, ir tyrėjai turi atsakingai apmąstyti priežastinę kryptį tarp konstrukto ir indikatorių. Neteisingas modelio specifikavimas gali lemti matavimo paklaidas, kurios turi įtakos struktūriniam

modeliui (Jarvis et al. 2003; MacKenzie et al. 2005), gali turėti dramatiškos įtakos teorijos supratimui (Edwards ir Bagozzi 2000) ir lemti I ir II tipo klaidas (Petter et al, 2007). Tai reiškia, kad ryšys gali būti deklaruotas esąs statistiškai reikšmingas, nors jis toks nėra, arba, atvirkščiai, deklaruotas kaip statistiškai nereikšmingas, nors jis yra reikšmingas.

Diamantopoulos, Riefler, Roth (2008) apibendrina studijas, empiriškai tirdami neteisingo matavimo modelio specifikacijos pasekmes parametrų reikšmėms, ir atskleidžia rimtus parametrų neatitikimus kaip neteisingai įvertinto priežastinio ryšio pasekmę, netinkamai pritaikytas indikatorių išgryninimo procedūras arba abiejų priežasčių derinį. Tokios neatitiktys gali lemti neteisingas išvadas dėl ryšių, priversti suabejoti daugelio empirinių tyrimų rezultatais. Ypač kelia nerimą tas faktas, kad geri modelio suderinamumo indeksai (angl. *overall model fit*) negarantuoja tinkamos specifikacijos ir netinkami suderinamumo indeksai neparodo klaidingos specifikacijos.

Marketingo literatūroje Jarvis et al. (2003) rado, kad 29 proc. studijų, išspausdintų geriausiuose keturiuose mokslo žurnaluose per pastaruosius 24 metus, neteisingai specifikavo formatyvinus ir reflektyvinius konstruktus ir „marketingo literatūros apžvalga indikuoja, kad tai yra labiausiai paplitusi matavimo modelio specifikavimo klaida“.

A. Diamantopoulos ir H. Winklhofer (2001) teigia, kad alternatyvus požiūris į matavimą yra pagrįstas formatyviu požiūriu (kauzaliniu), kai indikatoriai sudaro indeksą, o ne skalę. Cenfetelli & Bassellier (2009) papildė, kad formatyvinis matavimas nuo reflektyvinio skiriasi dviem lygmenimis: teoriniu ir nomologiniu. Teoriniu lygmeniu „*formatyvinis matavimas leidžia modeliuoti konstruktus, sujungiant skirtingus stebimus reiškinius*“ (Cenfetelli ir Bassellier, 2009). Nomologiniu lygmeniu formatyvinis matavimas leidžia tyrėjui analizuoti priežastis ir efektus, naudojant potencialiai skirtingus indikatorius viename holistiniame konstrukte. Daugelio ryšių kombinavimas į vieną formatyviai matuojamą konstruklą leidžia padidinti parsimoniją tuo, jog vietoj daugelio skirtingų indikatorių tiriamas vienas konstruktas. Autoriai gali

analizuoti vieną struktūrinį ryšį užuot analizavę daugelį stebimų indikatorių efektų. Kartu gali būti stebimi ir atskirų indikatorių ryšiai su latentiniu konstruktu, įvertinant jų ryšio stiprumą (Cenfetelli ir Bassellier, 2009).

Skirtumas tarp reflektyvinių ir formatyvinių indikatorių priklauso nuo priežastinio prioriteto tarp indikatorių ir latentinio konstrukto (Diamantopoulos, Siguaw, 2000, p. 21). Jei konstruktas lemia reflektyvinių indikatorių pokyčius, priežastinis ryšys yra priešingas formatyvinuose indikatoriuose – konstrukto pokyčius lemia indikatorių pokyčiai (Cenfetelli ir Bassellier, 2009), reflektyvinių indikatorių konstrukto pasikeitimas lems jo indikatorių pokyčius, o formatyvinio konstrukto indikatoriai lems latentinio konstrukto pokyčius (Jarvis et al., 2003).

Multikolinearumas tarp indikatorių yra svarbi problema formatyvinuose modeliuose, tačiau tai yra privalumas reflektyviniuose modeliuose (Jarvis et al., 2003). Formatyvinio matavimo indikatoriai sukurti taip, kad atspindėtų skirtingus subkonstruktus ir nepatektų į tą patį teorinį aspektą (Petter et al., 2007) (žr. 2 paveikslą).

Vidinis nuoseklumas (angl. *internal consistency*) yra nesvarbus formatyvinuose indikatoriuose ir patikimumo metodai, paremti vidiniu nuoseklumu, čia netaikomi (Netemeyer, Bearden, Sharma, 2003, p. 93). Kintamieji gali būti net susiję neigiamu ryšiu ir tuo pačiu būti svarbiais konstrukto indikatoriais (Diamantopoulos, Winklhofer 2001, Nunnally ir Bernstein 1994, p. 489). Vieno priežastinio indikatoriaus eliminavimas iš analizės gali lemti unikalios formatyvinio konstrukto dalies netekimą ir latentinio kintamojo prasmės pasikeitimą. Indikatoriaus, kuris turi silpną koreliaciją su kitais indikatoriais, išėmimas iš formatyvinio konstrukto eliminuos iš analizės būtent tą indikatorių, kuris labiausiai atspindi empirinę formatyvinio konstrukto prasmę (Jarvis et al., 2003), pakenks konstrukto turinio validumui (angl. *content validity*) (Jarvis et al., 2003, Petter et al., 2007) ir gali paversti matavimo instrumentą nepakankamu, nes bus apribota konstrukto teritorija (Churchill, 1979). Kintamieji, kurie naudojami kaip formatyviniai indikatoriai, turi apimti visą latentinio konstrukto tyrimų lauką,

kuris yra aprašytas specifikuojant konstrukto turinį (Diamantopoulou, Winklhofer, 2001).

O reflektvyvinio konstrukto visi indikatoriai laikomi vienodai validžiais latentinio konstrukto indikatoriais, jie turi turėti vidinį nuoseklumą (angl. *internally consistent*) ir indikatoriai yra pakeičiami vienas kitu (Jarvis et al., 2003). Vienadimensiškumas yra esminė prielaida kovariacija paremtoje reflektvyvinių konstrukto analizėje (Petter et al., 2007). Konstrukto validumas lieka nepakitęs, jei iš analizės eliminuojamas vienas indikatorius, nors ir patikimumo reikšmės gali būti mažesnės (pvz., Cronbach's alpha), jei į konstrukto matavimą įtraukiama mažiau indikatorių (Bollen ir Lennox, 1991).

Formatyviniam modelyje daroma prielaida, kad liekamoji paklaida (angl. *error term*) yra konstrukto lygmens, o ne individualių indikatorių lygmens (Jarvis et al. 2003) ir formatyviniai modeliai minimizuoja „liekamąją paklaidą vidinėje struktūrinėje lygtyje“ (Petter et al., 2007, Fornell ir Bookstein, 1982, p. 442).

Formatyvinio ir reflektvyvinio matavimo diskusija įgauna prasmę, atsižvelgiant į tai, kad taikant šiuos metodus turėtų būti naudojamos skirtingos matematinės formulės. Reflektvyvinius konstruktus nuo formatyvinių konstrukto skiria priežastinis prioritetas (Diamantopoulou, Siguaw, 2000). Jei latentinis kintamasis lemia ką nors, kas yra stebima, tada indikatoriai yra reflektvyviniai. Pavyzdžiui, jei latentinis kintamasis yra η , o du indikatoriai x_1 ir x_2 , reflektvyvinė specifikacija bus tokia:

$$x_1 = \beta_1 \eta + \varepsilon_1$$

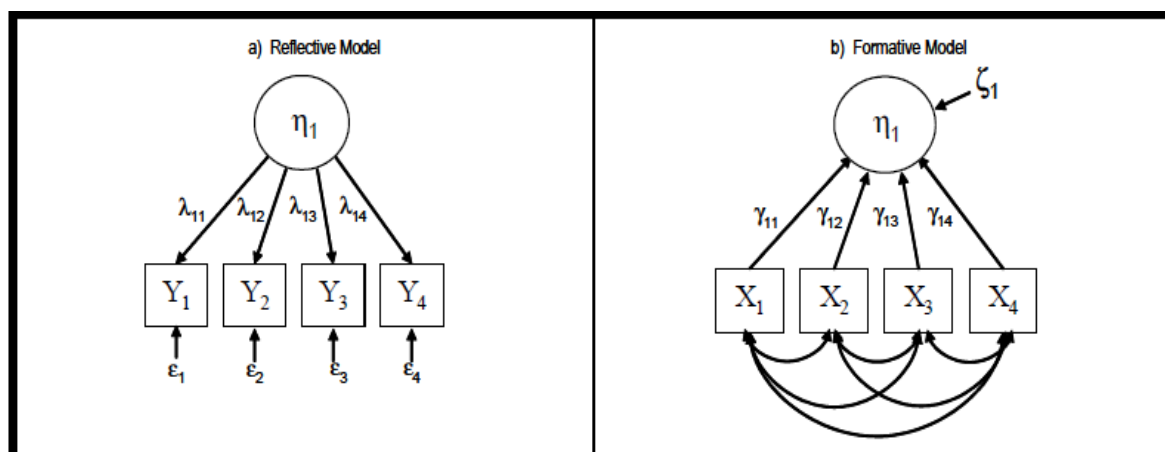
$$x_2 = \beta_2 \eta + \varepsilon_2$$

O jei latentinis kintamasis yra lemiamas linijinės stebimų kintamųjų kombinacijos, tada indikatoriai yra formatyviniai. Formatyvinė specifikacija būtų tokia:

$$\eta = \gamma_1 x_1 + \gamma_2 x_2 + \delta$$

Kauzalinius ryšius gerai rodo reflektvyvinių ir formatyvinių konstrukto grafinis pavaizdavimas. Štai K. Bollen ir R. Lennox (1991) pateikia tokias konstrukto iliustracijas (žr. 2 paveikslą). Rodyklių kryptis tarp stebimų

indikatorių X ir Y bei latentinio kintamojo *eta* geriausiai parodo konstrukto pobūdį. Reflektyviniame modelyje šios rodyklės eina nuo latentinio kintamojo *eta* į stebimus kintamuosius X ir Y, o formatyviame modelyje rodyklės eina iš stebimų kintamųjų X ir Y į latentinį kintamąjį *eta*.



2 pav. Reflektyvinio (a) ir formatyvinio (b) matavimo modelio diagrama (pagal Bollen, Lennox, 1991)

Coltman et al. (2008) apibendrina, kad nekritiškas ir universalus reflektyvinių struktūrų taikymas lemia, kad visaapimantys, skirtingi ir sudėtingi konstruktai tampa supaprastinti [...] kelia grėsmę dėl verslo teorijų patikimumo ir tinkamumo, taikant jų išvadas priimant vadybos sprendimus. Atsižvelgiant į šią diskusiją, siekiama konceptualiai išsiaiškinti tinkamą nostalgijos matavimo modelį. Matavimo modeliui nustatyti naudojami keturi klausimų blokai, kuriuos pasiūlė Jarvis et al. (2003). Siekiama išsiaiškinti: (1) priežastinio ryšio kryptį tarp konstrukto ir jo indikatorių, (2) indikatorių pakeičiamumą (angl. *interchangeability*), (3) indikatorių kovariaciją ir (4) nomologinį indikatorių ryšį.

1. Konstrukto ir indikatorių priežastinio ryšio kryptis.

Formatyviniuose matavimo modeliuose priežastinio ryšio kryptis yra nuo indikatorių į konstrukta. Reflektyviniuose modeliuose šis ryšys yra nuo konstrukto į indikatorius.

Nostalgijos konstrukto atveju konceptuali sąvokos teritorija (angl. *conceptual domain*) apibrėžiama kaip „pirmenybės teikimas (bendra simpatija, pozityvus nusistatymas ar palankus afektas) objektams (žmonėms, vietovėms, potyriams ar daiktams), kurie buvo labiau įprasti (populiarūs, madingi ar plačiai paplitę), kai asmuo buvo jaunesnis (pilnametystėje, paauglystėje, vaikystėje ar net prieš gimimą)“. Nostalgija reiškia **su objektais susijusią** patirtį, kuri yra prarasta – arba dėl to, kad su objektu susijusios patirties nebeįmanoma patirti, arba vartotojui pakeitus vartojimo įpročius dėl skonio pasikeitimų, geografinės vietos pakeitimo, ar praradimų dėl gaisrų, žemės drebėjimų ar kitų gamtos katastrofų (Holbrook, Schindler 2003, Sayre, 1994, paryškinimas pridėtas autorės).

Holak, Havlena, Matveev (2006) pasiūlė su nostalgija susijusių patirčių klasifikaciją: asmeninė nostalgija (tiesioginė individuali patirtis), tarpasmeninė nostalgija (netiesioginė asmeninė patirtis), kultūrinė nostalgija (tiesioginė kolektyvinė patirtis) ir virtuali nostalgija (netiesioginė kolektyvinė patirtis). Autoriai teigia, kad dėl kilmės skirtumų, kiekviena nostalgijos rūšis gali sukelti iš esmės skirtingas išdavas ir **nostalgija atsiranda kaip atsakas į „objekto“, „asmens“ ar „įvykio“ priminimą** (Holak, Havlena, Matveev, 2006, paryškinimas pridėtas autorės).

Holbrook, Schindler (2003a) bando iliustruoti galimus nostalgiško prisirišimo tipus ir daro išvadą, kad nostalgiškas prisirišimas gali atsirasti bet kur ir įgyti labai įvairias formas:

„Informantų ataskaitos leidžia daryti išvadą, kad egzistuoja labai platus sąrašas su objektais susijusių patirčių, kurios yra siejamos su praeities prisiminimais. Objektas gali būti didelis (antikinis stalas) ar mažas (išgraviruotas aukso medalis). Jis gali būti brangus (18 amžiaus smuikas) ar pigus (saldainių dėžutė), dekoratyvinis (lempa) ar funkcionalus (lagaminas), rankų darbo (rėmeliai nuotraukoms) ar masinės produkcijos (televizorius). Objektas gali būti valgomas (gvazdikėliai), atspindintis konkretų prekės ženklą („Tropicana“ apelsinų sultys), muzikinis (klarnetas), išėjęs iš mados (seni

akiniai) ar unikalus (šėimos fotografijos). Ko gero, šiam objektų galinčių sukelti nostalgiskus jausmus sąrašui nėra pabaigos.

Informantų vinjetės ir stereografijos sudaro galimybę prabėgomis pajusti tuos gyvenimo įvykius, kurie **tikėtina sąlygos stiprius nostalgiskus jausmus**. Dažnas tarp tokių įvykių yra ryšys su kitais žmonėmis, kuris yra labai stiprių emocijų šaltinis. Pavyzdžiui, meilė jausta tėvams, seneliams, vaikui, sutuoktiniui ar kitam svarbiam žmogui **sąlygoja nostalgiską prisirišimą**. Be to, klasikinis nostalgiskų jausmų šaltinis yra vieta susijusi su saugumu ir komfortu – šėimos aplinka ar geografinė gimtinė. Jaudinantys pirmieji kartai – pavyzdžiui, pirmasis flirtas, susipažinimas su poezija ar naujų daiktų išigijimas - taip pat yra stiprus nostalgisko prisirišimo taikynys. Galiausiai, pergalių džiaugsmas – susijęs su teniso rungtynių laimėjimu, meistriškumu siuvinėjime ar muzikiniais pasirodymais metro – taip pat gali generuoti nostalgiskas patirtis (paryškinimas pridėtas autorės)“.

Holbruko 20 teiginių skalė buvo sukurta kaip individo charakteristiką apibūdinanti savybė – psichografinis kintamasis, gyvenimo būdo aspektas ar bendra vartotojo savybė, kuri gali varijuoti tarp vartotojų, yra nepriklausoma nuo laiko ar amžiaus faktorių (Holbrook, 1993). Skalės kūrimas buvo pagrįstas literatūros apžvalga ir preferencijomis 125 prekių atžvilgiu. Skalės operacionalizavimas buvo atliekamas, remiantis tradicinėmis skalės kūrimo procedūromis ir pagrįstas prielaida, kad polinkis į nostalgiją yra atspindimas preferencijose objektų, asmenų ar vietų atžvilgiu. Tačiau galbūt konceptualizavimas gali būti atvirkštinis – polinkis į nostalgiją atsiranda dėl objektų, kurie sukelia šiuos jausmus? Tokia prielaida gali būti grindžiama tuo, kaip pats Holbrook, Schindler (2003) apibrėžia nostalgiją: „su objektais susijusios patirtys“, „sąlygoja nostalgiską prisirišimą“, „nostalgiskų jausmų šaltinis“ ir t.t. Šių komponentų atsiradimas turės pozityvią ar negatyvią įtaką nostalgijos intensyvumui. Remiantis tokia logika, nostalgija negali atsirasti, jei nėra objektų. Objektai lemia nostalgiją, o ne vice versa. Todėl priežastinio ryšio kryptis yra nuo indikatorių į konstruklą. Pasikeitimai indikatoriuose lems

konstrukto pokyčius, tačiau pasikeitimas konstrukte nelems indikatorių pokyčių.

2. Indikatorių tarpusavio pakeičiamumas (angl. *interchangeability*).

Indikatoriai neturi būti pakeičiami vienas kitu formatyvinuose matavimo modeliuose, tačiau gali būti pakeičiami vienas kitu reflektyviniuose matavimo modeliuose.

Remiantis reflektyviu požiūriu, individualūs indikatoriai turi turėti bendrą temą. Išanalizavus Holbruko 20 teiginių skalę gali kilti abejonių, ar visi teiginiai atitinka tokį reikalavimą. Pavyzdžiui, ar teiginys, sukurtas matuoti požiūrį į verslą „Modernus verslas kuria geresnę ateitį“, yra būtinai susijęs su teiginiu, skirtu matuoti požiūrį į muziką ar kino žvaigždės „Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų“ ar „Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas“.

Neteisingai specifikuotas konstruktas gali lemti, kad bus paneigtas esminis konstrukto aspektas. Jei tyrėjo tikslas yra tirti nostalgiskus jausmus muzikos atžvilgiu ir iš konstrukto yra eliminuojamas teiginys „Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas“ (dėl to, kad neatitinka konvencinių reflektyvių konstrukto standartų, pvz., turi nedideles faktoriaus reikšmes (angl. *factor loadings*), prarandamas esminis nostalgijos įvertinimo aspektas. Daugybė nostalgijos objektų gali lemti polinkį į nostalgiją, nostalgija gali būti asmeninė, tarpasmeninė, istorinė ar virtuali (Holak, Havlena, Matveev, 2006). Šio reiškinių įvairialypiškumas leidžia daryti prielaidą, kad formatyvinis požiūris yra tinkamesnis.

3 Indikatorių kovariacija. Formatyvių indikatorių kovariacija yra nebūtina, o reflektyvių indikatorių kovariacija yra būtina sąlyga.

Vertinant konceptualiai, pokytis viename iš nostalgijos indikatorių nebūtinai lems pokytį kituose indikatoriuose. Asmuo gali būti linkęs į nostalgiją technologijų atžvilgiu, tačiau tai nereiškia, kad jis bus nostalgiskas, kalbant apie kitus objektus, pvz., jaunystės muziką. Asmuo gali būti

nostalgiškas sporto meistrų atžvilgiu, tačiau mažai nostalgiskas visų prekių atžvilgiu.

Formatyviniai konstruktai gali būti reprezentuojami vienas kitą paneigiančiais elgsenos tipais (Jarvis et al., 2003). Pavyzdžiui, teiginiai „Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau“, „Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį“, „Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų“, „Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų“, „Kartais man norisi vėl grįžti į kūdikystę“, „Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas“, „Modernus verslas kuria geresnę ateitį“ gali būti prieštaraujantys vienas kitam. Asmuo gali manyti, kad sporto herojų nebėra ar modernus verslas kuria gerovę, tačiau jis nebūtinai mano ir tai, ir tai.

4. Nomologinis konstrukto indikatorių tinklas. Reflektyviniai modeliai turi turėti tuos pačius priežastinius veiksnius ir išdavas, nes visi indikatoriai rodo tą patį latentinį konstrukta. Tačiau formatyviniai modeliai nebūtinai turi turėti tuos pačius priežastinius veiksnius ir išdavas, nes jų indikatoriai atspindi skirtingus konstrukto teritorijos aspektus.

Įvertinus nostalgijos skalės teiginius matyti, kad viena grupė panašių priežastinių veiksnių ir išdavų galėtų būti produktų suvokimo atžvilgiu. Asmuo, kuris mano, kad senais gerais laikais produktai buvo geresni, tikėtina bus labiau linkęs pirkti nostalgiskus produktus. Jei atkreipsime dėmesį į teiginius, turinčius kultūrinį atspalvį (pvz., „Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas“ ar „Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų“), greičiausiai gausime rezultatus, jog šios nuostatos bus susijusios su tokių kultūrinių produktų kaip muzikos įrašai pirkimu, bet tai nereiškia kad žmonės, kurie yra linkę į kultūrinę nostalgiją, vengs technologinių ir inovatyvių prekių. Būtų galima daryti prielaidą, kad skirtingoms produktų kategorijos bus svarbūs skirtingi priežastiniai veiksniai ir išdavos.

Kita vertus, nostalgijos konstruktas ne tik priklauso nuo konteksto: ne tik priklauso nuo šalies, bet gali būti priklausomas ir nuo kartos ar individo.

Pavyzdžiui, Vudstoko festivalis turės vieną prasmę JAV vartotojams ir visai kitokią Kinijos vartotojams. Sovietinės eros simbolika gali sukelti pozityvius nostalgiskus jausmus šalyje, kuri nepatyrė sovietų okupacijos, tačiau ji sukels neigiamus jausmus šalyje, kuri išgyveno šią okupaciją. Objektai, kurie sukelia nostalgiją, gali skirtis tarp šalių, individų ir nėra universalūs. Tai reiškia, kad tiesioginis nostalgijos indeksų palyginimas gali būti neįmanomas tarp šalių ar skirtingoms kartoms priklausančių imčių.

1.2. Priešiškumo kilmės šaliai teorinis pagrindas

1.2.1 Priešiškumo prekių kilmės šaliai tyrimų analizė

Priešiškumo kilmės šaliai tyrimai atsirado kilmės šalies (angl. *country-of-origin*, toliau – COO) tyrimų kontekste. Pirmasis kilmės šalies konstrukta suformulavo Robert Schooler (1965). Daugelis mokslininkų nagrinėjo įvairius kilmės šalies vertinimo atsiradimo, poveikio vartotojui aspektus. Buvo tiriami tokie klausimai: ar kilmės šalies vertinimas turi įtakos prekių grupėms, prekių ženklams, kainoms, tam tikros prekės savybėms vertinti, ar yra susijęs su socialiniu ir ekonominiu šalies išsivystymu.

Lietuvoje kilmės šalies ir etnocentrizmo poveikį vartotojų elgsenai tyrė I. Mockaitis, L. Šalčiuvienė, V. Pranulis (2005), R. Časas, S. Urbonavičius (2007), I. Pikturnienė; D. Treigytė (2009), Urbonavičius et al (2010), Urbonavičius ir Gineikienė (2009), R. Časas, S. Urbonavičius (2007), A. Mockaitis, L. Šalčiuvienė (2005) ir kiti.

Dešimtmečiais atliekamose studijos prieita prie išvados: prekės kilmės šalis gali lemti vartotojų vertinimus ir ketinimus pirkti (Baughn ir Yaprak, 1993; Bilkey ir Nes, 1982; Liefeld, 1993; Peterson ir Jolibert, 1995). Tačiau nepaisant šio konsensuso, apibendrintas COO poveikis dar nėra iki galo ištirtas ir nėra aišku, kokiomis sąlygomis COO informacija yra svarbi vartotojui. Viena iš kilmės šalies tyrimų sričių yra priešiškumo kilmės šaliai tyrimai.

Ligšioliniai priešiškumo kilmės šaliai tyrimai koncentravosi į vartotojų nuostatas kitoje šalyje pagamintų prekių atžvilgiu. Ankstyvosiose studijose, pavyzdžiui, Schooler ir Wildt (1968), buvo tirta, kaip nuostatos prekių atžvilgiu kinta priklausomai nuo požiūrio į šalies gyventojus, kultūrinio šalių panašumo. Papadopoulos *et al.* (1990) nustatė, kad prancūzai ir britai mažiausiai didžiuojasi turėdami Japonijoje pagamintus produktus, tačiau jų kokybę vertina aukščiausiai iš penkių tirtų šalių. Autoriai daro išvadą, kad tokios nuostatos gali būti susijusios su priešiškumu, kilusiu dar nuo Antrojo pasaulinio karo laikų.

Roemer (1995) priėjo prie išvados, kad antipatija japonams JAV kyla iš to, jog amerikiečiai vertina Japonijos importą kaip grėsmę Amerikos vertybėms. Nors vartotojai pripažįsta, kad japonų automobiliai yra geresnės kokybės, ksenofobija ir Pearl Harbouro įvykių atsiminimai skatina amerikiečius rinktis vietoje pagamintą produktą. Analogiškai Vokietijoje pagamintus produktus boikotuoja žydai (Beam, 2007). Nepalankumas kitai šaliai gali turėti daugelį priežasčių, pradedant menkais nesutarimais dėl sienų (pvz., JAV ir Kanada) ir baigiant rimtais kariniais, ekonominiais ar diplomatiniais konfliktais.

Priešiškumo (angl. *animosity*) konstruktas pirmąkart buvo panaudotas Klein, Ettenson ir Morris (1998): „priešiškumas yra ankstesnių ar esamų karinių, politinių ar ekonominių įvykių pasekmė“. Šie autoriai nustatė, kad vartotojų priešiškumas kitai šaliai gali paaiškinti jų nuostatas prekės kilmei. Autoriai teigia, kad vartotojų požiūris į įvairias tautas turi istorines priežastis ir matomas iš vertinimo bei veiksmų. Klein, Ettenson ir Morris (1998) tyrė 1937 m. japonų vykdytą Nanjing žudynių poveikį vartotojų elgsenai. Spėjama, kad šio įvykio metu galėjo žūti apie 300 tūkst. civilių Kinijos gyventojų. Autoriai empiriškai įrodė, kad priešiškumas neigiamai veikia kinų ketinimus pirkti japonų produkciją.

Klein et al. (1998) skiria karinį ir ekonominį priešiškumą. Daugelis tyrimų koncentravosi į ekonominį priešiškumą, nes toks priešiškumas dažniau pasitaiko.

Karinis priešiškumas buvo tirtas Shin (2001) (Japonijos vykdyta okupacija Korėjoje), Klein (2002) (Japonijos veiksmai Antrojo pasaulinio karo metu ir Pearl Harbouro užėmimas, tirtas amerikiečių požiūris į Japoniją), Nijssen ir Douglas (2004) (Vokietijos vaidmuo Antrojo pasaulinio karo metu, Nyderlandų okupacija, tirtas Nyderlandų gyventojų požiūris į Vokietiją), Shimp et al. (2004) (JAV pilietinis karas ir priešiškumas tarp JAV pietų ir šiaurės gyventojų), Kesic et al. (2005) (tirtas Bosnijos ir Hercegovinos gyventojų požiūris į Serbiją dėl jos vykdytos okupacijos), Cicic et al. (2005) (tirtas priešiškumas, atsižvelgiant į vykusį pilietinį karą Bosnijoje-

Hercegovinoje, Kroatijoje ir Serbijoje), Shoham et al. (2006) (priešiškumas, kylantis dėl antrosios Palestinos intifados ir Izraelio Vakarų Gazos ruožo okupacijos).

Kiti autoriai koncentravosi į ekonominį ar politinį priešiškumą. Klein ir Ettenson (1999) tyrė priešiškumą, kylantį dėl nesąžiningos Japonijos kompanijų komercinės praktikos JAV. Witkowski (2000) tyrė priešiškumą, kylantį dėl nesąžiningos Kinijos kompanijų komercinės praktikos JAV. Nijssen ir Douglas (2004), be karinio priešiškumo, vertino ir ekonominį priešiškumą, tirdami kaip vertinama Vokietijos ir vokiškų kompanijų vykdoma ekonominė veikla Nyderlanduose. Hinck (2004) ir Hinck et al. (2004) tyrė priešiškumą, kylantį dėl Rytų Vokietijos žemių ekonominės veiklos Vakarų Vokietijos žemėse. Ang et al. (2004) ieškojo atsakymų į klausimą, kaip Japonijos ekonominė veikla neigiamai veikia Tailando, Indonezijos, Korėjos, Malaizijos ir Singapūro gyventojų požiūrį. Russell (2004) vertino karo Irake poveikį amerikietiško kino filmų pasirinkimui Prancūzijoje ir JAV. Cicic et al. (2005) tyrė ekonominį priešiškumą, kylantį dėl nesutarimų Bosnijoje-Hercegovinoje, Kroatijoje ir Serbijoje). Ettenson ir Klein (2005) studijavo priešiškumą, kylantį Australijoje dėl Prancūzijos branduolinių bandymų Ramiajame vandenyne.

Daugelis kitų autoriai savo tyrimuose bandė išplėsti priešiškumo naudojimo ribas ar pakartoti Klein, Ettenson ir Morris (1998) tyrimų rezultatus kituose kontekstuose. Nijssen ir Douglas (2004) analizavo Nyderlandų ir Vokietijos situaciją, teigdami, kad tai mažiau ekstremali situacija ir reikia tirti dar kitus veiksnius, pavyzdžiui, „vietinių alternatyvų nebuvimas“, kuris būdingas mažoms tautoms, turinčioms aukštą užsienio prekybos lygį (Nijssen ir Douglas 2004, p 26). Panašūs tyrimai mažiau ekstremaliuose kontekstuose buvo atlikti Shin (2001), Klein (2002), Bahaee ir Pisani (2009).

Taip pat buvo siekta išsamiau ir konkrečiau apibrėžti priešiškumo konstrukta (Jung et al. 2002, Ang et al. 2004) ar išplėsti šio konstrukto taikymo ribas (Hinck, 2004, Shin et al., 2004, Pecotich, Crnjak-Karanović, Renko, 2005). Rose et al. (2008), tirdamas žydų ir arabų etnines grupes, išplėtė tyrimų

lauką iki priešiško tarp nacionalinių subkultūrų. Bahae, Pisani (2009) tyrė etnocentrizmo ir priešiško skalių validumą Irane.

Apibendrinant tyrimuose nurodomus priešiško priežastinius veiksnius, galima teigti, kad autoriai priešiskumą siejo su *malinchismo* efektu (užsienio prekių preferavimas) (Bailey ir Gutierrez de Pineres, 1997); etnocentrizmu (Klein, 2002; Klein ir Ettenson, 1999; Verlegh ir Steenkamp, 2007); vartotojo rasizmu (Ouellet, 2007); vartotojiško vengimo efektu (Klein et al., 2002; Suh ir Kwon, 2002); kultūriniu panašumu (Russell ir Russell, 2006, Riefler ir Diamantopoulos, 2007); prekės kokybe (Klein et al., 1998; Shin, 2001); vartotojų boikotais (Ettenson ir Klein, 2005; Klein, Smith, & John, 2002, 2004; Sen, Gurhan-Canli, Morwitz, 2001); vartotojų pasirinkimu susijungusioje šalyje (Hinck, 2004); intifada (Shoham, Davidow, Klein, Ruvio, 2006), nacionalizmu ir ekskluzionizmu (Issi, 2009), dogmatizmu, nacionalizmu, internacionalizmu (Shoham et al., 2006), demografinėmis savybėmis kaip modifikuojančiu faktoriumi (Nakos ir Hajidimitriou, 2007).

Geografiškai priešiško studijos yra atliktos JAV, Vokietijoje, Nyderlanduose, Prancūzijoje, Kroatijoje, Kinijoje, Korėjoje, Tailande, Indonezijoje, Malaizijoje, Singapūre, Irane. Verta pažymėti, kad karinis ir ekonominis priešiskumas naujai susikūrusiose valstybėse buvo tirtas tik buvusios Jugoslavijos teritorijoje (Kesic et al (2005); Cicic et al. (2005).

Iki šiol atliktuose tyrimuose, matuojant ketinimus pirkti, buvo tiriamas bendras požiūris į visas prekes (Jung et al., 2002; Ang et al., 2004; Hinck, 2004; Hinck et al., 2004). Tačiau dalis mokslininkų tyrė specifines prekių grupes ar konkrečias prekes. Daugelis mokslininkų tyrė tokias ilgo vartojimo prekes: automobilius (Klein, 2002; Nijssen ir Douglas, 2004), televizorius (Klein et al., 1998; Nijssen ir Douglas, 2004), kompiuterius (Shimp et al., 2004). Shimp et al. (2004) tyrė ketinimus pirkti priešiškos valstybės paslaugas (fotojuostų ryškinimas, mobilusis ryšys). Russel (2004) tyrė vartotojų ketinimus kino filmų atžvilgiu.

Deja, priešiško kilmės šaliai studijose beveik nebuvo tirtas ketinimas pirkti greito vartojimo prekių, tokių kaip maistas ar kosmetika. Shoham et al.

(2006) atliko vienintelį tyrimą, kuriame buvo tirtas ketinimas pirkti priešiškoje valstybėje pagamintus maisto produktus: duoną, alyvuoges ir alyvuogių aliejų, vaisius ir daržoves. Autoriai priėjo prie išvados, kad priešiškus panašus ir greito vartojimo prekės, ir paslaugoms.

Dabar yra atlikta beveik 30 priešiško kilmės šalies tyrimų. Šie tyrimai turi svarbią praktinę reikšmę, nes rodo, kad priimant marketingo sprendimus, be kainos ar kokybės, verta atsižvelgti ir į kitus veiksnius.

1.2.2. Priešiškumo prekių kilmės šalies ir ketinimo pirkti ryšys

Skirtingai nei daugelis iki tol COO reiškinį tyrusių autorių, Klein, Ettenson ir Morris (1998) teigia, kad COO gali veikti vartotojų ketinimus pirkti neatsižvelgiant į tai, kaip yra vertinama pati prekė. Autoriai nerado statistiškai reikšmingo priešiško ir priešiškoje šalyje pagamintos prekės vertinimo ryšio. Kitaip tariant, vartotojai gali vengti prekių iš priešiškos valstybės ne dėl blogos kokybės, bet dėl šios šalies karinių, politinių ar ekonominių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina skausmingai ir negali pamiršti. Šios išvados buvo naujos kilmės šalies tyrimų kontekste, nes ankstesni tyrimai įrodė, kad vartotojų ketinimą pirkti lemia prekės vertinimas, tai yra poveikis ketinimams pirkti yra netiesioginis per prekės vertinimą (Bilkey ir Nes, 1982; Liefeld, 1993; Papadopoulos ir Heslop, 2003; Peterson ir Jolibert, 1995; Verlegh ir Steenkamp, 1999). Tiesioginis priešiško ir ketinimų pirkti ryšys buvo patvirtintas ir vėlesnėse studijose kitose šalyse ir kitų prekių kategorijų. Rezultatai buvo replikuoti ne tokiomis aštriomis kaip Nanjing žudynės situacijomis (Shin, 2001, Klein, 2002), mažose šalyse, kai nėra vietinių prekių alternatyvų (Nijssen and Douglas, 2004) ir šiuolaikinių politinių nesutarimų situacijomis (Witkowski, 2000).

Tačiau šiuo klausimu priešiško kilmės šalies tyrimuose dar nėra pasiekta galutinio konsensuso. Nors Klein et al. (1998) ir Klein (2002) tiesioginį priešiško poveikį ketinimams apibrėžė kaip išskirtinę priešiško reiškinio savybę, keletas studijų parodė, kad priešiško ir ketinimų pirkti ryšys vis dėlto yra netiesioginis. Pavyzdžiui, Ettenson ir Klein (2005), tirdami

Australijos vartotojus, nustatė, kad dėl Prancūzijos vykdytų branduolinių bandymų australai ne tik yra priešiški šiai šaliai, bet ir neigiamai vertina Prancūzijoje pagamintus produktus. Nijssen ir Douglas (2004) nerado statistiškai reikšmingos ekonominio priešiško ir ketinimų pirkti olandiškas ar vokiškas prekes koreliacijos. Shoham et al. (2006), tirdamas Izraelio žydų požiūrį į Izraelio arabų prekes, nustatė, kad priešiškas yra svarbus veiksnys, neigiamai veikiantis ir vertinimą, ir ketinimus pirkti. Autoriai aiškina šį fenomeną kultūriniu simbolizmu, kuriuo pasižymi šios maisto prekės ir paslaugos. Panašų efektą stebėjo ir Hinck (2004) (skirtinguose regionuose gyvenantys vokiečiai jautė priešiskumą kitam regionui ir neigiamai vertino pačius produktus) bei Shimp et al. (2004). Mostafa (2010) tirdamas priešiško kilmės šaliai reiškinį Egipte, nustatė, kad yra stiprus priežastinis priešiško ir prekių vertinimo ryšys. Mostafa daro išvadą, kad po Antrojo pasaulinio karo įkūrus Izraelio valstybę kilo daug karinių konfliktų tarp Izraelio ir arabų pasaulio, kurie lemia vengimą pirkti Izraelio produktus, o kartu ir turi įtakos neigiamam jų vertinimui. Tai suteikia įrodymų, kad karinis priešiskumas yra glaudžiai susijęs su neigiamu priešiškos šalies prekių vertinimu (Mostafa, 2010).

Huang et al (2008) tyrė, kaip ekonomikos krizė ir normatyvinė įtaka veikia priešiskumą kilmės šaliai, bei nustatė, kad priešiskumas neigiamai veikia Taivano gyventojų ketinimus pirkti kinų ar japonų prekes ir neigiamai veikia šių prekių vertinimą.

Kitos studijos parodė, kad pozityvios nuostatos šalyje pagamintų prekių atžvilgiu geriau paaiškina, kodėl yra perkamos vietinės prekės, o ne neigiamos nuostatos užsienyje pagamintų prekių atžvilgiu (Balabanis ir Diamantopoulou, 2004). Tarkime, lenkai (Supphellen ir Rittenburg, 2001), rusai ir kinai (Klein et al., 2006) labai teigiamai vertina savo šalyse pagamintus produktus, tačiau nevengia pirkti ir užsienio alternatyvų, jei jos yra geresnės. Nacionaliniai teigiami vertinimai ne visada yra tokie stiprūs, kad dominuotų prieš kainos ir kokybės suvokimą renkantis prekes (Verlegh, 2007).

2008 m. Amine atliko išsamius etnografinius priešiško tyrimus, kurie parodė, kad šis fenomenas yra daug sudėtingesnis, nei iki šiol apibrėžta. Autorė, tirdama antiamerikonizmą ir frankofobiją, atskleidė prieštarigus kilmės šalies vertinimus ir nesutapimus – vartotojai, jausdami ekonominį priešišumą, su entuziazmu pasisako apie priešiškoje šalyje pagamintos prekės pirkimą. Maža to, – vartotojas ne tik suderina savyje prieštaraujančius įsitikinimus, tačiau šių įsitikinimų stiprumas ir intensyvumas ilgainiui kinta. Tokios išvados skatina dar labiau gilintis į šį reiškinį.

Prekės vertinimas yra sudėtingas procesas, kuriam, be kitų veiksnių, turi įtakos ir priešiškas kilmės šaliai. Akademinė bendruomenė iki šiol diskutuoja, kiek įtakos prekės vertinimui turi kilmės šalis. Tokių vartotojų nuostatų prieštaravimų paaiškinimą būtų galima rasti Peter ir Olson (2005) pasiūlytoje nuostatų specifiškumo teorijoje (angl. *theory of attitude specificity*). Vartotojo nuostatos yra nevienadimensinės ar homogeninės, gali apimti kelis specifiškumo lygius. Taigi vartotojai gali turėti labai siaurą, bet palankią nuostatą specifinės prekės atžvilgiu (pvz., prancūziškų kvepalų) ir pirkti šį produktą, tačiau tuo pačiu neigiamai vertinti kilmės šalį – Prancūziją (Amine, 2008).

1.2.3. Priešiškumo prekių kilmės šaliai matavimas

Mostafa (2010) skiria penkias priešiško dimensijas: karinis ir ekonominis priešiškas (Jung et al., 2002; Nijssen ir Douglas, 2004), religinis, kultūrinis ir asmeninis priešiškas (Kalliny ir Hausman, 2004, Riefler ir Diamantopoulou, 2007).

Išsami priešiško tyrimų literatūros apžvalga vadybiniu praktiniu požiūriu buvo atlikta Amine et al. (2005), o remiantis metodologiu matavimo požiūriu – Riefler ir Diamantopoulou (2006).

Jung et al. (2002) ir Ang et al. (2004) skiria keturis priešiško tipus: stabilų ir situacinį, nacionalinį ir asmeninį (žr. 1 lentelę). Nacionalinis priešiškas kyla makrolygmeniu, pvz., dėl žalos, padarytos tautai, okupacijos. Asmeninis priešiškas kyla dėl asmeninės neigiamos patirties,

pvz., dėl ekonominių kitos šalies sankcijų prarasta darbo vieta. Stabilų priešišumą lemia istorinės priežastys, o situacinis priešišumas yra būdingas tam tikrai situacijai ir yra laikinas. Situacinio priešišumo pavyzdys atskleistas Ettenson ir Klein (2005) straipsnyje, kuriame pristatytas longitudinalinis tyrimas apie Australijos vartotojų priešišumą dėl Prancūzijos vykdytų branduolinių bandymų. Tyrimas parodė, kad priešišumo lygis buvo didesnis iškart po tyrimų, nei praėjus vieneriems metams.

1 lentelė. Priešiškumo kilmės šaliai tipai (pagal Ang et al (2004).

	Stabilus	Situacinis
Nacionalinis	Kyla iš bendro istorinio pagrindo	Kyla laikinai dėl specifinių aplinkybių
Asmeninis	Bendras neigiamas nusiteikimas, susijęs su asmenine patirtimi	Laikini negatyvūs jausmai, nulemti specifinių aplinkybių

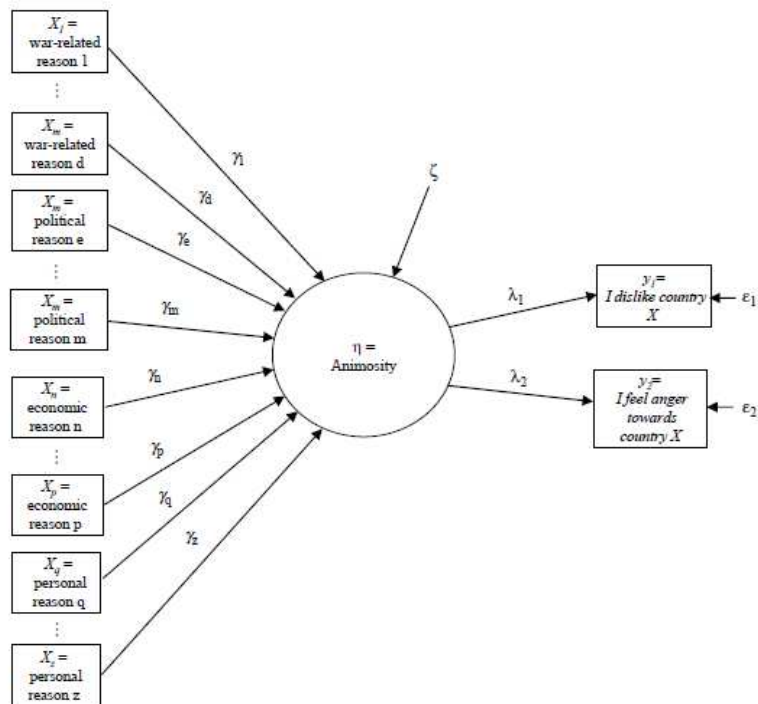
Riefler ir Diamantopoulou (2007) papildė šį teorinį modelį tuo, jog vartotojai gali jausti priešišumą kelioms šalims vienu metu. Esant dideliems religiniams, asmeniniams, mentaliniams skirtumams, gali kilti tiek situacinis, tiek stabilus, tiek mikro-, tiek makrolygmens priešišumas.

Šioje disertacijoje yra tiriamas ir stabilus, ir situacinis priešišumas, nes esamame kontekste būtent stabilus ir situacinis priešišumas turi daugiausiai įtakos vidinių vartotojų nuostatų formavimuisi. Stabilus priešišumas kyla iš istorinių įvykių (okupacija, trėmimai į Sibirą ir kt.). Vertinant pagal lygmenį, tiriamas nacionalinis priešišumas.

Pirmasis Klein et al (1998) priešišumo matavimo modelis susideda iš dviejų konstrukto – karinio (3 teiginiai) ir ekonominio priešišumo (5 teiginiai) ir vieno teiginio, apibūdinančio bendrą priešišumą. Tai yra antros pakopos reflektyvnis modelis (angl. *second-order reflective model*) (Riefler, Diamantopoulou, 2007, Edwards, 2001 ir Jarvis et al., 2003). Riefler ir Diamantopoulou (2007) pateikia alternatyvų požiūrį – priešišumas indikuoja neigiamus jausmus, kurie kyla iš specifinių istorinių ar esamų įvykių, taigi jis kyla iš vartotojų nuostatų. Todėl konceptualus šio konstrukto apibrėžimas turėtų būti formatyvinis (Bollen ir Lennox, 1991; Diamantopoulou ir Winklhofer, 2001) – tai yra indikatoriai (stebimi teiginiai) lemia konstrukto atsiradimą. Japonai negali atleisti Kinijai už Nanjing žudynes, todėl jie yra

priešiški, o ne atvirkščiai. Tokiame modelyje karinis ir ekonominis priešiškumas determinuotų bendrą priešiškumą. Esant matavimo modelio klaidingai specifikacijai, patikimumo ir konvergentinio / diskriminantinio validumo klausimai tampa beprasmyje (Bollen, 1984; Bagozzi, 1994). Tarkime, aukštas Cronbach's alpha lygis nebegarantuoja, kad matavimo modelis bus konceptualiai patikimas. Riefler ir Diamantopoulou (2007) įvardija ir kitas neigiamas pasekmes – nepatikimi struktūrinių ryšių tarp konstrukto duomenys, kurie gali lemti didesnę ar mažesnę ryšio stiprumą ir tarp priešiškumo bei pasekmių (pvz., ketinimų pirkti). Autoriai taip pat siūlo peržiūrėti teiginių, atspindinčių priešiškumo konstrukto, pasirinkimą ir atsižvelgti į konteksto specifiškumą. Priešiškumo sąvokos pobūdis yra tas, kad jo neįmanoma išmatuoti generine bendra skale – jis turi būti susietas su kiekvienos šalies specifiška. Be to, gyventojai gali jausti priešiškumą kelioms šalims ir šio priešiškumo priežastys gali būti skirtingos, taigi ir teiginiai, skirti šiam reiškiniui matuoti, turėtų būti skirtingi. Riefler ir Diamantopoulou (2007) į matavimo skalę siūlo įtraukti ne tik karinį ar ekonominį priešiškumą, bet ir kitus veiksnius, pavyzdžiui, mentalinius ar religinius skirtumus.

Riefler ir Diamantopoulou (2007) siūlo formatyvinį (angl. MIMIC – *Multiple Indicators Multiple Causes*) priešiškumo matavimo modelį ir ragina empiriškai jį išbandyti.



3 pav. MIMIC priešiškumo matavimo modelis (pagal Riefler ir Diamantopoulos, 2007)

Tai gali būti daroma respecifikuojant vieną iš esamų studijų ar atliekant naują studiją. Respecifikacijos pranašumai – galimybė palyginti skirtingų modeliavimo požiūrių (reflektyvinio ir formatyvinio) rezultatus.

1.3. Su nostalgija ir priešiškumu prekės kilmės šaliai susijusių veiksnių teorinė analizė

1.3.1 Etnocentrizmo tyrimų analizė

Disertacijoje naudojamas kitas su priešiškumu kilmės šaliai susijęs konstruktas – vartotojų etnocentrizmas. Etnocentrizmas yra sąvoka, kilusi iš sociologijos. Šią sąvoką pirmąkart pavartojo Sumner (1906) ir apibrėžė ją kaip tendenciją vertinti savo įsitikinimus, standartus ir elgesį kaip geresnius nei kitų visuomenių. Etnocentrizmas vaidina socialinę funkciją, nes skatina grupės narių (vidinės grupės) bendradarbiavimą ir solidarumą, tačiau kartu gali reikšti ir netoleranciją bei nepagarbą tiems, kurių gyvenimo būdas ir įpročiai kitokie (išorinės grupės) (Booth, 1979; Levine ir Campbell, 1972; Wagley, 1993; Worchel ir Cooper, 1979). 1972 m. Levine ir Campbell etnocentrizmą apibrėžė

kaip socialinį-psichologinį sindromą, kai tam tikrai asmenų grupei priklausantys nariai vertina grupės narius kaip geresnius nei grupei nepriklausančius asmenis. Etnocentrizmas yra individo polinkis vertinti savo nacionalines grupes kaip pasaulio centrą, priimant tik tai, kas kultūriškai artima jam, ir neigiant viską, kas kultūriškai tolina (Booth, 1979; Worcher ir Cooper, 1979). Toks identifikavimasis vyksta simboliais, kai nacionalinę grupę identifikuojantys simboliai išaukštinami, o išorinę grupę identifikuojantys simboliai sumenkinami (Levine ir Campbell, 1972).

Shimp ir Sharma (1987) sukūrė vartotojų etnocentrizmo konstrukta: „vartotojų įsitikinimas dėl užsienio prekių pirkimo teisingumo ir socialinio priimtumo“. Autoriai vartojo sąvoką „vartotojų etnocentrizmas“, siekdami apibrėžti vartotojų įsitikinimus, ar pirkti užsienio produktą yra tinkama, moralu. Etnocentriškas vartotojas gali nepirkti užsienyje pagamintos prekės, nes tai kenkia šalies ekonomikai, mažina darbo vietų skaičių ir yra tiesiog nepatriotiška. Neetnocentriškas vartotojas rinksis užsienio produktus pagal jų teikiamus pranašumus ir nepaisys, kur jie pagaminti.

Klein, Ettenson, Morris skiria etnocentrizmo sąvoką nuo priešiško šaliai sąvokos. Jie teigia, kad priešiško šaliai paprastai yra skirtas konkrečiai šaliai, o etnocentrizmas yra platesnė sąvoka, kuri gali būti taikoma tarp tautų ir yra stipriai susijusi su teigiamu savo šalies vertinimu (Klein, 2002; Klein, Ettenson, ir Morris, 1998).

Kai kurie autoriai įtraukia priešiško šaliai kaip socialinį-psichologinį etnocentrizmo antecedentą, teigdami, kad priešiško šaliai veikia ketinimus pirkti nepriklausomai nuo paties prekės vertinimo. Priešiško šaliai ir etnocentrizmas yra susiję konstruktai, tačiau iki galo nėra aiški šios sąsajos riba. Todėl tolesni tyrimai turėtų koncentruotis į tolesnį tokio ryšio apibrėžimą ir paaiškinimą (Shankarmahesh, 2006).

Daugelyje tyrimų prieita prie bendros išvados: vartotojų etnocentrizmas yra reikšmingai ir neigiamai susijęs su prekės **kokybės vertinimu ir ketinimu pirkti**. Pavyzdžiui, keturiose šalyse vykdyto tyrimo metu Netemeyer et al. (1991) konstatavo, kad etnocentriški vartotojai labiau neigiamai vertina

užsienio produktus. Kasper (1999) nustatė, kad etnocentriškai vartotojai yra labiau linkę neobjektyviai vertinti ir suteikti labiau teigiamą atspalvį savo šalyje pagamintiems produktams.

Neigiamą užsienio prekių vertinimo ir etnocentrizmo ryšį empiriškai pagrindė Yu ir Albaum (2002), Sharma et al. (1995), Suh ir Kwon (2002) ir dar daugelis kitų autorių.

Herche (1992) nustatė, kad JAV, perkant automobilius ir kompiuterius, etnocentrizmas buvo geresnis prediktorius nei demografiniai veiksniai. Park et al. (2008) teigimu, korėjiečių etnocentrizmas turi neigiamos įtakos, perkant užsienio šalyse pagamintas prabangos prekes. Zarkada-Fraser ir Fraser (2002) taip pat nustatė neigiamą etnocentrizmo ir užsienio didmenos išparduotuvų vertinimo ryšį.

Shankarmahesh (2006) sudarė išsamią tyrimus CET srityje iliustruojančią schemą. Jis išskyrė keturias etnocentrizmo priežastinių veiksnių grupes: socialiniai ir psichologiniai, ekonominiai, politiniai ir demografiniai, moderatoriai ir mediatoriai bei išdavos.

Tiriant **socialinius ir psichologinius priežastinius veiksnius** nustatyta, kad yra neigiamas kultūrinio atvirumo ir etnocentrizmo ryšys (Shimp, Sharma, 1987; Howard, 1989), **patriotizmas** yra teigiamai susijęs su etnocentrizmu (Sharma et al., 1995, Han, 1988, Klein ir Ettenson, 1999), **konservatizmas** taip pat teigiamai susijęs su etnocentrizmu (Sharma et al., 1995, Balabanis et al., 2002). Labiau etnocentriškai yra tie asmenys, kurie pasižymi **kolektyvizmu, nei tie, kuriems būdingas individualizmas** (Sharma et al., 1995, p. 28, Nishina, 1990).

Empirinius įrodymus, kad etnocentrizmas teigiamai susijęs su **materializmu**, pateikė Clarke et al. (2000). Šis autorius, tirdamas vertybinių įsitikinimų ir etnocentrizmo ryšį, nustatė, kad yra pozityvus išorinių vertybių ir etnocentrizmo ryšys. **Suvokiamos grėsmės lygis** taip pat siejamas su etnocentrizmo tendencijų stiprumu (Olsen et al., 1993), mažiau į **dogmatizmą** linkę asmenys labiau teigiamai vertina užsienyje pagamintus produktus (Shimp ir Sharma, 1987, Caruana, 1996). Bilkey ir Nes (1982) pažymėjo, kad

stereotipai gali lemti didesnę etnocentrizmą. Linkę į stereotipus vartotojai yra labiau etnocentriški, o pragmatiški vartotojai – mažiau etnocentriški (Caruana ir Magri, 1996). Kiti tirti etnocentrizmo antecedentai yra **nacionalizmas** (Han, 1988, Balabanis et al. , 2001), **ksenofobija, nacionalinė ar rasinė viršenybė** (Ardono et al., 1950), priešiškus (Klein et. al., 1995), polinkis į nemoralumą (Shimp ir Sharma, 1987) ir kt.

Prie įdomių išvadų prieita, analizuojant **ekonominius veiksnius**. Rosenblatt (1964) priėjo prie išvados, kad kapitalizmas neigiamai susijęs su etnocentrizmu. Schuh (1994) tyrė, kaip skirtingas ekonomikos išsivystymo lygis veikia vartotojo nuostatas pirkti vietos produktą. Ankstyvosiose ekonominio perėjimo iš planinės į laisvą rinką stadijose vartotojai linkę pirkti užsienio produktus dėl jų naujumo, statuso ir įdomumo. Tačiau ekonomikai pereinant į aukštesnį išsivystymo lygmenį, didesnę svarbą pradeda įgauti nacionalistiniai elementai. Good ir Huddleston (1995) rado empirinį tokių argumentų patvirtinimą Lenkijoje ir Rusijoje. Durvasula et al. (1997) taip pat priėjo prie išvados, kad žemesnis etnocentrizmo lygis Rusijoje yra nulemtas užsienio prekių patrauklumo ir silpnos šalies ekonomikos. Klein ir Ettenson (1999) nustatė neigiamą įsitikinimą, kad ekonomika auga, ir etnocentrizmo ryšį JAV kontekste.

Politinė propaganda, skirta eskaluoti išorinių grupių grėsmę, taip pat gali būti stiprus etnocentrizmo veiksnys (Rosenblatt, 1964). Istoriniai įvykiai taip pat lemia etnocentrizmo lygį. Good ir Huddleston (1995) aiškino aukštesnį etnocentrizmo lygį Lenkijoje tuo, kad šalyse, turinčiose istorinę okupacijos šleifą, vartotojai labiau linkę būti etnocentriški nei tose šalyse, kurios pačios buvo okupantai. Lee et al (2003) tyrimas parodė, kad po rugsėjo 11 d. įvykių JAV vartotojų etnocentrizmas iš esmės sustiprėjo, o svarbiausi etnocentrizmą paveikę antecedentai buvo nacionalizmas ir internacionalizmas.

Dėl **demografinių etnocentrizmo priežastinių veiksnių** nėra prieita prie bendrų išvadų. Nors dauguma tyrimų įrodė, kad yra pozityvus amžiaus ir etnocentrizmo ryšys – jaunesni asmenys yra mažiau etnocentriški (Klein ir Ettenson, 1999; Caruana, 1996). Tačiau keletas studijų statistiškai reikšmingo

ryšio nerado (Sharma et al., 1995; Festervand et al., 1985). Shimp ir Sharma (1987), tirdami amžiaus poveikį, konstatavo, kad amžiaus efektas skiriasi skirtingose socialinėse klasėse ir tik vyresni darbininkai yra linkę į labai ryškų etnocentrizmą. Balabanis et al. (2001) nustatė, kad amžius turi įtakos etnocentrizmui Turkijos imtyje, tačiau neturi Čekijos imtyje.

Moterys yra labiau linkusios į etnocentrizmą nei vyrai (Bruning, 1997; Sharma et al., 1995; Dornoff, Tankertsley ir White, 1974; Schooler, 1971; Shimp, Sharma ir Shin, 1995). Tačiau remiantis dalies tyrimų rezultatais statistiškai reikšmingo skirtumo nerasta (Anderson ir Cunningham, 1972, Caruana, 1996), kituose vyrai buvo labiau linkę į etnocentrizmą nei moterys (Bannister ir Saunders, 1978). Balabanis et al. (2001) nustatė skirtumus tarp lyčių Turkijos imtyje, tačiau nerado Čekijos imtyje.

Išsilavinimas, socialinė klasė ir pajamos neigiamai susiję su etnocentrizmu (Klein ir Ettenson, 1999; Caruana, 1996, Sharma et al., 1995; Bruning, 1997, Han, 1988, Klein ir Ettenson, 1999, Shimp, Sharma ir Shin, 1995), tačiau dalyje studijų šie ryšiai statistiškai nereikšmingi.

Tirdami Turkijos vartotojus, Kaynak ir Kara (2002) nustatė, kad etnocentriškumas varijuoja tarp tikinčių ir netikinčių asmenų bei miesto ir kaimo gyventojų.

Pozityvus ryšys ir empirinis patvirtinimas buvo nustatytas tarp etnocentrizmo ir ketinimų pirkti vietos produktus (Han, 1988 ir Herche, 1992). Neigiamas buvo etnocentrizmo ir užsienyje pagamintų prekių vertinimo ryšys (Sharma et al. (1995) Zarkada-Fraser ir Fraser (2002). Klein et al. (1998) ir Suh ir Kwon (2002) užfiksavo stiprų neigiamą ir tiesioginį etnocentrizmo ir ketinimų pirkti užsienio produktus ryšį.

Medijuojančiais veiksniais įvardyti: suvokiama kokybė, empatija, kaina ir atsakomybės lygmuo (Olsen et al. (1993), kilmės šalies įvaizdis (Han, 1988, Samiee (1994), Brodowsky (1998), priešiškas užsienio šalies prekės kokybės vertinimas (Shimp ir Sharma, 1987, Klein et al., 1998, Klein, 2002, Yu ir Albaum, 2002).

Moderuojančiais veiksniais Shankarmahesh (2006) įvardija šiuos veiksnius: prekės būtinumą ir suvokiamą ekonominę grėsmę (Sharma et al., 1995) bei kultūrinį panašumą (Watson ir Wright, 2000).

Etnocentrizmo reiškinyje nedaug tirtas naujai susikūrusiose pereinamosios ekonomikos šalyse. Šiose šalyse atlikti tyrimai parodė priešingą efektą (preferencijas užsienyje pagamintiems produktams), nes nevietinės prekės buvo asocijuojamos su prestižu ir statusu (Batra et al., 2000).

1.3.2. Ketinimų pirkti konstruktas ir pirkimo matavimas

Marketingo literatūroje yra naudojama keletas ketinimą pirkti rodančių konstrukto: ketinimas pirkti (Han, 1988), pirkimo nuostatos užsienio prekių atžvilgiu (Sharma et al., 1995), noras pirkti vietinius produktus (Olsen et al., 1993) ir nenoras pirkti užsienio produktų (Klein, Ettenson, Morris 1998 m. modifikuota skalė pagal Wood ir Darling, 1993).

Vartotojų elgsenos srityje ketinimai yra svarbus elgesio prediktorius ir individų veiksmus paaiškinantis reiškinys. Bredahl (2001) nustatė, kad ketinimą pirkti tam tikrus produktus lemia nuostatos šių prekių atžvilgiu. Weinberger (1986) pateikė įrodymų, kad yra nuostatų ir ketinimų pirkti ryšys. Ligšiolinių tyrimų nustatyta, kad nuostatos yra geriausiai ketinimus pirkti paaiškinantis veiksnys, perkant tokius produktus kaip duona ar sausainiai (Sparks et al., 1992), mėsa (Sparks et al., 1997), dietinės prekės (Armitage ir Conner, 1999), gyvulinės kilmės riebalų vartojimo mažinimas (Sparks ir Guthrie, 1998), riebalų vartojimo mažinimas (Paisley ir Sparks, 1998), sveikesnio maisto pasirinkimas (Oygard ir Rise, 1996).

Priešiškumo tyrimuose, pradedant pirmuoju Klein et al. (1998) tyrimu, buvo tirtas ketinimas pirkti prekes (naudotas konstruktas, pasiūlytas Darling ir Arnold, 1988; Darling ir Wood, 1990; Wood ir Darling, 1993). Ketinimus pirkti tyrė Witkowski (2000), Hinck (2004), Nijssen ir Douglas (2004), Kesic et al. (2005). Tik keliuose tyrimuose buvo tirtas faktinis prekės turėjimas: Shin (2001) klausimyne buvo įtrauktas prašymas išvardyti visas turimas Japonijoje pagamintas prekes, o Klein (2002) respondentams uždavė klausimą, ar jie turi

Japonijoje pagamintą automobilį. Tačiau metodologiškai toks klausimo formulavimas kelia abejonių, nes vartotojai negali adekvačiai atsakyti dėl to, kad dažnai nežino prekės kilmės šalies (Riefler, Diamantopoulou, 2007, Samiee et al., 2005; Liefeld, 2004; Balabanis ir Diamantopoulou, 2004).

Daugelis marketingo tyrimų parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių ir paslaugų pirkimo. Tyrimai parodė, kad ketinimų pirkti nuspėjamasis validumas (angl. *predictive validity*) yra abejotinas (Belk, 1985; Clawson, 1971). Faktinis pirkimas gali skirtis nuo deklaruojamų ketinimų pirkti. Toks vartotojo elgsenos neatitikimas gali lemti, kad bus neteisingai interpretuoti priežastinių veiksnių ir išdavų ryšiai.

Marketingo literatūroje skiriamos kelios priežastys, kodėl ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio pirkimo. Pirma, vartotojai pateikia tokius atsakymus, kokių iš jų tikimasi (socialinio konteksto įtaka – angl. *social desirability bias*) (Granois, Summers, 1975; Hsiao, Sun, 1999; Kalwani, Silk, 1982; Morrison, 1979). Antra, ketinimai kinta bėgant laikui ir yra veikiami kitų veiksnių, tokių kaip antai kainos pokyčiai (todėl gali skirtis išsakyti ketinimai tyrimo metu ir pirkimas) (Manski, 1990; Morrison, 1979). Trečia, nėra tobulo ketinimų pirkti ir pirkimo koreliacijos (Bagozzi ir Dholakia, 1999; Gollwitzer, 1999a,b). Ketvirta, vartotojai patys gali nesuprasti tikrųjų ketinimų pirkti (Balasubramanian ir Kamakura, 1989; Kahneman ir Snell, 1992). Penkta, vartotojai gali norėti įtikti interviuotojui arba bandyti atspėti teisingą atsakymą. Pagaliau, gali būti, kad vartotojai tiesiog nesuprato klausimo. Todėl, be ketinimų pirkti konstrukto, disertacijoje naudojamas ir faktinis pirkimas.

1.3.3. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai sąveikos tyrimo prielaidos ir empirinis kontekstas

Nostalgija susijusi su patirtimis, kurių jau nebėra – dėl to, kad su nostalgijos objektu susijusi patirtis tapo nebe prieinama. Nostalgijos tyrimuose nagrinėti tokie aspektai: inovatyvumas, antikvariatizmas, materializmas, požiūris į modernias technologijas ir kt. Visi šie veiksniai savo prigimtimi yra artimi ar susiję su nostalgija.

Šioje disertacijoje tyrimų laukas yra išplečiamas į naują plotmę – tiriama, ar nostalgijos efektai gali būti svarbūs tarptautinio marketingo kontekste. Nostalgijos reiškinyje tampa itin aktualus tokiuose tarptautiniuose kontekstuose, kai vienos šalys ilgą laiką buvo okupuotos kitų priešiško šalių. Priklausymas kitoms šalims ar jų blokams gali persismelkti per visas vartotojo gyvenimo sritis: pradedant ideologija, kultūros objektais, simboliais ir baigiant tik tai šaliai būdingomis prekėmis. Vartotojai gali atsidurti tokiose situacijose, kai tam tikru momentu jie galėjo rinktis tik iš riboto kiekio prekių. Todėl šios prekės tampa buvusios šalies simboliais ir yra neatsiejamos nuo atsiminimų apie buvusią šalį. Pavyzdžiui, jei tam tikru laikotarpiu ekonomikos ir šalies pasididžiavimu buvo tam tikra arbatos rūšis, vartotojai, jausdami nostalgiją praeičiai, gali pirkti būtent šią arbatą.

Tačiau nėra aišku, kaip veiks nostalgia, jei vartotojas ne tik sies atsiminimus su teigiamu praeities suvokimu, bet kartu bus priešiška nusistatęs buvusios šalies atžvilgiu. Lieka neaišku, kaip vartotojas reaguos į buvusios šalies ar šalių sąjungos ir kartu savo praeities simbolius – tam tikrus produktus, kurie buvo labiau paplitę anksčiau, tačiau kartu simbolizuoja ir neigiamą patirtį.

Priešiškumas kilmės šaliai yra tarptautinio marketingo kontekste tirtas konstruktas, kuris gali paaiškinti vartotojų nuostatas prekės kilmės atžvilgiu ir ketinimus pirkti. Vartotojų požiūris į įvairias tautas turi istorines priežastis ir atspindi vertinime ir veiksmuose. Priešiškumas neigiamai veikia ketinimus pirkti priešiškos šalies produkciją.

Priešiškumas kilmės šaliai buvo siejamas su užsienio prekių preferavimu, vartotojo rasizmu, kultūriniu panašumu, prekės kokybe, nacionalizmu ir ekskluzionizmu, dogmatizmu ir kt. Tačiau priešiškumas kilmės šaliai nebuvo tirtas tokiam istoriniame kontekste, kai vartotojo pasirinkimai yra veikiami nostalgijos tai pačiai valstybei. Esame tyrime nostalgijos įtaka pirkimui yra susipynusi su priešiško įtaka. Dėl specifinės situacijos, kai praeities atsiminimai yra susiję su priešiškos šalies atributais visose plotmėse (pvz.,

politinėje, ekonominėje socialinėje, kultūrinėje ir kt.), vartotojai vienu metu gali būti veikiami ir nostalgijos, ir priešiško kilmės šalies.

Lietuva, kaip empirinis tyrimo kontekstas, teikia galimybių gauti daugiau naujų teorinio nostalgijos sąvokos konceptualizavimo įžvalgų priešiško kilmės šalies tyrimuose. Lietuva reprezentuoja specifinį tarptautinį kontekstą, nes penkis dešimtmečius buvo okupuota Sovietų Sąjungos ir tik prieš 20 metų atgavo nepriklausomybę. Okupacijos periodą žymi įvykiai, paveikę kone kiekvieną gyventoją Lietuvoje. 1941–1952 m. apie 300 tūkstančių gyventojų buvo ištremta į Sibirą ir kitas periferines Sovietų sąjungos vietas. Nuo 1944 m. iki 1956 m. kelios dešimtys tūkstančių lietuvių kovojo partizaninį karą miškuose. Sovietų valdžia skatino rusų kilmės darbininkų imigraciją į Lietuvą, taip siekdama visapusiškos Lietuvos integracijos į Sovietų sąjungą. (Anušauskas, 1996). Lietuva atgavo nepriklausomybę 1990 m., tačiau iki šiol kai kurie Rusijos politiniai veiksmai vertinami Lietuvoje kaip priešiški (Laurinavičius, Motieka, Statkus, 2005).

Riefler, Diamantopoulou (2007) atkreipė dėmesį į tai, kad, atliekant priešiško kilmės šalies tyrimus, svarbu teisingai identifikuoti priešišką šalį. Rusijos Federacija kaip potencialiai priešiška šalis buvo pasirinkta ne tik dėl istorinės praeities, nes istorinė praeitis nebūtinai reiškia neigiamą praeitį. Remtasi visuomenės nuomonės tyrimų, susijusių su priešiško kitoms šalims duomenimis ir kokybinio tyrimo duomenimis. Daugelio apklausų rezultatai parodė, kad Lietuvos gyventojai labiausiai priešiški yra Rusijos Federacijai. 2009 m. „Pew“ tyrimų centro 14 valstybių atliktas tyrimas parodė, kad Rusijos grėsmės suvokimas yra dažnas reiškinys Vidurio ir Rytų Europos šalyse. Dauguma šių šalių gyventojų yra susirūpinę dėl per didelės energetinės priklausomybės nuo Rusijos ir neigiamos Rusijos įtakos. Net 39 proc. Lietuvos gyventojų neigiamai vertina Rusijos įtaką Lietuvai, o 22 proc. – teigiamai. Prie panašių išvadų prieita ir kituose dviejuose tyrimuose. „Prime consulting“ apklausa (2009 m., 500 respondentų) parodė, kad nė vienas respondentas nepasirinko Rusijos kaip labiausiai draugiškos valstybės. Lietuvos gyventojai labiausiai draugiškomis valstybėmis įvardijo Jungtinę Karalystę (23,4 %),

Airiją (20,8 %), Latviją (17,4 %), JAV (15 %). Pilietinių iniciatyvų centro tyrimas (2005 m) parodė, kad didžiausias priešiškus yra Rusijos atžvilgiu (61,5%), taip pat Baltarusijos (50,2 %). Gerokai mažesnis respondentų skaičius priešiškomis valstybėmis įvardijo Lenkiją (7,4), Vokietiją (6,8 %), Prancūziją (6,3 %), Iraką (6,0 %), Izraelį (5,9 %), Estiją ir Iraną (4,9 %), JAV (4,6 %). Latvija ir Lenkija yra matomos kaip labiausiai draugiškos valstybės.

Sovietmečio represijos vartotojų sąmonėje siejamos su Sovietų Sąjungos kontroliuojančiąja valstybe – Rusijos Federacija. Tai rodo ir 1992 m. birželio 14 d. Tautos referendumo rezultatai, kuriame 90 procentų dalyvavusių rinkėjų (iš viso apie 69 procentus visų Lietuvos piliečių) pareikalavo, kad Rusija ne tik išvestų buvusios SSRS kariuomenę, bet ir atlygintų Lietuvai sovietinės okupacijos padarytą ir su ja susijusią žalą. Po referendumo Lietuvos Respublika gana nuosekliai kėlė okupacijos žalos atlyginimo reikalavimą, primindama Rusijai, kad iki šiol ji įvykdė tik vieną, iš jos tarptautinės teisinės atsakomybės už sovietinę Lietuvos okupaciją kylančią pareigą (išvedė kariuomenę), bet neįvykdė reparacijos pareigos (žalos atlyginimas ir satisfakcija). Svarbiausias teisės aktas, pagrįstas 1992 m. birželio 14 d. referendume išreikšta Tautos valia, yra 2000 m. birželio 13 d. Lietuvos Respublikos įstatymas „Dėl SSRS okupacijos žalos atlyginimo“, kuris vienareikšmiškai įpareigoja Vyriausybę inicijuoti derybas ir nuolatos siekti, kad „Rusijos Federacija atlygintų Lietuvos žmonėms ir Lietuvos valstybei SSRS okupacijos padarytą žalą“ (Žalimas, 2006).

Verta pabrėžti, kad tyrimo lauko pasirinkimas nėra susijęs vien su specifine Lietuvos situacija. Tikėtina, kad panašūs reiškiniai turėtų būti matomi ir kitose šalyse, kurios anksčiau priklausė kitoms valstybėms ar jų sąjungoms, bet tam tikru laikotarpiu atgavo nepriklausomybę. Taigi disertacijoje pateiktas išvadas būtų galima taikyti daugeliui buvusio sovietinio bloko šalių (pvz., kitoms Baltijos šalims, Gruzijai, Ukrainai ir kt.). Taip pat būtų prasmingas tyrimas, ar gautos išvados galėtų būti atkartojamos buvusios Jugoslavijos respublikose, kuriose priešiškos šalies viešpatavimas ir karinis konfliktas yra paremtas ir religiniu pagrindu.

2. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI TYRIMŲ METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, loginis nuoseklumas, modelis ir hipotezės

Šiame skyriuje yra supažindinama su tyrimo tikslu ir uždaviniais, pateikiamos suformuluotos tyrimo hipotezės, trumpai aprašoma tyrimo procedūra.

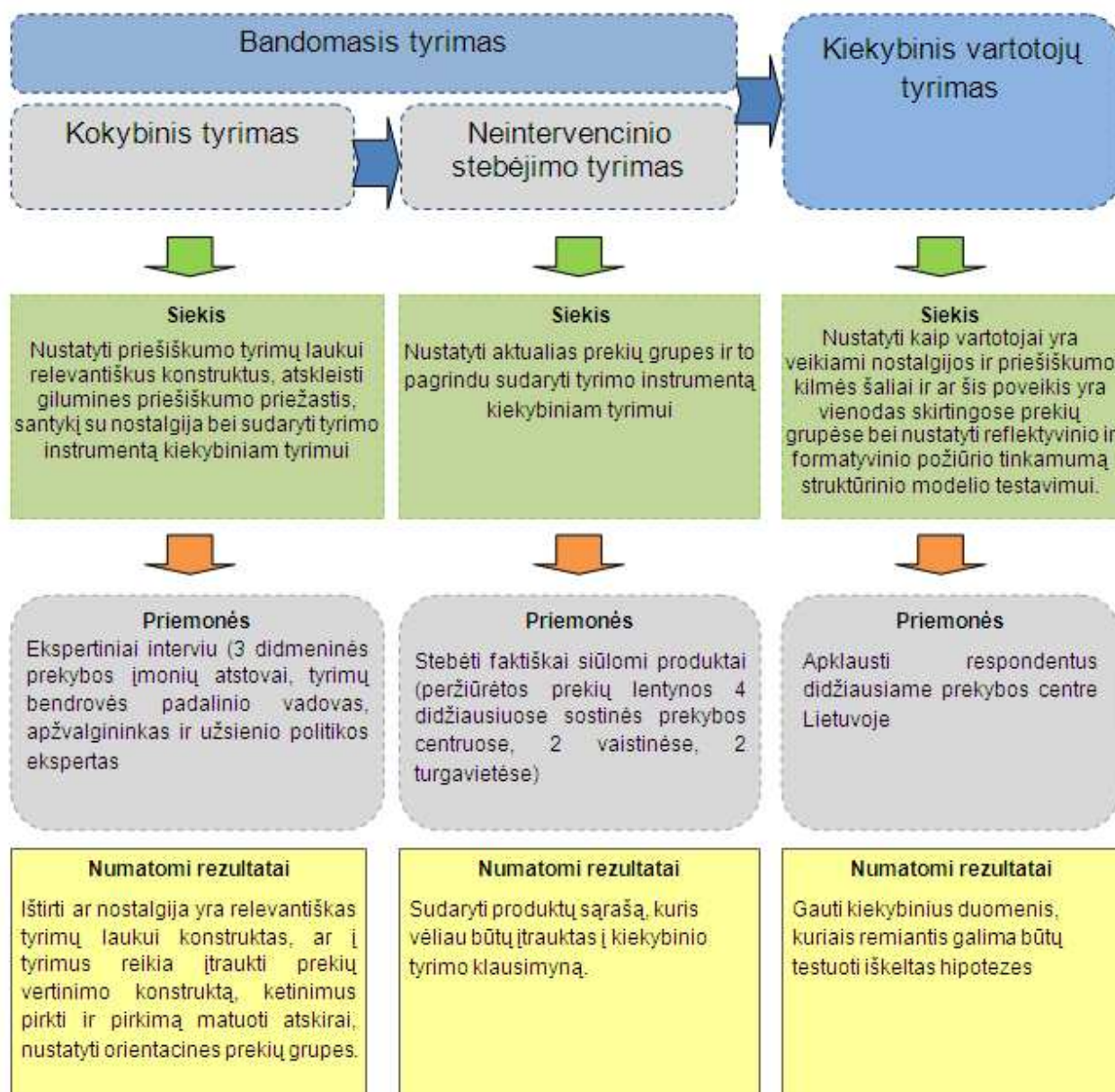
Tyrimo tikslas yra empiriškai patikrinti teorinės analizės metu suformuotą nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai įtakos pirkimui reflektviniu ir formatviniu požiūriu struktūrinį modelį.

Uždaviniai:

1. atlikti bandomąjį tyrimą, kurio pagrindu būtų pagrįsta tolesnio empirinio tyrimo eiga ir instrumentas, parenkant tinkamus analizės aspektus ir analizės tikslus atitinkančias prekių grupes.
2. nustatyti nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai poveikį ketinimui pirkti ir pirkimui.
3. empirinių duomenų pagrindu patikrinti reflektvinio ir formatvinio matavimo požiūrio tinkamumą nostalgijos tyrimų atveju.

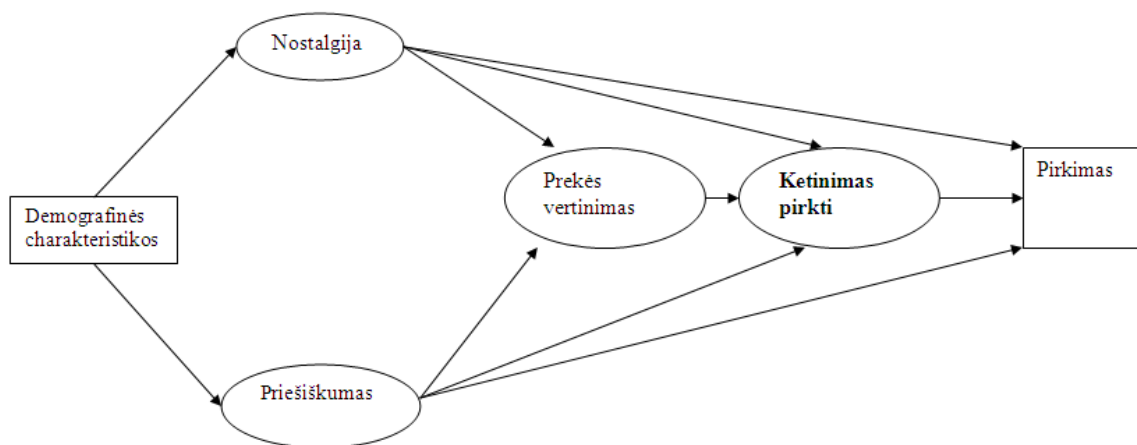
Tyrimo uždaviniams spręsti pasitelkti šie tyrimai: bandomasis tyrimas (apima kokybinį tyrimą (giluminius interviu su ekspertais) ir neintervencinio stebėjimo būdu atliekamą prekių grupių nustatymo tyrimą), kiekybinis vartotojų tyrimas.

4 paveiksle detalizuojamas tyrimo nuoseklumas, kiekvieno tyrimo etapo siekiai, priemonės ir rezultatai.



4 pav. Disertacijos tyrimų loginis nuoseklumas (schema sudaryta autorės)

Mokslinio darbo tyrimo struktūrinio modelio pagrindiniai tyrimo konstruktai yra nostalgija ir priešiškus kilmės šaliai. Demografinės charakteristikos (amžius ir pajamos) yra tiriamos kaip priežastiniai veiksniai. Prekės vertinimas, ketinimai pirkti ir pirkimas tiriami kaip nostalgijos ir priešiškus prekų kilmės šaliai išdavos.



5 pav. Priešiškumo prekų kilmės šaliai ir nostalgijos įtakos pirkimui tyrimo modelis
(sudarytas autorės)

Tyrimo hipotezės

Demografinės charakteristikos buvo nedaug tirtos kaip nostalgijos konstrukto priežastiniai veiksniai. Tyrimų, susijusių su amžiumi kaip priežastiniu veiksniu, rezultatai buvo prieštaringi. Vienuose tyrimuose nustatyta, kad amžius nėra svarbus priežastinis nostalgijos veiksnys, kituose – rasta, kad amžius yra teigiamai susijęs su nostalgija. O pajamų ir nostalgijos ryšys tirtas tik dvejose studijose (Rousseau, Venter, 1999, 2000) ir nustatyta, kad daugėjant pajamų mažėja polinkis į nostalgiją.

Priešiškumo kilmės šaliai priežastinių veiksnių tyrimai taip pat nebuvo labai išsamūs. Klein ir Ettenson (1999) bei Nakos ir Hajidimitriou (2007) nustatė, kad amžius yra teigiamai susijęs su priešiškus, tai yra kuo vyresnis

vartotojas, tuo labiau jis bus linkęs į priešišumą. Klein ir Ettenson (1999) nerado statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiškumo kilmės šaliai ryšio.

Šiuo tyrimu siekiama sumažinti ankstesnių tyrimų neapibrėžtumą demografinių veiksnių ir pagrindinių tiriamų konstrukto ryšių srityje. Keliamos tokios su priežastiniais demografiniais veiksniais susijusios hipotezės:

H1: Amžius yra teigiamai susijęs su nostalgija.

H2: Amžius yra teigiamai susijęs su priešišku kilmės šaliai.

H3: Pajamos yra neigiamai susijusios su nostalgija.

H4: Nėra statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiškumo kilmės šaliai ryšio.

Nostalgijos konstrukto literatūros apžvalga, ligšiolinių empirinių tyrimų duomenys apie Holbruko skalės dimensiškumą, nostalgijos konstrukto įvairialypiškumas, užimama plati konstrukto konceptuali teritorija, indikatorių pakeičiamumas ir priežastinio ryšio pobūdis leidžia daryti prielaidą, kad šiam reiškiniui matuoti gali būti tinkamas ir formatyvinis požiūris. Todėl prasminga tirti, kaip reflektyvnis ir formatyvinis požiūriai gali atsispindėti struktūriniame modelyje ir tyrimo rezultatuose. Keliamos šios su matavimo požiūrio pasirinkimo rezultatais susijusios hipotezės:

H5: Reflektyvinio nostalgijos matavimo modelio ir formatyvinio matavimo modelio indikatoriai yra skirtingi.

H6: Reflektyvinio struktūrinio modelio nostalgijos konstrukto ir kitų konstrukto ryšiai yra skirtingo statistinio reikšmingumo nei formatyvinio struktūrinio modelio.

Nostalgija yra svarbus veiksnys, kuris turi įtakos vartotojų elgsenai. Nuostatos, susijusios su praeitimi, gali lemti esamus vartotojo sprendimus, praeities idealizavimas didina tikimybę, kad tie daiktai, kurie buvo perkami jaunystėje, bus perkami ir vėliau. Daugelis tyrimų patvirtino, kad nostalgija teigiamai veikia prekės vertinimą. Nors tyrimai, kurių metu siekta nustatyti ketinimus pirkti kaip nostalgijos išdavas, nebuvo gausūs, galima daryti prielaidą, kad nostalgija yra teigiamai susijusi su ketinimu pirkti nostalgiskus produktus. Logiška hipotezių tąsa – jei nostalgija lemia ketinimus pirkti, ji taip

pat turėtų teigiamai veikti ir pirkimą. Taigi formuluojamos šios hipotezės, susijusios su nostalgija:

H7: Nostalgija teigiamai susijusi su prekių vertinimu.

H8: Nostalgija neigiamai susijusi su nenoru pirkti prekes.

H9: Nostalgija teigiamai susijusi su faktiniu pirkimu.

Kitose šalyse vykdyti tyrimai parodė, kad priešiškus kilmės šaliai gali turėti įtakos vartotojų pirkimo sprendimams, nepaisant to, kaip vertinama pati prekė. Vartotojai gali vengti prekių, importuotų iš kitų šalių, ne dėl blogos kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl šių šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos jie vertina neigiamai. Todėl priešiškus kilmės šaliai turėtų būtų neigiamai susijęs su ketinimais pirkti priešiškoje šalyje pagamintus produktus ir pirkimu. Ligšioliniuose tyrimuose nėra pasiekta konsensuso, ar priešiškus kilmės šaliai veikia ketinimus pirkti tiesiogiai, ar per prekės vertinimą. Kokybinio tyrimo metu gautos išvalgos ir tiriamos priešiškos šalies prekių ypatybės leidžia daryti prielaidą, kad priešiškus turės neigiamą įtaką ketinimams pirkti ir pirkimui. Taigi formuluojamos šios hipotezės, susijusios su priešišku kilmės šaliai:

H10: Priešiškus kilmės šaliai neigiamai susijęs su prekių vertinimu.

H11: Priešiškus kilmės šaliai teigiamai susijęs su nenoru pirkti prekes.

H12: Priešiškus kilmės šaliai neigiamai susijęs su faktiniu pirkimu.

Vienas iš pagrindinių priešiško kilmės šaliai tyrimų atradimų yra tas, kad priešiškus kilmės šaliai gali turėti tiesioginę įtaką ketinimams pirkti arba veikti ketinimus pirkti per prekės vertinimą. Todėl į empirinį tyrimą įtraukiami šie du konstruktai: Rusijoje pagamintų prekių vertinimas ir ketinimai pirkti. Be to, prekės vertinimas yra vienas iš dažniausiai naudojamų išdavų ir nostalgijos, ir priešiško kilmės šaliai tyrimuose. Kadangi daugelis marketingo tyrimų parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti gali skirti nuo faktinio prekių ir paslaugų pirkimo ir ketinimų pirkti, nuspėjamas validumas

yra abejotinas, į tiriamą modelį įtraukiamas ir pirkimas. Formuluojamos šios hipotezės:

H13: Prekių vertinimas neigiamai susijęs su nenoru pirkti šias prekes.

H14: Prekių vertinimas teigiamai susijęs su faktiniu šių prekių pirkimu.

H15: Nenoras pirkti neigiamai susijęs su prekių pirkimu.

Iki šiol nebuvo tirta, ar nostalgija ir priešiškusumas prekių kilmės šaliai skirtingai veikia skirtingose prekių grupėse. Šiame moksliniame darbe daroma prielaida, kad prekės pobūdis ir jos simbolinė reikšmė yra svarbus veiksnys, galintis lemti priešiškusumo ir nostalgijos įtaką. Tikėtina, kad nostalgija bus geresnis nostalgikų prekių pirkimo prediktorius nei priešiškusumas. O priešiškusumas bus geresnis nenostalgikų prekių pirkimo prediktorius. Su kultūrine įtaka siejamos prekės turi stiprų simbolinį užtaisą ir gali būti tiesiogiai siejamos su priešiškos šalies įtaka. Todėl priešiškusumas šioje prekių grupėje turėtų būti stipresnis prediktorius nei nostalgija. O priešiškusumo įtaka unikalioms priešiskai šaliai prekėms turėtų būti silpnesnė nei nostalgijos.

H16: Nostalgija yra geresnis nostalgikų prekių pirkimo prediktorius nei priešiškusumas kilmės šaliai.

H17: Priešiškusumas kilmės šaliai yra geresnis nenostalgikų prekių pirkimo prediktorius nei nostalgija.

H18: Priešiškusumas kilmės šaliai yra geresnis su kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimo prediktorius nei nostalgija.

H19 Nostalgija yra geresnis unikalių priešiskai šaliai prekių pirkimo prediktorius nei priešiškusumas kilmės šaliai.

2.2. Tyrimų eiga ir instrumentai

Bandomuoju tyrimu siekta nustatyti priešiškusumo tyrimų laukui relevantiškus konstruktus ir atskleisti gilumines priešiškusumo priežastis. Buvo vykdomi ekspertiniai interviu. Apklausti ekspertai: trys didžiausių didmeninės prekybos įmonių atstovai, tyrimų bendrovės kokybinių tyrimų padalinio vadovas, politikos ir ekonomikos apžvalgininkas ir strateginių tyrimų /

užsienio politikos ekspertas. Ekspertiniai interviu leido giliau pažvelgti į priešiško šaliai ir nostalgijos fenomenus, suteikė papildomos informacijos ir įžvalgų apie vartotojų pasirinkimo gilumines priežastis, galimus sociodemografinius determinantus ir moderatorius, padėjo nustatyti prekių grupes ir problemines vietas. Kokybinis tyrimas patvirtino prielaidą, kad nostalgia yra reikšmingas tyrimų laukui konstruktas, į tyrimus reikia įtraukti Rusijos Federacijoje pagamintų prekių vertinimo konstrukta, ketinimus pirkti ir pirkimą matuoti atskirai, padėjo nustatyti orientacines prekių grupes.

Vėliau buvo atliktas neintervencinis tyrimas (angl. *unobtrusive*), stebint faktiškai siūlomus Rusijos Federacijoje pagamintus produktus. Buvo peržiūrėtos prekių lentynos keturiuose didžiausiuose sostinės prekybos centruose ir dviejose vaistinėse bei atrinktos Rusijos Federacijoje pagamintos prekės. Taip pat buvo peržiūrėtos visos prekės, parduodamos dviejose populiariose turgavietėse. Šis tyrimas padėjo sudaryti Rusijos Federacijoje pagamintų prekių sąrašą, kuris vėliau buvo įtrauktas į klausimyną.

Įvertinus visus kokybinių tyrimų rezultatus ir ankstesniuose tyrimuose naudotas skales, parengtas kiekybinio tyrimo klausimynas.

Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas, apklausiant respondentus populiariausiame prekybos centre. Tyrimo metodika parengta, remiantis Bush ir Hair (1985), Hornik ir Ellis (1988) rekomendacijomis.

Pirminiame etape buvo vykdytas bandomasis tyrimas, testuojant klausimyną ir galimas prekių grupes (apklausta 10 asmenų). Pagal tyrimo rezultatus buvo papildytas prekių grupių sąrašas. Kiekybinio tyrimo klausimynas buvo formuluotas, atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus. Klausimynas sukurtas, remiantis skalėmis anglų kalba. Kaip rekomenduojama Brislin (1980), vertimo ir grįžamojo vertimo procesas buvo panaudotas, siekiant transformuoti klausimyną į lietuvių kalbą.

Dalyvauti tyrime buvo kviesta 1029 respondentai, dalyvauti sutiko 419 asmenų. Atsisakiusių dalyvauti apklausoje procentas – 65 proc. Tai atitinka įprastus atsisakymo dalyvauti rodiklius, kai apklausos atliekamos prekybos

centruose (paprastai šis skaičius būna tarp 10% ir 60%). Po tyrimo telefonu buvo patikrinta 10 proc. anketų duomenų.

Buvo apklausiamas kas trečias į prekybos centrą įeinantis asmuo. Kita papildoma priemonė, kurios imtasi siekiant užtikrinti duomenų objektyvumą, – instrukcijos interviuotojams. Interviuotojai buvo informuoti, kad, respondentui nesutikus dalyvauti apklausoje, kitas apklausiamas respondentas turi būti parinktas panašus į tą, kuris atsisakė. Tai yra, jei būti apklaustas atsisakė pensinio amžiaus vyras, kitas, kurį reikia apklausti, taip pat turi būti pensinio amžiaus vyras. Prekybos centro darbuotojai nebuvo įtraukiami į apklausą.

Ne visi įėjimai į prekybos centrą sulaukia vienodo lankytojų srauto dėl transporto parkavimo, privažiavimo patogumo ir viešojo transporto srauto. Ties pagrindiniu įėjimu dirbo du interviuotojai (Aaker, Day, 1990, 372), kiti interviuotojai buvo paskirstyti ties kas antru skirtingu įėjimu į prekybos centrą. Apklaustas kas trečias įeinantis į prekybos centrą žmogus. Jei įeina iš karto po du ar tris, apklausiamas tas žmogus, kuris yra iš kairės.

Siekiant, kad būtų apklausti ne tik dažnai prekybos centre besilankantys asmenys, duomenys rinkti darbo dienomis ir savaitgaliais. Žmonių skaičius suskirstytas pagal procentinius apsilankančiųjų prekybos centre srautus (remiantis iš prekybos centro gautais duomenimis). Rytinė sesija buvo parinkta atsitiktinai ir pagal tai apskaičiuotas kitų sesijų laikas.

Apklausa truko vieną savaitę, per vieną dieną skirtingu laiku buvo apklausiami 51–70 respondentų.

2 lentelė. Kiekybinio tyrimo apklausos laiko išdėstymas

Savaitės diena	Rytinė sesija	Pietinė sesija	Vakarinė sesija	Bendras respondentų skaičius
I			18.00-20.00	51
II	10.00-12.00			54
III		13.00-15.00		56
IV			18.00-20.00	58
V	10.00-12.00			70
VI	9.00-12.00			70
VII		13.00-15.00		60
				419

Kokybiniam tyrimui naudotas standartizuotas klausimynas su atvirais atsakymais.

Kiekybinio tyrimo klausimynas sudarytas, remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotais konstruktais, buvo iš 7 dalių. Konstruktais matuoti ir priklausomi, ir nepriklausomi kintamieji.

1. Nostalgija matuota naudojant Holbrook konstrukta (1993, 1994). (7 balų skalė, nuo 1= „visiškai nesutinku“ iki 7 = „visiškai sutinku“). Naudotas 20 teiginių konstruktas, nustatantis vartotojo polinkį į nostalgiją.

2. Nustatant priešiško lygį, naudotas modifikuotas Klein, Ettenson, Morris (1998) konstruktas (12 teiginių konstruktas, 7 balų skalė, nuo 1= „visiškai nesutinku“ iki 7 = „visiškai sutinku“). Į konstrukta papildomai įtraukti šie Lietuvos specifika atspindintys teiginiai: „Pykstu ant Rusijos dėl okupacijos“, „Rusija turėtų atlyginti okupacijos padarytą žalą“, „Negaliu atleisti Rusijai už masinius gyventojų trėmimus į Sibirą“, „Negaliu atleisti Rusijai už sausio 13-osios aukas“. 11 iš 12 teiginių buvo vartojamas terminas „Rusija“ vietoj termino „rusai“. Toks sprendimas buvo priimtas, atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, – Lietuvos gyventojai jaučia priešiško Rusijai, bet daugelis asmeniniame lygmenyje turi rusų tautybės draugų ir nėra priešiško nusistatę jų atžvilgiu.

3. Etnocentrizmas buvo matuojamas Shimp ir Sharma (1987) skale CETSCALE. (7 balų skalė, nuo 1= „visiškai nesutinku“ iki 7 = „visiškai sutinku“).

4. Prekės vertinimo konstruktas buvo sudarytas iš 6 teiginių, naudojant modifikuotą Klein, Ettenson, Morris, 1998, Darling ir Arnold 1988; Darling ir Wood 1990; Wood ir Darling 1993 konstrukta. (7 balų skalė, nuo 1= „visiškai nesutinku“ iki 7 = „visiškai sutinku“).

5. Ketinimas pirkti matuotas, naudojant Klein, Ettenson, Morris, (1998, modifikuotą pagal Wood ir Darling 1993) konstrukta. Tačiau, skirtingai nei Klein, Ettenson, Morris, šiame konstrukte matuojant ketinimus pirkti buvo įtrauktos konkrečios prekių kategorijos. Šios prekių kategorijos buvo nustatytos, remiantis kokybinio tyrimo rezultatais. Prekės kategorijos apėmė populiariausius ar geriausiai žinomus Rusijos Federacijoje pagamintus produktus: „Lukoil“ prekės, vaistai ir gydomieji preparatai, alkoholiniai

gėrimai, muzikos įrašai, sultys, maisto prekės, kosmetika. Respondentai nurodė ketinimus pirkti naudodami 7 balų skalę (nuo 1= „visiškai nesutinku“ iki 7 = „visiškai sutinku“).

6. Pirkimas buvo matuotas, klausiant respondentų, kokias prekes jie pirko per pastaruosius metus. Į klausimyną buvo įtrauktos 32 prekės arba jų kategorijos, pagamintos Rusijoje ir kitose šalyse. Ten, kur buvo galimybė, buvo įvardyti konkretūs prekės ženklai originalo kalba (pvz., degtinė „Русский стандарт“ ar „Coca-cola“).

7. Respondentų buvo prašomi pateikti sociodemografines charakteristikas: amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas, socialinis statusas, vedybinis statusas, gimtoji kalba, gyvenamoji vieta.

Konstruktų patikimumas vertintas, remiantis Cronbach α ir papildomais patikimumo nustatymo rodikliais

3 lentelė. Konstrukto Cronbach α patikimumo rodikliai (pilnų skalių)

Konstruktas	Cronbach α
Priešiškumas	,929
Etnocentrizmas	,824
Nostalgija	,829
Ketinimas pirkti	,658-,738
Prekės vertinimas	,794

4 lentelė. Konstrukty papildomi patikimumo rodikliai

Konstrukty matavimo modelių rezultatai					
	Prekės vertinimas*	CET	Nostalgija (reflektyvinė 8 teiginių skalė)	Ketinimai pirkti	Priešiškumas
χ^2		10.38	339	37.85	24.04
df		2	20	2	5
p level		0.007	0.000	0.00	0.00
RMSEA		0.09	0.196	0.22	0.09
GFI		0.99	0.831	0.95	0.98
CFI		0.99	0.680	0.95	0.99
NNFI		0.97	0.667	0.85	0.98
Composite reliability	0,802	0,856	0,690	0,821	0,895
Average variance extracted	0,575	0,601	0,240	0,537	0,636
Indikatorių skaičius	3	4	5	4	5
* Kadangi buvo naudojami 3 indikatoriai, modelis yra pripildytas (angl. <i>saturated</i>) ir suderinamumo indeksai neskaičiuojami					

Klausimynas pateiktas kaip 4 priedas.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį daugmaž vienodas (46,7 % vyrų ir 53,3 % moterų). Daugiau nei 12 % respondentų yra jaunesni nei 19 metų, 20–29 m. – 45 %, 30–39 m. – 23,2%, 40–49 m. – 9,8 %, daugiau nei 50 m. – 9,2 % visų respondentų. Pagal pajamas pasiskirstyta į 3 panašaus dydžio grupes ir tik trečioji mažiausias pajamas gaunančių (mažiau nei 500 LTL/mėn.) buvo mažesnė ir sudarė 12 % visų respondentų. 50 % respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą, 17,9 – nebaigtą aukštąjį, 27,7 – vidurinį arba specialųjį ir 4,3 % turėjo nebaigtą vidurinį išsilavinimą. Pagal socialinę padėtį daugiausiai respondentų buvo studentai arba moksleiviai (30,4 %), specialistai (25,2 %), darbininkai (19,2 %), tarnautojai (11,9 %), bedarbiai (6,8 %), pensininkai (3,9 %) ir namų šeimininkės (2,6 %). 81,6 % respondentų gimtoji kalba buvo lietuvių, 10,9 % – rusų, 6,6 % – lenkų, 0,8 % – kita. Beveik 83,2 % apklaustųjų gyvenamoji vieta buvo Vilnius, 1,3 % – Kaunas, 1 % – Klaipėda, 11,2 % buvo iš kitų miestų ir 3,3 % – iš kaimų. Pagal šeiminių padėtį dauguma respondentų buvo viengungiai (51,7 %), 40,4 % buvo susituokę, 6,9 % – išsiskyrę, 1 % – našliai.

2.3. Empirinių duomenų analizės metodai

Kokybinio tyrimo metu buvo taikomas ekspertinis vertinimo metodas. Ekspertai gali suteikti išsamią ir patikimą informaciją apie tyrimo objektą, suteikia galimybių gauti platesnes išvalgas, išsamiau paaiškinti tiriamus reiškinius ir jų ryšius. Kokybinio tyrimo metu duomenims surinkti naudotas struktūrizuotas scenarijus. Duomenims analizuoti ir grupuoti naudotas turinio analizės metodas. Kokybinio tyrimo duomenys buvo analizuojami, siekiant rasti pasikartojančius derinius ir jų ryšius, palyginti kiekvienos kategorijos įvykius, ieškoti panašių įvykių kituose atvejuose. B. Bitinas ir kt. (2008) kaip kokybinio turinio analizės ypatumus skiria tyrimo tikslo nustatymą (esminiai tiriamojo reiškinio požymiai), tyrimo išvadų reikšmingumo įvertinimą (nauji aspektai, iliustruojantys tiriamą reiškinį, patvirtinami kituose tyrimuose atskleisti to paties reiškinio ypatumai), rezultatų pagrindimą (remiamasi tiriamo teksto turiniu, iš jo išskirtomis kategorijomis ir subkategorijomis) ir metodologinį pagrindą (kokia yra pažinimo objekto strategija).

Kokybinio tyrimo metu surinkta informacija apdorota, atliekant turinio analizę: reikšminių žodžių paiešką, konstruojant kategorijas ir subkategorijas bei jas interpretuojant. Kodavimas buvo atliekamas atviru kodavimu, kuris yra skirtas atskleisti, įvardyti ir išplėtoti sąvokas, rasti mintis, idėjas ir reikšmes tekste. Atviro kodavimo duomenys yra suskaidomi į atskiras dalis, ištiriami, ieškant panašumų ir skirtumų. Pagal turinį ar prasmę panašūs įvykiai, objektai, veiksmai, sąsajos yra grupuojami į abstraktesnes sąvokas, vadinamas kategorijomis.

Kiekybinio tyrimo statistiniams duomenims apdoroti buvo naudojama koreliacijos ir variacijos analizė bei tiriančioji faktorinė analizė, naudojant programinį paketą SPSS/PASW ir patvirtinančioji faktorinė analizė bei struktūrinių lygčių modeliavimas naudojant programinį paketą LISREL 8.8.

SEM tampa vienu iš populiariausių marketingo tyrimų metodų (Baumgartner, Homburg, 1996). Sudėtinga rasti bent vieną aukštai kotiruojamą tarptautinį mokslinį marketingo žurnalą, kuriame SEM nebūtų naudojamas

bent viename straipsnyje (Steenkamp, Baumgartner, 2000). Kita vertus, SEM nėra tik dar viena tyrimo technika, kurią kai kurie autoriai naudoja analizuodami duomenis. SEM atspindi naują filosofiją, kuri yra kardinaliai skirtinga nuo to, kas iki šiol buvo naudojama marketingo tyrimuose (Bagozzi, 1994).

Požiūris, kad teoriniai konstruktai gali būti apibrėžiami ir operacionalizuojami ir kad yra teorinio konstrukto ir jo matavimo ryšys, diskutuotinas. Daugelis mokslininkų daro prielaidą, kad stebimi kintamieji yra tobulas matavimo instrumentas latentiniams konstrukts. Steenkamp, Baumgartner (2000) teigimu, toks požiūris reiškia, kad modelyje išskirtinai pasitikima stebimų kintamųjų patikimumu, daroma prielaida, kad nėra matavimo klaidų išoriniuose kintamuosiuose, o išvados remiasi išskirtinai empirinėmis matuojamų kintamųjų asociacijomis. Tokį požiūrį ne kartą kritikavo mokslo filosofai ir marketingo tyrėjai (pvz., Bagozzi, 1994). Jei dviejų kintamųjų ryšys modelyje nepatvirtinamas, lieka neaišku, kodėl taip atsitiko: ar iš tiesų nėra šio ryšio, ar ryšys maskuojamas matavimo liekamosios paklaidos (angl. *measurement error*) ar matavimo instrumentas yra nepakankamai validus ir matuoja ne tai, ką turėtų matuoti. (Steenkamp, Baumgartner, 2000).

SEM yra naudingas, nes yra nubrėžiama aiški riba tarp latentinių nestebimų teorinių konstrukto ir stebimų empirinių kintamųjų. Toks požiūris remiasi **dalinės interpretacijos filosofija**, jos esmė – daugelio operacionalizacijų doktrina, kai teorinis konstruktas operacionalizuojamas *pavieniais* netobulais, bet *kolektyviai* patikimais ir validžiais matavimais (angl. *partial interpretation philosophy advocates a doctrine of multiple operationalizations of the underlying construct by individually imperfect but collectively reliable and valid measures*) (Steenkamp, Baumgartner, 2000). Didžiausia SEM vertė yra gebėjimas tobulinti teorijų kūrimą ir testavimą, pakeičiant mūsų mąstymą apie reiškinius. Naudojant SEM reikia atskirai nustatyti matavimo instrumentus, taip pat struktūrinių ryšių instrumentus, todėl

privalu atsargiau galvoti apie konstrukto ir indikatorių ryšius, atpažinti šiuos ryšius kaip atskiras hipotezes (MacKenzie, 2001).

Steenkamp, Baumgartner (2000) skiria tris esminius principus, kuriais vadovaujama SEM:

1. Daugelis mokslinių konstrukto, tokių kaip antai nuostatos, prekės ženklo kapitalas, vartotojų pasitenkinimas, rinkos orientacija, atspindi įvairius aspektus ir negali būti tiesiogiai stebimi. Tokie konstruktai gali būti matuojami per stebimus kintamuosius ar indikatorius, kurie varijuoja savo bendros prasmės ir validumo požiūriu. Joks vienas indikatorius negali visiškai atspindėti visos teorinės konstrukto prasmės, todėl reikalingi daugelis indikatorių. SEM koncentravimasis į operacionalizavimą yra, ko gero, labiausiai šį metodą išskirianti savybė ir didžiausias įnašas į mokslinius metodus.

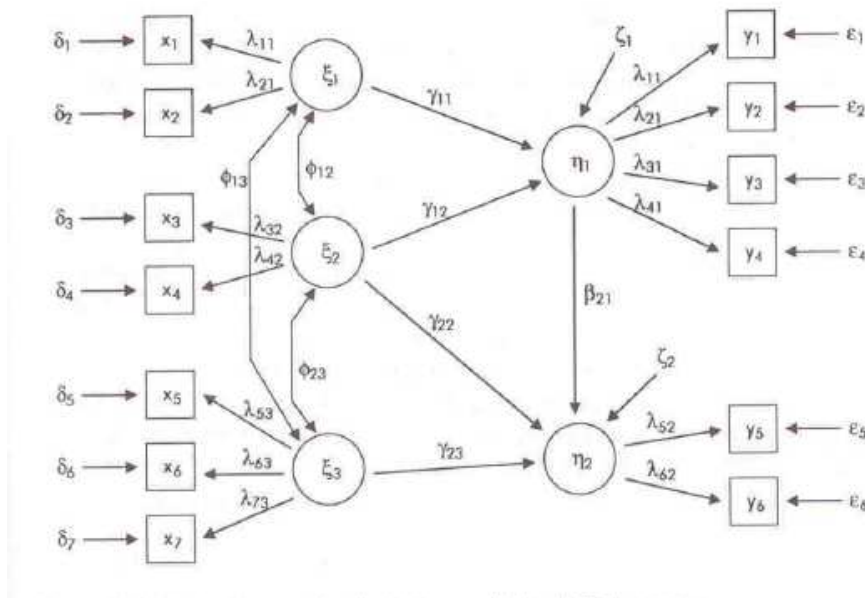
2. Stebimi kintamieji, kuriais nustatomas latentinis konstruktas, yra neišvengiamai veikiami matavimo paklaidos. Stebimų kintamųjų ir konstrukto atitikties yra svarbus marketingo modelio aspektas. Stebimų kintamųjų ir konstrukto ryšys vaidina svarbiausią vaidmenį kuriant teorijas ir testuojant modelius, taip pat svarbus empiriniams apibendrinimams.

3. Modeliai yra supaprastintas tikrovės atspindys, todėl bet kokios išvados, gautos jais remiantis, turi būti daromos atsargiai. SEM yra kovariacija, o ne variacija paremtas metodas. Kitaip tariant, SEM minimizuoja funkciją, kuri priklauso nuo skirtumų tarp variacijų ir kovariacijų modelyje, ir variacijų ir kovariacijų stebimuose duomenyse. Skirtingai nei kiti modeliavimo metodai, SEM labiau skirtas marketingo reiškiniams aiškinti ir patvirtinti nei prognozuoti.

SEM padeda tirti mediacijos procesus, nustatyti sisteminius faktorių efektus, kurie nebuvo įtraukti į hipotezes, patikrinti hierarchiniais ryšiais susietas teorines struktūras, leidžia rinktis geresnį modelį ar teoriją ir prisidėti prie teorijų tobulinimo (MacKenzie, 2001). SEM suteikia unifikuotą, mokliškai tikslesnį įrankį, kuris skirtas teorijoms kurti ir testuoti, integruoja metateorinius kriterijus kartu su metodologiniais instrumentais geriau nei bet

kuris kitas šiuo metu prieinamas metodas (Bagozzi, 1980). SEM yra tinkamas metodas sudėtingoms konstrukto priklausomybėms analizuoti (Janssens et al, 2008).

Toliau trumpai pristatomos pagrindinės sąvokos, vartojamos SEM. Latentiniai kintamieji dar vadinami konstruktais (angl. *latent variables, constructs*). Latentiniai kintamieji matuojami ir operacionalizuojami indikatorių (kitaip indikatoriai gali būti vadinami matuojamais kintamaisiais (angl. *indicator, manifest variables, measured variables, reflective indicators, effect indicators, reference variable*) (Diamantopoulos, Siguaw, 2009). Nepriklausomi kintamieji vadinami egzogeniniais (ksi arba ξ), o priklausomi kintamieji – endogeniniais (eta arba η). Kelių nepriklausomų kintamųjų ryšys apibrėžiamas kaip phi (ϕ). Egzogeninių ir endogeninių kintamųjų ryšys apibrėžiamas kaip gamma (γ). Beta (β) apibūdina kelių endogeninių kintamųjų ryšį. Zeta (ζ) – endogeninių kintamųjų paklaida. Lambda (λ) matuoja latentinio kintamojo ir indikatorių ryšį. Egzogeninių kintamųjų indikatorių matavimo paklaida vadinama delta (δ), o endogeninių kintamųjų indikatorių – epsilon (ϵ).



6 pav. Iliustratyvinio modelio anotacijos su programa LISREL

Struktūrinė lygtis gali būti išreiškiama

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta_2$$

Endogeninių kintamųjų matavimo lygtis gali būti išreiškiama

$$y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_6$$

Egzogeninių kintamųjų matavimo lygtis gali būti išreiškiama

$$x_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{21} \xi_2 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_4$$

$$x_5 = \lambda_{53} \xi_3 + \delta_5$$

$$x_6 = \lambda_{63} \xi_3 + \delta_6$$

$$x_7 = \lambda_{73} \xi_3 + \delta_7$$

SEM dažniausiai naudojamas patvirtinančiajai analizei, tai yra teoriniu pagrindu sudarytam modeliui tikrinti, o ne naujoms teorijoms ieškoti (Byrne 2001a, Kline 2011). SEM modelis sudaromas remiantis *a priori* tyrimais, esamu teoriniu pagrindu, kitų tyrimų rezultatais. SEM padeda nustatyti, ar teisingos iškeltos hipotezės ir tinkami kauzaliniai latentinių kintamųjų ryšiai. Todėl disertacijoje naudojamas modelis yra sudarytas remiantis pirmiau aprašyta literatūros apžvalga ir ankstesnių tyrimų rezultatais.

Daugelio indeksų naudojimas leidžia labiau visapusiškai ir holistiškai įvertinti modelį, naudojant suderinamumo indeksus, atsižvelgiant ne tik į imties dydį, bet ir modelio sudėtingumą. Modelio tinkamumui vertinti naudojama daug kriterijų, kurie nusako, kaip gerai turimas modelis tinka turimiems duomenimis. Suderinamumo (angl. *Goodness-of-fit*, GOF) indeksai parodo, kaip modelis atspindi kovariacijų matricoje tarp indikatorių ir stebimų kintamųjų. Jei GOF tinkamas, galima teigti, kad kintamųjų ryšiai

modelyje prasmingi. Jei GOF netinkamas, ryšiai turi būti atmesti (Gallagher et al., 2008, Byrne, 2001b; Hair et al., 2006). Nors siektina, kad GOF būtų kuo arčiau 1, tarp mokslininkų nėra bendro sutarimo, koks skaičius yra priimtinas (Shook et al., 2004; Vandenberg, 2006; Lance et al., 2006).

Yra trys GOF indeksų grupės. Kuriuos indeksus naudoti modelio tinkamumui įvertinti, priklauso nuo tyrėjo pasirinkimo ir tikslų, mokslinių žurnalų reikalavimų. Hair et al. (2006) teigia, kad pakanka įvertinti 3 ar 4 GOF indeksus, tačiau bent vienas iš jų turėtų būti iš absoliučių indeksų (angl. *absolute indices*), kartu su vienu badness-of-fit indeksu, vienu inkrementiniu (angl. *incremental*) indeksu ir vienu parsimonijos indeksu (angl. *Parsimony Fit Indices*).

Vienas iš pagrindinių modelio matavimo būdų – Likelihood Ratio Test, geriau žinomas kaip „Chi-kvadrato“ (χ^2 arba $CMIN$) statistika. Ji siejama su „tikimybe“ (angl. *probability*) ir p verte, kuri neturi būti statistiškai reikšminga, jei modelis yra tinkamas. Tačiau χ^2 statistika yra jautri imties dydžiui ir negali būti suabsoliutinta, atmetant ar patvirtinant modelius (Schlermelleh-Engel et al., 2003, Vandenberg, 2006).

Dar vienas naudojamas indeksas – Chi kvadrato ir laisvės laipsnio (angl. *degrees of freedom*) (χ^2/df) santykis. Šis santykis turėtų būti tarp 2, 3 ir 1 (Wheaton et al., 1977, Joreskog ir Sorbom, 1993, Schlermelleh-Engel et al., 2003). Tačiau ir šis rodiklis yra jautrus imties dydžiams.

Goodness-of-fit (GFI) ir Adjusted Goodness-of-fit (AGFI) indeksai taip pat yra absoliutūs indeksai (*Absolute Fit Indices*), jų rodiklis neturėtų būti mažesnis nei .85. Šie rodikliai mažiau jautrūs imties dydžiui, tačiau tuo labiau mažėja, kuo modelis sudėtingesnis ir imtis mažesnė (Anderson ir Gerbing, 1984).

Roots Mean Squared Residual (RMSR) ir Standardised Root Mean Residual (SRMR) ir Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA) taip pat gali būti naudojami absoliučiam modelio tinkamumui įvertinti. Šie indeksai dar vadinami „badness-of-fit indices“ – kuo mažesnė reikšmė, tuo indeksas geresnis. Indeksai, mažesni už .05, yra laikomi gerai tinkamais, tačiau

priimtini skaičiai yra ir tarp .05 ir .08 (Hu ir Bentler, 1999; Schlermelleh-Engel et al., 2003).

Inkrementiniai indeksai (angl. *Incremental Fit Indices* arba kitaip vadinami *Comparative Fit Indices*) padeda įvertinti, kaip gerai teorinis modelis tinka, palyginti su alternatyviu baziniu modeliu, kitaip vadinamu nuliniu modeliu. Paprastai naudojamas Normed Fit Index (NFI), tačiau jis netinkamas mažoms imtims ir dažnai keičiamas Tucker-Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI) ir Relative Fit Index (RFI). Rekomenduojama reikšmė – .95.

Parsimonijos indeksas (angl. *Parsimony Fit*) padeda pasirinkti geriausią modelį iš turimų, atsižvelgiant į modelio sudėtingumą. Parsimony Goodness-of fit index (PGFI) ir Parsimony Normed Fit Index (PNFI) yra patobulinta GFI ir NFI indeksų versija. Rekomenduojama reikšmė .50, kai χ^2 statistiškai nereikšmingas ir kiti GOF yra .90 (Muliak et al., 1989). Disertacijoje naudojami šie suderinamumo indeksai: χ^2 , RMSEA, NNFI, CFI, GFI ir SRMR.

3. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI KOKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Šalys, kurioms jaučiamas priešiškus, ir to priešiškus priežastys

Atliekant kokybinį tyrimą, siekta išsiaiškinti šalis, kurioms jaučiamas priešiškus, bei gilumines priešiškus priežastis. Tarp šalių, kurioms Lietuvos gyventojai jaučia didžiausią priešiškus, buvo vardytos Rusija, Kinija, Estija, JAV, Lenkija. Priešiškus kiekvienai šaliai būtų galima suskirstyti pagal jo pobūdį (politinis / karinis, ekonominis), pagrįstumą (racionalus, emocinis), istorines aplinkybes.

Priešiškus Kinijai kyla dėl nekokybiškų prekių ir yra grynai ekonominis.

- *Kinija – jei pigu, tai nekokybiška, net tie kurie vartoja kiniškas prekes sako, kad tai blogos prekės.*
- *Kinija yra toli, mažai suprantama, kita kultūra, istorija, įsivaizduoja ten tarybinį režimą, raudoni, daug jų, skurdūs, daug vaikų, asocialūs, nieko gero negali pagaminti.*

Priešiškus Lenkijai turi istorines priežastis ir jį aštrina tautinių mažumų klausimas. Tačiau priešiškus yra grynai emocinis ir neracionalus:

- *Vyresnio amžiaus žmonės priešiški Lenkijai dėl lenkų pretenzijų į Vilniaus kraštą.*
- *Su lenkais yra mažai racionalumo, tai gal iš giliau, istoriškai susiklostė „Vilnia naša“.*
- *Su Lenkija istoriškai susiklostę stereotipai, kad lenkai užgrobė Vilnių, kėsinosi į nepriklausomybę. Lenkai nori užgniaužti Lietuvą, taip pat jaučiama trintis dėl lenkų mažumos Lietuvoje ir dėl lietuvių mažumos Lenkijoje.*

Priešiškus Estijai taip pat yra emocinis.

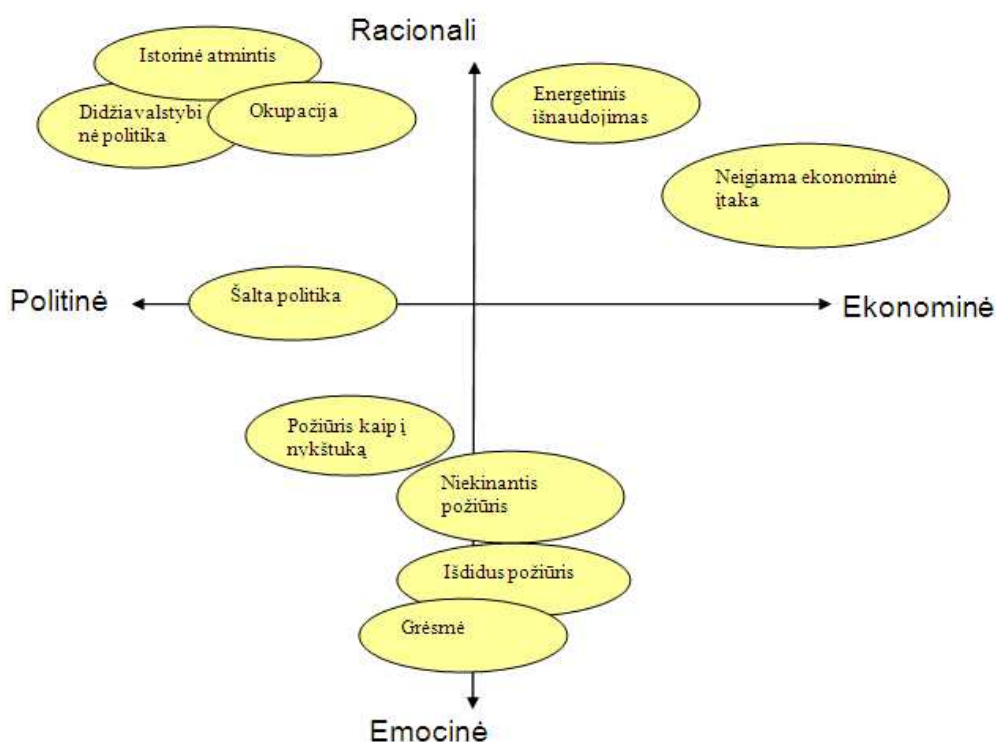
- *Priešiškus Estijai yra grynai dėl psichologinių stereotipų. Sovietmečiu jie mūsų nelenkė, o dabar lenkia, o mūsų šaliai dėl to galanda dantis. Bet priešiškus ne neigiamas, daugiau pašiepiantis, daug švelnesnis. Buitiniam lygmenyje su estais draugaujama.*

Priešiškumas JAV kyla dėl šios šalies pretenzijų vykdyti globalinę politiką. Žmonės taip pat priešiški šiai valstybei dėl „JAV užimto pasaulio policininko, agresoriaus vaidmens“.

Iš informantų atsakymų galima daryti išvadą, kad priešiškumas Rusijai yra stipriausias ir ne tik ekonominio, bet ir politinio pobūdžio, pagrįstas ir racionalumu, ir emocijomis.

- *Rusijai jaučiamas priešiškumas dėl istorinių dalykų, dėl dabartinės šaltos Rusijos politikos, Rusijos siekio išnaudoti energetiškai, išdidaus, niekinančio požiūrio. Rusijos požiūris į Lietuvą kaip į nykštuką.*
- *Stipriausias priešiškumas yra Rusijai. Priežastys – istorinė patirtis, daugelis atsimena sovietų okupaciją, agresyvi Rusijos politika Baltijos šalių atžvilgiu, ekonominės sankcijos („Družbos“ uždarymas remontui), pasipriešinimas Lietuvos narystei ES ir NATO, patirtis su valstybingumo praradimu.*
- *Rusijos priešiškumo ir draugiškumo poliai ryškesni, o Lenkijos ne taip išreikšti.*
- *Dėl Rusijos nuomonės pasiskirsčiusios pusė per pusę. Arba nemėgsta arba mėgsta.*

Bendras priešiškumo Rusijai priežasčių pasiskirstymas pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Priešiškumo Rusijai priežasčių pasiskirstymas (autorės sudaryta schema)

Informantai pažymi, kad priešiškus Rusijai jaučiamas tik valstybiniu, bet ne asmeniniu lygmeniu: „Lietuviai myli rusus, bet nemėgsta Rusijos. Su konkrečiais rusais turimi labai geri santykiai, tai autentiška, o konkretūs rusai labai teigiamai žiūri į lietuvius. Rusija vykdo didžiavalstybinę politiką, bet net valstybiniam lygmenyje bendravimas yra šiltas. Išskyrus atskirus atvejus (atvira provokacija nukritus Rusijos lėktuvui Lietuvos teritorijoje) pareigūnų bendravimas yra draugiškas“.

Taigi, sudaryta priešiško Rusijai priežasčių schema iš esmės atitinka Klein, Ettenson ir Morris (1998) apibrėžimą: „priešiškus yra ankstesnių ar esamų karinių, politinių ar ekonominių įvykių pasekmė“. Priešiškus Rusijai kyla dėl buvusių ir esamų įvykių. Ankstesni įvykiai labiau siejami su politiniais aspektais, dabartiniai įvykiai – su neigiama ekonomine įtaka. Todėl esamame empiriniame kontekste priešiškus yra relevantiškas tyrimo laukui reiškinys.

3.2. Rusijoje pagamintų prekių rinkimosi ir nesirinkimo priežastys

Informantai apibūdindami priežastis, kodėl yra perkamos Rusijoje pagamintos prekės dažniausiai įvardija nostalgiją ir sentimentus:

- *Pensininkai ims rusišką prekę, nes tai susiję su istorine praeitimi, jaučia nostalgiją.*
- *Vyresni žmonės perka prekės ženklus, su kuriais praėjo visa jų jaunystė. Visą gyvenimą gydėsi, šiais vaistais pasitiki ir jie gerokai pigesni.*
- *Toks „Baikalas“ yra geriamas dėl vidinės nostalgijos.*
- *Kalbant apie sultis, pas mus buvo populiarios importinės sultys, tačiau kažkuriuo momentu buvo vėl pereita prie senų laikų sulčių, kaip būdavo mokykloje. Kažkokia nostalgija yra.*
- *Pirkėjai mėgsta rusiškas prekes, iš nostalgijos jas perka.*

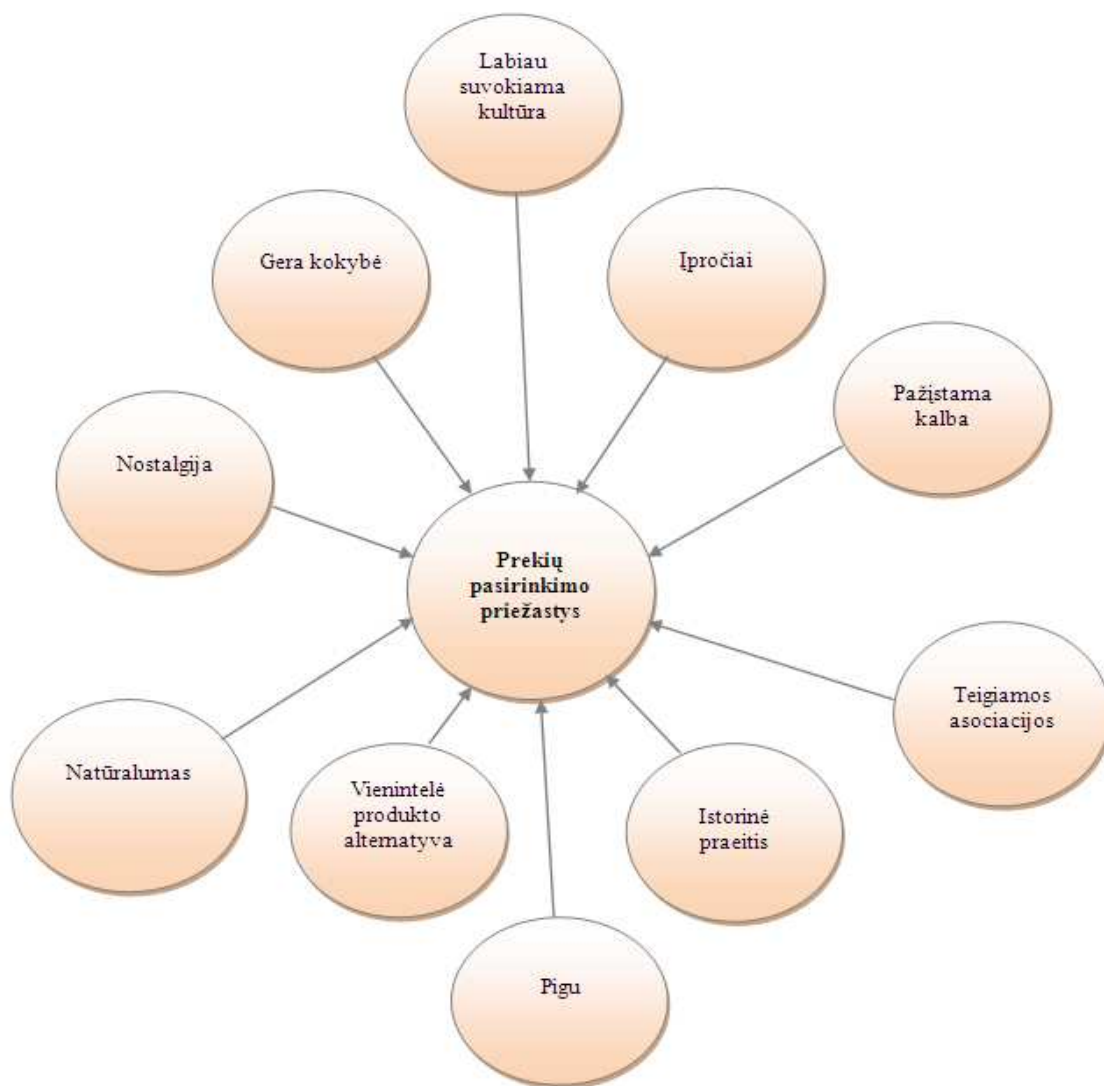
Kitas visų informantų įvardytas veiksnys – mažos šių prekių kainos:

- *Rusijoje pagamintų prekių pirkimas susijęs su tam tikrais materialiniais ekonominiais dalykais. Nors kokybė abejojama, ši produkcija yra pigesnė, todėl aukojama kokybė vardan žemos kainos.*
- *Su vaistais daroma propaganda, jie pigesni.*
- *Lietuviai yra pragmatiški, jie nėra linkę aukoti ekonominio intereso vardan pilietinių įsitikimų.*
- *Vaistai – pigūs, o tai daugeliui aktualu.*

Taip pat minimas kultūrinis artumas ir įpročiai:

- *Vyresniems nei 30 metų rusiška kultūra yra suvokiama labiau nei Vakarų, kuri yra nesuprantama. Mes negyvenam Vakarų kultūra. Pensininkai gyvena savotiškoje sovietinėje-lietuviškoje-rusiškoje terpėje. Šiuo atveju jie šią produkciją priima normaliai.*
- *Net jei žmogus orientuotas į Vakarus, jis negali ten gerai jaustis dėl kalbos, įpročių, nesuprantamos kultūros. Jis balsuoja už Lietuvą, prieš Rusiją, bet vis tiek ima produktą, kuris suvokiamas labiau.*
- *Rusija yra kultūriškai artima, suprantama kalba, jaunesnė karta klauso rusiškos muzikos, literatūra, dailė artima. Rusiški romansai mėgiami. Rusija yra tarsi užsienis, bet visada suprantama. Sovietiniais laikais rusams Lietuva buvo užsienio šalis, jiems mes geriau atrodome iš šono.*
- *Tos, kurios buvo populiarios prieš 20 metų nuo Tarybų Sąjungos laikų, tai ir liko populiarios.*
- *Ūkinės prekės perkamos nuo senų laikų.*
- *Nuo senų laikų perkami vitaminai.*

Tarp kitų veiksnių įvardytas natūralumas, gera kokybė, teigiamos asociacijos, vienintelė alternatyva. Išsamūs prekių pasirinkimo motyvai pateikiami 8 paveiksle.



8 pav. Rusijoje pagamintų prekių pasirinkimo priežastys

Apibendrinant galima teigti, kad tarp dažniausiai įvardytų Rusijoje pagamintų prekių pasirinkimo priežasčių yra nostalgija, jaunystės atsiminimai, įpročiai, praeitis. Šios prekės perkamos, nes yra susijusios su patirtimi, kurios nebėra, su daiktais, kurie buvo įprasti, populiarūs sovietmečiu. Akivaizdu, kad ši nostalgija yra labiau paremta asmeniškai ir tarpasmeniškai išgyventos patirties. Todėl nostalgija yra tinkamas reiškinys esamo tyrimo laukui.

Informantai apibūdindami priežastis, kodėl yra neperkamos Rusijoje pagamintos prekės, dažniausiai įvardija priešišumą, prastą kokybę ir žinomų prekių ženklų trūkumą.

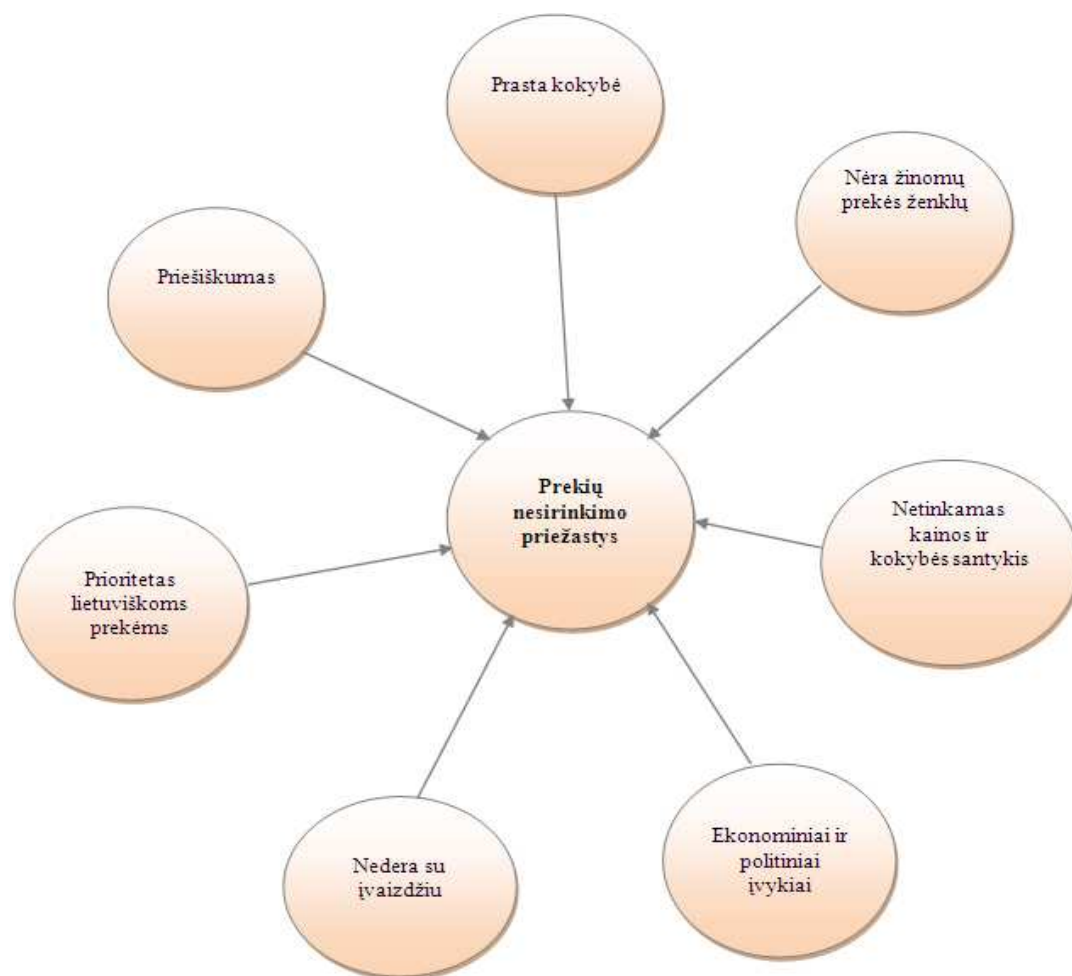
Priešiškumo poveikis ketinimams pirkti apibūdinamas tokiais teiginiais:

- *Priešiškumo atspindys yra pirkime. Nors prekės vienodos kokybės, lietuvis rinksis lietuvišką prekę, o ne rusišką.*
- *Alkoholiniai gėrimai neina Lietuvoje, pvz., rusiška degtinė gera, bet ji neina. Aš jos niekada neperku iš principo, žinodamas, kad ji gera, aš jos neperku.*
- *Tas, kas gali rinktis nežiūrėdamas į kainą, rusiškos prekės nesirinks.*
- *Nusistatę prieš rusiškas prekes neperka tik tuo atveju, jei mato rusišką užrašą.*

Netinkama prekių kokybė buvo įvardyta beveik visų informantų:

- *Vidurinysis sluoksnis perka tik žinomus prekės ženklus, o Rusijoje nėra prekės ženklų. Pas mus dalis visuomenės geriau renkasi geros kokybės kosmetiką. Prastos kosmetikos negali būti, gali būti apiplyšęs, bet negali dvokti rusiškais kvėpalais.*
- *Jautrus kokybės klausimas. Manome, kad nėra pakankamai geros kokybės prekės ir į jas nėra mūsų pirkėjai orientuoti.*
- *Kodėl renkasi lietuvišką degtinę? Rusiška brangesnė, o lietuviška kokybė nėra ką nenusileidžia rusiškai.*

Tarp kitų veiksnių minimi ekonominiai ir politiniai įvykiai, žinomų prekės ženklų trūkumas, etnocentrizmas, prastas įvaizdis. Išsamus veiksnių išdėstymas pateikiamas 9 paveiksle.

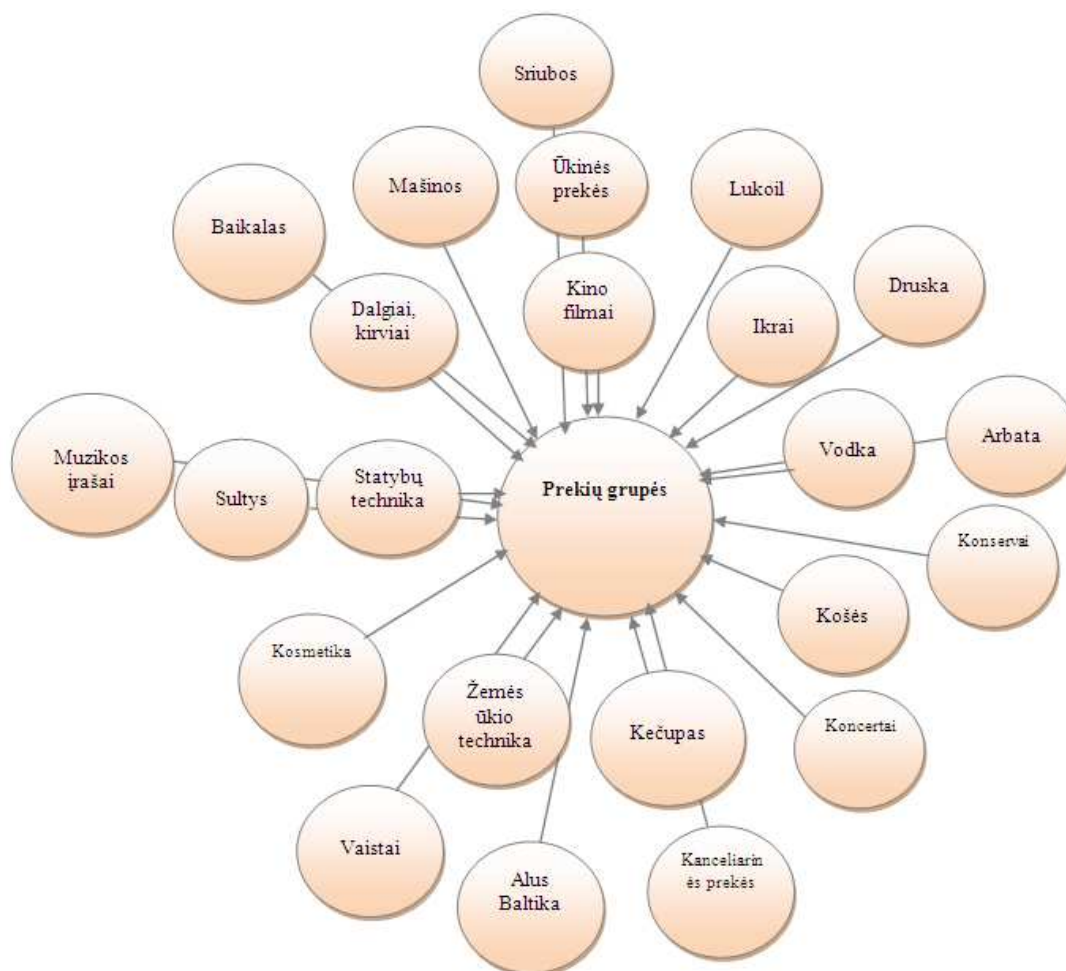


9 pav. Rusijoje pagamintų prekių nesirinkimo priežastys

Taigi tarp Rusijoje pagamintų prekių nesirinkimo pagrindinių priežasčių minimas priešiškumas kilmės šaliai. Todėl šis konstruktas yra tinkamas tyrimų laukui.

3.3. Prekių grupės

Apibendrinus visų interviu metu gautą informaciją, sudarytas Rusijoje pagamintų prekių sąrašas, Jis pateikiamas 10 paveiksle.



10 pav. Iš Rusijos Federacijos importuojamų prekių grupės

Tarp Rusijoje pagamintų prekių, kurios yra populiarios Lietuvoje, ekspertai minėjo maisto produktus, alkoholinius gėrimus, muzikos įrašus, kosmetiką, vaistus, kino filmus, degalinių produktus, ūkines ir kitas prekes. Pagal pateiktas prekių grupes buvo sudarytas sąrašas, kuris buvo tikrinamas atliekant neintervencinio pobūdžio tyrimą (angl. *unobtrusive*), stebint faktiškai siūlomus Rusijoje pagamintus produktus. Peržiūrėtos prekių lentynos keturiuose didžiausiuose sostinės prekybos centruose ir dvejose vaistinėse bei atrinktos Rusijoje pagamintos prekės. Taip pat buvo peržiūrėtos prekės, parduodamos dviejose populiariose turgavietėse. Šis tyrimas padėjo sudaryti

Rusijoje pagamintų prekių sąrašą, kuris vėliau buvo įtrauktas į klausimyną (žr. 3 priedą). Dėl klausimyno ilgumo nebuvo įmanoma įtraukti visų sąraše esančių prekių, todėl nuspręsta traukti populiariausių prekių grupes. Prekės atrinktos pagal tai, keliuose prekybos taškuose jos yra prieinamos. Tam tikros daug prekės ženklų apimančios kategorijos buvo apibendrintos (pvz., tirta ne „Validol“ pirkimas, o vaistų ir gydomųjų preparatų pirkimas).

4. NOSTALGIJOS IR PRIEŠIŠKUMO PREKIŲ KILMĖS ŠALIAI KIEKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

4.1. Nostalgijos ir priešiško ryšys su priežastiniais veiksniais (amžiumi bei pajamomis)

Demografinės charakteristikos kaip nostalgijos konstrukto priežastiniai veiksniai buvo nedaug tirtos. Tyrimų, susijusių su amžiumi kaip priežastiniu veiksnio, rezultatai buvo prieštaringi. Vienų tyrimų nustatyta, kad amžius nėra svarbus priežastinis nostalgijos veiksnys, kitų – rasta, kad amžius yra teigiamai susijęs su nostalgia. Pajamų ir nostalgijos ryšys tirtas tik dvejose studijose (Rousseau, Venter, 1999, 2000) ir nustatyta, kad, didėjant pajamoms, polinkis į nostalgiją mažėja.

Priešiškumo kilmės šaliai priežastinių veiksnių tyrimai taip pat nebuvo labai išsamūs. Klein ir Ettenson (1999) bei Nakos ir Hajidimitriou (2007) nustatė, kad amžius yra teigiamai susijęs su priešišku, tai yra kuo vyresnis vartotojas, tuo labiau jis bus linkęs į priešišumą. Klein ir Ettenson (1999) nerado statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiško kilmės šaliai ryšio. Šiame moksliniame darbe tiriama, ar tokie tyrimų rezultatai gali būti atkartoti Lietuvoje.

Šiame skyriuje testuojamos šios hipotezės, susijusios su priežastiniais veiksniais:

H1: Amžius yra teigiamai susijęs su nostalgia.

H2: Amžius yra teigiamai susijęs su priešišku kilmės šaliai.

H3: Pajamos yra neigiamai susijusios su nostalgia.

H4: Nėra statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiško kilmės šaliai ryšio.

Keliamoms hipotezėms testuoti yra atliekama konstrukto ir priežastinių veiksnių koreliacijos analizė.

5 lentelė. Konstruktyv ir demografinių parametru koreliacija

		Nostalgija	Priešiškumas
Priešiškumas	Pearson Correlation	-0.120*	
	Sig. (2-tailed)	0.037	
Prekės vertinimas	Pearson Correlation	0.045	-0.336**
	Sig. (2-tailed)	0.439	0.000
Amžius	Spearman's rho Correlation	0.079	-0.156**
	Sig. (2-tailed)	0.170	0.006
Pajamos	Spearman's rho Correlation	-0.303**	-0.032
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.586

Pastabos: ** - koreliacija reikšmingumas 0.01

* - koreliacija reikšmingumas 0.05

Amžius yra susijęs su asmenine patirtimi. Jei ši patirtis buvo teigiama, tai turėtų teigiamą įtaką nostalgijos bei neigiamą įtaką priešiškumo lygiui. Koreliacijos analizė rodo, kad amžius koreliuoja tik su priešiškumu Rusijai. Koreliacija yra silpna ir neigiama ($r=-0.156$, $p<0.05$), taigi hipotezės H1 ir H2 atmetamos. Tiriamuoju atveju, priešingai nei iki šiol atliktuose tyrimuose, amžius yra neigiamai susijęs su priešiškumu kilmės šaliai, tai yra kuo jaunesnis respondentas, tuo didesnis priešiškumas. Tačiau šis ryšys gali būti nelineinis, todėl reikalinga papildoma analizė, galinti atskleisti skirtumus tarp amžiaus grupių.

Koreliacijos analizė rodo, kad yra pajamų šeimos nariui ir nostalgijos ryšys. Pajamų lygmuo neigiamai susijęs su nostalgija ($r=-0.303$, $p<0.001$), o tai patvirtina hipotezę H3. Didėjant pajamų lygmeniui (gerovei), mažėja nostalgija, nes labiau pasiturintys vartotojai turi mažesnes preferencijas nostalgikiems produktams. Nerasta statistiškai reikšmingo pajamų lygmens ir priešiškumo ryšio, todėl H4 patvirtinama.

Tačiau ryšys gali būti nelineinis, todėl, siekiant gauti daugiau įžvalgų, papildomai atliekama variacijos analizė.

Variacija pagal amžių ir pajamas

Didžiausias polinkis į nostalgiją nustatytas tarp 40 ir 49 metų respondentų ($m_{40-49}=4.01$). Ši grupė statistiškai reikšmingai skiriasi nuo 30–39 metų amžiaus grupės ($m_{30-39}=3.54$, $t=-2.111$, $p<0.05$) ir 20–29 metų grupės ($m_{20-29}=3.44$, $t=-2.981$, $p<0.05$). Nostalgijos lygmuo yra ryškesnis tarp vyresnių nei 50 metų respondentų, tačiau čia reikėtų papildomos interpretacijos. Dalis šių respondentų galėtų sieti nostalgiją ne su sovietiniu laikotarpiu, bet su vaikyste, tarpukario laikais ir Lietuvos nepriklausomybės periodu.

Jauniausios grupės respondentų priešiškus Rusijai yra itin ryškus ($m_{less\ 20}=5.35$) ir šie rodikliai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo kitų amžiaus grupių ($m_{20-29}=4.36$, $t=3.897$, $p<0.001$, $m_{30-39}=4.14$, $t=4.541$, $p<0.001$, $m_{40-49}=4.16$, $t=3.622$, $p<0.01$, $m_{50\ daugiau}=4.57$, $t=2.354$, $p<0.05$). Papildoma informacija pateikiama 6 lentelėje.

6 lentelė. Konstrukto variacija tarp amžiaus grupių

Faktorius	Amžiaus grupė	N	Mean	20-29		30-39		40-49		50 ir daugiau	
				t	Significance	t	Significance	t	Significance	t	Significance
Nostalgija	Mažiausiai nei 20	38	3.6603	1.703	0.092	0.757	0.451	-1.502	0.140	-0.747	0.458
	20-29	139	3.4353			-0.777	0.438	-2.981	0.003	-1.884	0.061
	30-39	71	3.5414					-2.111	0.037	-1.205	0.231
	40-49	30	4.0117							0.779	0.440
	50 ir daugiau	26	3.8004								
Priešiškus	Mažiausiai nei 20	38	5.3461	3.897	0.000	4.541	0.000	3.622	0.001	2.354	0.022
	20-29	137	4.3591			1.070	0.286	0.671	0.503	-0.708	0.480
	30-39	71	4.1375					-0.086	0.932	-1.368	0.175
	40-49	30	4.1640							-1.042	0.302
	50 ir daugiau	27	4.5726								

Analizė rodo, kad nostalgijos lygmuo priklauso nuo pajamų (žr. 7 lentelę). Aukščiausias nostalgijos lygmuo nustatytas mažiausias pajamas gaunančių

respondentų, kurių pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį yra mažiau nei 500 litų ($m_{\text{mažiau 500}}=4.03$). Mažiausias nostalgijos lygmuo yra labiausiai pasiturinčių respondentų ($m_{1500 \text{ daugiau}}=3.19$). Šių respondentų nostalgijos lygmuo statistiškai reikšmingai skiriasi nuo respondentų, gaunančių mažiasias pajamas ($m_{1001-1500}=3.55$, $t=2,751$, $p< 0.05$, $m_{501-1000}=3.80$, $t=4.750$, $p< 0.001$, $m_{\text{mažiau 500}}=4.03$, $t=4.491$, $p< 0.001$).

7 lentelė. Konstrukto variacija pagal pajamų grupes

Faktorius	Pajamų grupė*	N	Mean	501-1000		1001-1500		Daugiau nei 1501	
				<i>t</i>	<i>Significance</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
Nostalgija	Mažiau nei 500	36	4.0289	1.063	0.293	2.476	0.015	4.491	0.000
	501-1000	82	3.8010			1.869	0.064	4.750	0.000
	1001-1500	77	3.5512					2.751	0.007
	Daugiau nei 1501	97	3.1904						
Priešiškumas	Mažiau nei 500	36	4.6067	0.791	0.430	0.704	0.483	0.705	0.482
	501-1000	82	4.3604			-0.191	0.849	-0.224	0.823
	1001-1500	77	4.4038					-0.025	0.980
	Daugiau nei 1501	96	4.4089						

Pastaba: * pajamų kintamasis matuojamas litais per mėnesį vienam šeimos nariui

Tyrimo metu daryta prielaida, kad esamame kontekste nostalgija turės skirtingas priežastis, susijusias su kartų skirtumais. Karta, turinti asmeninės buvimo buvusioje politinėje struktūroje patirties, turėtų kitaip reaguoti į nostalgiją, nei karta, neturinti tokios patirties. Taip pat daroma prielaida, kad tokia asmeninė patirtis turės įtakos ir priešiškumui. Iš dalies tokios prielaidos patvirtintos (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Skirtumai tarp nostalgijos ir priešiškumo pagal amžiaus grupes

Konstruktas	Amžius	N	Mean	t	Significance
Nostalgija	Mažiau nei 29	177	3.4836	-2.056	0.041
	30 ir daugiau	127	3.7055		
Priešiškumas	Mažiau nei 29	175	4.5734	2.027	0.044
	30 ir daugiau	128	4.2355		

Jaunesnioji karta yra mažiau linkusi į nostalgiją, tačiau šioje amžiaus grupėje labiau pasireiškia priešiškumas Rusijai. Mažesnis nostalgijos lygmuo tarp jaunesnių respondentų yra savaime suprantamas, nes nostalgija formuojasi

būtent šiuo amžiaus tarpsniu ir atsiranda tik laikui bėgant. Jei nostalgijos konstruktas veikia priešiško konstruktą, galima daryti prielaidą, kad nostalgia turi įtakos priešiško raiškai šiose dviejose amžiaus grupėse. Priešiškas yra pagrįstas esama patirtimi, tačiau gali atspindėti vyresnių asmenų nuostatas, susiformavusias prieš 20 ar daugiau metų. Kadangi vyresni respondentai turi stipresnę nostalgiją, ši nostalgija gali būti bent jau netiesiogiai susijusi su buvusiu politiniu režimu ir Rusija, dėl šios priežasties šios amžiaus grupės priešiškas mažesnis. Jaunesni respondentai neturi neigiamos patirties, susijusios su Rusija, tačiau šis priešiškas pagrįstas esama patirtimi ir todėl negali būti kompensuojamas nostalgijos.

Pajamos šeimos nariui yra gerovės atspindys, todėl natūralu, kad mažiau pasiturintys asmenys linkę žvalgytis į senus gerus laikus. Todėl tarp mažiausių pajamų grupės yra ryškiausia nostalgija. Kita vertus, daugėjant pajamų, didėja galimybės rinktis įvairius produktus, lankytis užsienio šalyse ir lyginti alternatyvas. Tai gali būti susiję su mažesne labiau pasiturinčių respondentų nostalgija.

4.2. Empirinis refleksyvinio ir formatyvinio nostalgijos konstrukto įvertinimas

4.2.1. Refleksyvinės nostalgijos skalės testavimas

Šiame skyriuje empiriškai testuojami refleksyvinis ir formatyvinis nostalgijos konstruktai ir tiriama, kaip šie konstruktai įsikomponuoja platesniame nomologiniame tinkle. Naudojamas originalus 20 teiginių instrumentas, sukurtas Holbruko (1993). Pirma, sukuriamas refleksyvinis polinkio į nostalgiją matavimo modelis, naudojant įprastas skalių kūrimo procedūras. Antra, pasiūlomas formatyvinis nostalgijos matavimo modelis, taikant formatyvinių konstrukto kūrimo gaires, pasiūlytas Diamantopoulou, Winklhofer (2001), Petter et al (2007), Diamantopoulou et al (2008) ir Diamantopoulou (2011).

Refleksyvinei skalei kurti naudojami 8 teiginiai iš sutrumpintos Holbruko nostalgijos skalės. Bendras 8 teiginių skalės Cronbach's alpha patikimumas yra 0,677, faktorių reikšmės varijuoja nuo 0.407 iki 0.722 ($p < 0.01$).

Tačiau atlikus 8 teiginių skalės ašinę faktorinę analizę (angl. *principal axis factoring*), gauti du faktoriai, kurių *eigenvalues* buvo didesnės už 1, o tai pakartoja rezultatus, kuriuos gavo Rousseau, Venter (1999, 2000), Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000), Borges, Boulbry (2003), Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004), Evans et al. (2010) (išsami literatūros apžvalga pateikiama 1 priede).

9 lentelė. Holbruko 8 teiginių nostalgijos skalės dimensiškumas

	Faktoriai	
	1 faktorius Makro/ <i>socialinė</i> <i>Nostalgija Tradicija</i> <i>Praeities</i> <i>orientacija</i>	2 faktorius Mikro/individualus <i>Nostalgija progresas</i> <i>Dabarties ir ateities</i> <i>orientacija</i>
Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau *	,490	,091
Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės *	,586	,128
Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės*	,722	,136
Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį*	,269	,708
Laikui bėgant, žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės*	,356	,407
Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja*	,573	,278
Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms*	,074	,477
Modernus verslas kuria geresnę ateitį*	,105	,635

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

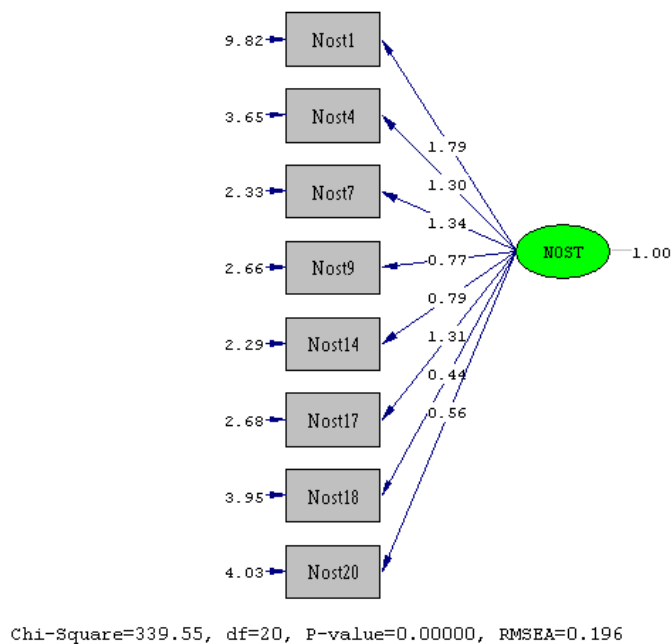
Remiantis klasikinio testo teorija (angl. *classical test theory*), matavimo instrumentai (angl. *measures*) turėtų būti vienadimeniški (turintys vieną konstrukta, kurį apibūdina), nuoseklūs (turintys reikiamus suderinamumo indeksus), patikimi (sąlygiškai neturintys matavimo paklaidos) ir validūs (matuojantys tai, ką turi matuoti) (Ping, 2004).

Gerbing ir Anderson (1988) pabrėžė, kad patikimumo rodikliai, pavyzdžiui, Cronbach's alpha, yra prasmingi tik tada, jei matavimo instrumentas yra pakankamai vienadimensiškas. Cronbach's alpha yra funkcija, parodanti, ar indikatoriai turi pakankamai daug bendrumo, vadinasi, mažai unikalumo. Netemeyer, Bearden, Sharma (2003, p.55) įspėja, kad tai nereiškia vienadimensiškumo ar homogeniškumo, ir gali būti taip, kad indikatorių grupė yra susijusi, tačiau nehomogeniška. Atsižvelgiant į tai, kad skalės (faktoriaus) vienadimensiškumas yra būtina patikimumo ir validumo sąlyga, vienadimensiškumo įvertinimas turėtų būti svarbiausias (Netemeyer, Bearden, Sharma, 2003, p. 9, Cortina, 1993, Ping, 2004, Bollen, 1989; Gerbing, Anderson 1988, Hattie 1985). Vienadimensiškumo įvertinimą

pabrėžė ir Hattie (1985 p. 49): „Tai, kad grupė indikatorių, kurie formuoja instrumentą, matuoja tik vieną bendrą dalyką, yra labiausiai kritinė ir esminė prielaida matavimo teorijoje“.

Be patikimumo vertinimo, galima matuoti kiekvieno latentinio kintamojo kompozitinį patikimumą (Diamatopoulou, Siguaw, 2000, p. 91). Kompozitinio patikimumo reikšmės turi būti didesnės už 0.6 ribą. Tiriamu atveju kompozitinis 8 teiginių nostalgijos skalės patikimumas yra 0.69. Taigi, būtų galima daryti prielaidą, kad 8 teiginių skalė yra patikimas konstrukto matavimo instrumentas. Kita vidiniu nuoseklumu grindžiama patikimumo diagnostikos procedūra yra vidutinė variacija (angl. *average variance extracted* (AVE)). Ja vertinama, kiek variacijos paaiškina skalės indikatoriai, o kiek liekamoji matavimo paklaida (Netemeyer, Bearden, Sharma, 2003, p 153). Mažesnės už 0.5 AVE reikšmės indikuoja, kad liekamoji matavimo paklaida paaiškina daugiau variacijos nei indikatoriai, kurie sudaro latentinį kintamąjį (taigi gali kilti abejonių dėl indikatorių ir paties latentinio konstrukto tinkamumo) Diamantopoulou, Siguaw, 2000, p. 91).

Tiriamu atveju 8 teiginių nostalgijos skalės AVE yra 0.24, galima teigti, kad iš esmės didesnė dalis variacijos yra paaiškinama liekamosios matavimo paklaidos, o ne konstrukto. Tai patvirtina, kad galima abejoti dėl 8 teiginių nostalgijos skalės tinkamo operacionalizavimo.



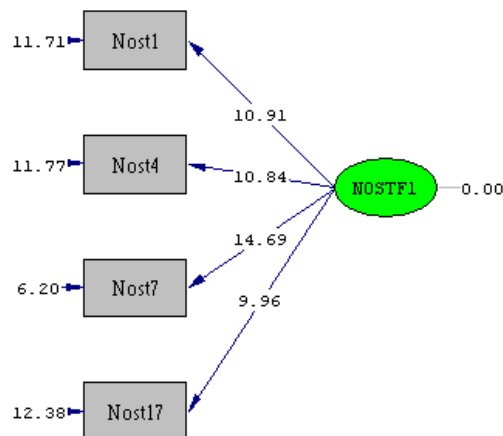
11 pav. Aštuonių teiginių nostalgijos reflektyvnis matavimo modelis

Konvergentinis ir diskriminantinis validumas

Konvergentinis validumas ir diskriminantinis validumas leidžia įvertinti vidinį ir išorinį matavimo instrumentų tinkamumą. Konvergentinis validumas įvertina, kokia apimtimi konstrukto indikatoriai turi bendrą temą. Laikoma, kad indikatorių grupė matuoja tą patį konstruktą, jei indikatorių koreliacija yra mažiausiai vidutinio dydžio. Priešingai, laikoma, kad grupė indikatorių matuoja skirtingus konstruktus, jei skirtingų konstrukto indikatorių interkoreliacija yra ne per didelė (Kline, 2011).

Konvergentinis validumas buvo testuojamas, įvertinant t-vertes Lambda-X matricoje (Bagozzi, 1981). T-vertės varijavo nuo 3.82 iki 12.75 ir buvo didesnės už rekomenduojamą 2.00 lygį (Kumar, Stern, ir Achrol, 1992), kartu indikuodamos apie vidutinį konvergentinį validumą. Chi kvadrato vertė buvo 339 ($P = 0.0$), laisvės laipsnių (angl. *degrees of freedom*) – 20. Tokie rodikliai rodo, kad patvirtinančiosios faktorinės analizės matavimo modelis netinka turimiems duomenims. Papildomi suderinamumo indeksai RMSEA buvo 0.196, NNFI – 0.667, GFI – 0.831 ir CFI – 0.680 ir taip pat rodė labai menką

modelio suderinamumą su duomenimis. Todėl buvo nuspręsta atskirai vertinti nostalgijos konstrukta kiekvienam iš faktorių. Faktorių pirmas pavadintas produktų nostalgija, o faktorius antras – nostalgija –progresas.

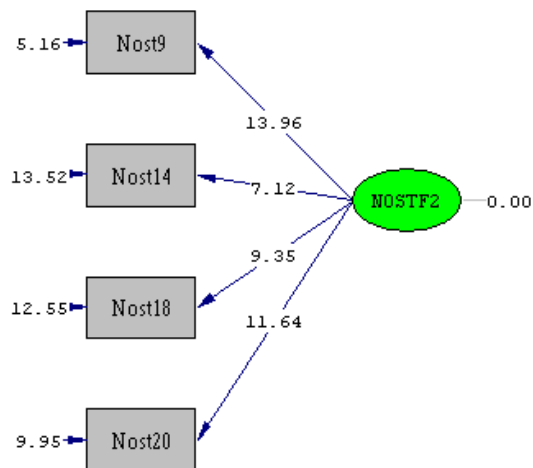


Chi-Square=21.49, df=2, P-value=0.00002, RMSEA=0.153

12 pav. Keturių teiginių (faktorius 1) nostalgijos reflektyvnis matavimo modelis

Pirmojo faktoriaus nostalgijos matavimo modelyje T vertės varijavo nuo 9.96 iki 14.69 ir buvo didesnės už rekomenduojamą 2.00 lygį (Kumar, Stern, ir Achrol, 1992), kartu indikuodamos apie konvergentinį validumą. Chi kvadrato reikšmė buvo 21.49 ($P = 0.0$) su dviem laisvės laipsniais, RMSEA – 0.153, NNFI – 0.838, GFI – 0.975 ir CFI – 0.946. Tokie suderinamumo indeksai rodo, kad šis modelis geriau tinka duomenimis.

Kompozitinis patikimumas buvo 0.72, o AVE – 0.39. Tai rodo didesnę, bet nepakankamą matavimo instrumento patikimumą.



Chi-Square=6.08, df=2, P-value=0.04789, RMSEA=0.070

13 pav. Keturių teiginių (faktorius 2) nostalgijos reflektyvnis matavimo modelis

Antrojo faktoriaus nostalgijos matavimo modelyje T vertės varijavo nuo 7.12 iki 13.96 ir buvo didesnės už rekomenduojamą 2.00 lygį (Kumar, Stern, ir Achrol, 1992), kartu rodo konvergentinį validumą. Chi kvadrato reikšmė buvo 6.08 ($P = 0.04$) su dviem laisvės laipsniais, RMSEA – 0.07, NNFI – 0.957, GFI – 0.993 ir CFI – 0.986. Tokie suderinamumo indeksai rodo, kad šis modelis geriau tinka duomenims nei 8 teiginių modelis. Tačiau kompozitinis patikimumas buvo 0.68, o AVE – 0.36. Tai rodo didesnę, bet nepakankamą matavimo instrumento patikimumą.

Kitas būdas įvertinti modelio tinkamumą yra atsižvelgti į ryšių (angl. *path*) reikšmes. Vertinant ryšius, atsižvelgiama į ženklo kryptį (neigiama ar teigiama), stiprumą, statistinį reikšmingumą. Standartinės matavimo paklaidos, susijusios su ryšiu, dydis turi būti mažas, didelės standartinės paklaidos reikšmės rodo, kad parametras yra nestabilus (Shah et al., 2006). Įvertinus abiejų nostalgijos faktorių matavimo modelius matyti, kad indikatorių ir konstrukto ryšys pakankamo dydžio, todėl nė vienas iš indikatorių nebuvo eliminuotas iš tolesnės analizės.

Diskriminantinis validumas buvo testuojamas atsižvelgiant į nostalgijos matavimo instrumento ryšius su kitais konstruktais, tai yra priešišku, ketinimu pirkti, prekės vertinimu ir vartotojo etnocentrizmu. Standartizuotų likutinių verčių (angl. *standardized residuals*) nagrinėjimas gali padėti identifikuoti indikatorius, kurie lemia netinkamą matavimo modelio suderinamumą (Steenkamp, Trijp, 1991). Standartizuotos likutinės vertės yra likutinės vertės, esančios stebimoje ir reprodukuotoje kovariacijos matricoje, padalytos iš asimptotinės standartinės paklaidos (angl. *asymptotic standard errors*). Kaip siūloma Joreskog ir Sorbom (1988), vertės, viršijančios 2.58, rodo klaidingą specifikaciją. Jei grupė indikatorių turi neigiamą standartizuotą likutinę vertę (rodo modelio *overfitting*) su kitais indikatoriais, kurie priklauso tam pačiam faktoriui, ir didelės teigiamas standartizuotas likutinės vertės su kitais konstruktais (rodo modelio *underfitting*), tai reiškia, kad indikatorius ar jų grupė priklauso kitam faktoriui. Jei indikatorius priklauso kitam faktoriui, paprastai jis turės neigiamas standartizuotas likutinės vertės su kitais to paties faktoriaus indikatoriais ir teigiamas standartizuotas reikšmes su indikatoriais, priklausančiais teisingam faktoriui (Steenkamp, Trijp, 1991). Standartizuotos liekamosios paklaidos rodo, kad teiginys Nost4 turi standartizuotą liekamąją reikšmę su trimis kito konstrukto indikatoriais (ketinimu pirkti), tačiau reikšmės yra ribinės, todėl buvo nuspręsta įtraukti šį teiginį į analizę ir įvertinti matavimo instrumento tinkamumą.

Matavimo modelio su pirmuoju nostalgijos faktoriumi Chi kvadrato reikšmė buvo 494,22 ($P = 0.00$) su 142 laisvės laipsniais, RMSEA – 0.0754, NNFI – 0.921, GFI – 0.892 ir CFI – 0.934. Tai rodo vidutiniškai gerą suderinamumą tarp modelio ir duomenų.

Matavimo modelio su antruoju nostalgijos faktoriumi Chi kvadrato reikšmė buvo 556,24 ($P = 0.00$) su 142 laisvės laipsniais, RMSEA – 0.081, NNFI – 0.899, GFI – 0.881 ir CFI – 0.917. Tai taip pat rodo vidutiniškai gerą modelio ir duomenų suderinamumą.

Reflektyvinio nostalgijos struktūrinio modelio suderinamumas

Struktūrinių lygčių modeliavime, latentinio kintamojo modelis atspindi struktūriniame modelyje, ir būtent struktūrinis modelis padeda tirti keliamas hipotezes (Shah et al., 2006). Testuojant hipotezes, reikia atsižvelgti į struktūrinių ryšių ženklą, dydį ir statistinį reikšmingumą. Svarbu skirti variaciją nuo kovariacijos, nes modelis gali turėti gerus suderinamumo indeksus, tačiau nepaaiškinti reikšmingai didelės endogeninių kintamųjų variacijos dalies, arba, atvirkščiai, modelis gali turėti blogus suderinamumo indeksus, tačiau paaiškinti didelę endogeninių kintamųjų variacijos dalį (Shah et al., 2006, Fornell, 1983).

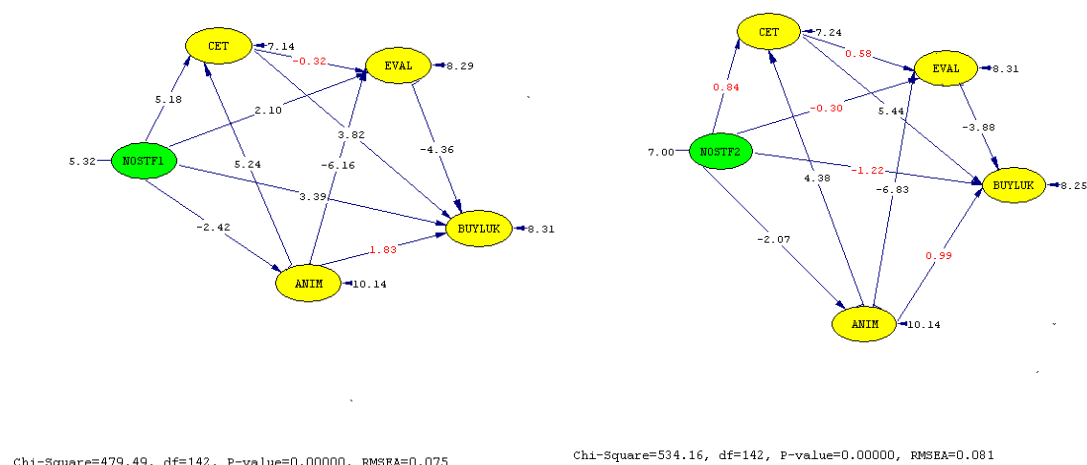
χ^2 testas yra tikimybinio santykio (angl. *likelihood ratio*) statistinis testas, skirtas palyginti hipotetinį modelį su alternatyviu modeliu, kuriame kovariacijos matrica nėra apribojama (Bagozzi, 1988). Paprastai yra laikomasi reikalavimo, kad p vertė būtų .10 arba .05 ar didesnė.

Struktūriniame modelyje su pirmuoju nostalgijos faktoriumi Chi kvadratas buvo 494.223 ($P = 0.0$) su 142 laisvės laipsniais, o tai rodo, kad modelis turėtų būti atmestas. Tačiau χ^2 testas yra jautrus imties dydžiui, nes gebos laipsnis (angl. *power*) yra imties dydžio, parametrų dydžio ir alpha lygmens funkcija (Bagozzi ir Baumgartner, 1994; Byrne, 2001). Jei imties dydis auga, kartu didėja tikimybė atmesti modelį (ir teisingą, ir neteisingą). Bet koks modelis gali būti atmestas, jei imties dydis yra pakankamai didelis, kai kurie tyrėjai netgi rado beveik idealų imties dydžio ir modelio akceptavimo ryšį (Saris ir Satorra, 1993). Todėl tiriami kiti absoliutūs ir inkrementiniai suderinamumo indeksai. Nors reikėtų atmesti modelį vien remiantis chi kvadrato testu, matyti kad suderinamumas, palyginti su nuliniu modeliu, yra reikšmingas. Kiti suderinamumo indeksai rodo, kad modelis gerai tinka duomenimis: RMSEA vertė yra 0.075, NNFI – 0.92, GFI – 0.89, CFI – 0.93, o Standardized RMR reikšmė yra ribinė (0.055). Taigi modelis yra prasmingas ir jis neturėtų būti atmestas, vadovaujantis vien tik χ^2 testu.

Vienintelis inkrementinis indeksas, kurio suderinamumas netinkamas, yra GFI. Tačiau Anderson ir Gerbing (1984) parodė, kad GFI mažėja, didėjant modelio sudėtingumui, ir šis indeksas gali būti netinkamas sudėtingesniems modeliams įvertinti. Hu ir Bentler (1998) rekomenduoja nenaudoti GFI, nes jam turi įtakos imties dydis ir jis nepakankamai jautrus modelio klaidingai specifikacijai.

Panašūs rezultatai gaunami, vertinant nostalgijos antrojo faktoriaus struktūrinį modelį: Chi kvadratas = 534.16 ($P = 0.0$) su 142 laisvės laipsniais. RMSEA reikšmė yra 0.081, NNFI – 0.89, GFI – 0.88, CFI – 0.92, o Standardized RMR vertė yra ribinė (0.052).

Modeliuose naudojamos santrumpos: NOST1 ir NOST2 (nostalgija), CET (etnocentrizmas), ANIM (priešiškumas), EVAL (prekės vertinimas), BUYLUK (nenoras pirkti Lukoil produktus).



14 pav. Nostalgijos (1 faktorius ir 2 faktorius) reflektyvusis struktūrinis modelis

Struktūrinio modelio ryšių įvertinimas suteikia papildomų įrodymų, kad faktoriai atspindi skirtingas sąvokas. Pirmame faktoriuje (produktų suvokimo faktorius) ryšiai tarp nostalgijos ir ketinimų pirkti bei nostalgijos ir prekės vertinimo yra teigiami ir statistiškai reikšmingi. Antrojo faktoriaus (nostalgija-progresas) ryšiai tarp nostalgijos ir ketinimų pirkti bei nostalgijos ir prekės vertinimo yra nereikšmingi. Verta pažymėti, kad šiame modelyje testuojamas su priešiškumu kilmės šaliai susijęs konstruktas – etnocentrizmas. Taip pat

atsitiktinai pasirinkta viena prekių grupė, kurios atžvilgiu matuojami ketinimai pirkti (nenoras pirkti „Lukoil“ produktu).

Apibendrinant galima teigti, kad įprastinės skalės kūrimo procedūros leido sukurti du reflektyvinius nostalgijos modelius, kurie pasižymi vidutiniškai geru suderinamumu, tačiau yra menko vidinio patikimumo ir neaiškaus nomologinio validumo. Be to, svarbu pabrėžti, kad ši nostalgijos skalė remiasi neteisingu matavimo požiūriu, taigi yra abejotina dėl teorinio pagrindo.

4.2.2. Formatyvinės nostalgijos skalės testavimas

Yra keturi kritiniai sėkmingo indekso konstravimo aspektai: turinio specifikuojimas, indikatorių specifikuojimas, indikatorių kolinearumas ir išorinis validumas (Diamantopoulou, Winklhofer, 2001).

Turinio specifikuojimu siekiama apibrėžti latentinio kintamojo apimtį, tai yra teritoriją, kurią indeksas apima. Kadangi atliekant formatyvinį matavimą latentinis kintamasis apibrėžiamas savo indikatorių, o ne *vice versa*, turinio specifikuojimas yra neišvengiamai susijęs su indikatorių specifikuojimu. (Diamantopoulou, Winklhofer, 2001). Indikatoriai turi apimti visą latentinio konstrukto teritoriją.

Kadangi šio tyrimo tikslas buvo ne sukurti naują nostalgijos indeksą, bet validuoti esamą konstrukta, nostalgijos konstrukto teritorija specifikuojama naudojant 20 teiginių Holbruko skalę.

Nostalgijos konstrukto tiriančiosios faktorinės analizės metu išskirti penki faktoriai, kurių kiekvieno *eigenvalue* yra didesnė už 1. Analizė suteikia papildomų įrodymų, kad penki skirtingi aspektai yra atspindimi konstrukto turinyje (žr. 7 lentelę):

1. **Ateities ar standartų suvokimas** – šis faktorius apima teiginius, kurie apibūdina nuostatas geresnių gyvenimo standartų ir ateities atžvilgiu, pvz., „Naujesnis beveik visada reiškia geresnis“, „Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja“, „Laikui bėgant, žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės“, „Šiandienos pragyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi“.

2. **Kultūrinė nostalgija** – šis faktorius apima teiginius, susijusius su nostalgija kultūros objektų atžvilgiu, pvz., „Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų“, „Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas“, „Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų“.
3. **Progreso suvokimas** – jis apima teiginius, kurie matuoja progreso suvokimą ir verslo vaidmenį, kuriant gerovę, pvz., „Ateityje žmonės gyvens dar geriau“, „Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau“, „Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms“.
4. **Prekės kokybės suvokimas** – jis apima teiginius, kurie rodo prekės kokybės suvokimą, pvz., „Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau“, „Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės“, „Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės“.
5. **Individualios jaunystės asociacijos** – jos apima teiginius, susijusius su konkrečiais išgyvenimais vaikystėje ar jaunystėje, pvz., „Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug laimingesnis (-ė) nei dabar“, „Kartais man norisi grįžti į kūdikystę“.

10 lentelė. Nostalgijos konstrukto dimensijų struktūrinė matrica

	Faktoriai				
	1	2	3	4	5
1. Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau	,162	,207	,088	,713	-,090
2. Naujesnis beveik visada reiškia geresnis	,298	-,027	,097	,145	,280
3. Ateityje žmonės gyvens dar geriau	,554	,227	,565	,271	-,133
4. Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės	,276	,332	,147	,495	-,384
5. Tikiu nuolatiniu žmonijos progresu	,343	,247	,655	,207	-,072
6. Seniau gyvenimas buvo su mažiau rūpesčių	,256	,347	,252	,319	,354
7. Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės	,251	,384	,165	,633	-,301
8. Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau	,479	,103	,528	,145	-,239
9. Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį	,340	-,009	,666	,228	-,080
10. Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug laimingesnis (-ė) nei dabar	,201	,304	,113	,288	,613
11. Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų	,098	,593	-,087	,212	-,222
12. Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja	,728	,232	,428	,282	-,176
13. Jau seniai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų	,101	,482	,279	,190	-,408
14. Laikui bėgant, žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės	,753	,182	,337	,225	-,150
15. Šiandienos pragyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi	,631	,044	,292	,229	-,095
16. Kartais man norisi grįžti į kūdikystę	,165	,178	,077	,209	,559
17. Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja	,474	,458	,258	,391	-,427
18. Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms	,260	-,061	,445	,040	-,013
19. Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas	,139	,639	,113	,336	-,112
20. Modernus verslas kuria geresnę ateitį	,181	,043	,627	,049	-,059
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.					

Analizėje naudojami indikatoriai apibūdina visus penkis faktorius, kurie buvo atskleisti, atlikus tiriančiąją faktorinę analizę. Iš pradžių yra įvertinamas modelis su 20 indikatorių, vėliau – išorinio validumo procedūros metu išskiriami septyni indikatoriai, kurie atspindi visus penkis faktorius.

Kolinearumo įvertinimas

Kuriant formatyvinius matavimo instrumentus indikatoriai tol įtraukiami į analizę, kol jie turi skirtingą įtaką latentiniam kintamajam (Bollen, 1989). Formatyvinio matavimo indikatoriai neturi koreliuoti teigiamu ryšiu (tai yra turėti vidinį nuoseklumą) norint, kad jie būtų reikšmingi konstrukto indikatoriai (Foerdermayr et al., 2009, Jarvis et al., 2003; Nunnally ir Bernstein, 1994).

Indikatorių kolinearumas buvo vertinamas pagal variacijos augimo faktorių (angl. *variance inflation factors*, VIF) ir tolerancijos lygmenį (angl. *tolerance level*). Formatyviniuose matavimo instrumentuose VIF reikšmė turi būti mažesnė nei 10, o tolerancijos reikšmė – daugiau kaip 0.3 (Diamantopoulos, Siguaw, 2006). Esamame tyrime visos reikšmės atitiko reikalavimus ir nė vienas indikatorius nebuvo eliminuotas iš analizės.

11 lentelė. Indikatorių kolinearumo įvertinimas

Koeficientai^a

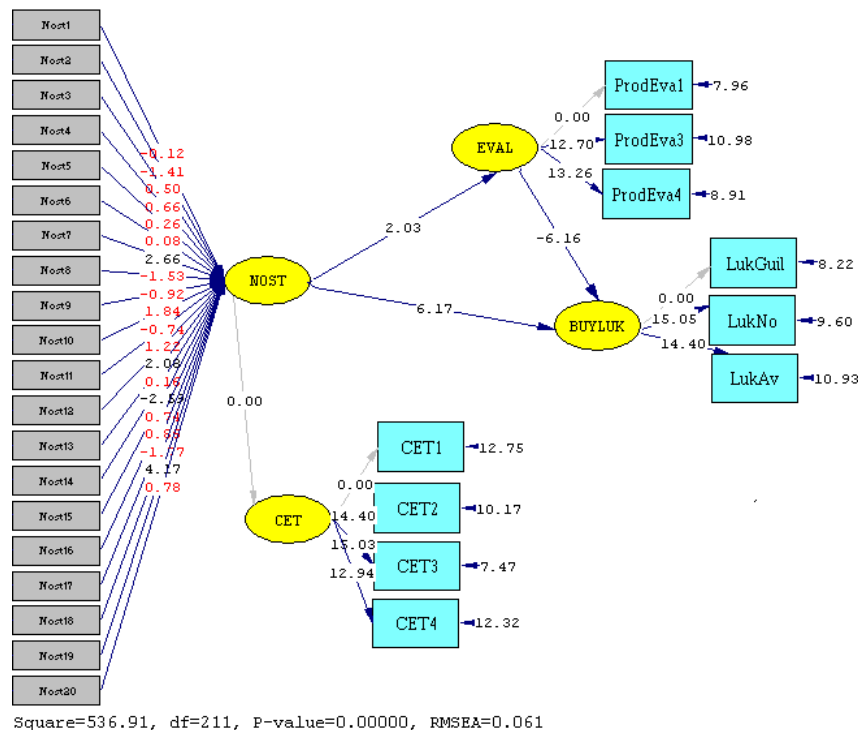
Model	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,644	,390		9,340	,000		
Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau *	-,056	,046	-,071	-1,198	,232	,719	1,392
Naujesnis beveik visada reiškia geresnis	,023	,046	,027	,499	,618	,846	1,183
Ateityje žmonės gyvens dar geriau	,072	,056	,085	1,291	,198	,586	1,705
Senais gerais laikais prekės būdavo geresnės *	,088	,047	,116	1,867	,063	,656	1,524
Tikiu nuolatiniu žmonijos progresu	-,087	,060	-,092	-1,453	,147	,631	1,585
Seniau gyvenimas buvo su mažiau rūpesčių	,040	,044	,054	,921	,357	,750	1,334
Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės*	-,052	,050	-,066	-1,039	,299	,638	1,568
Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau	,075	,053	,090	1,411	,159	,630	1,588
Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį*	-,045	,062	-,048	-,731	,465	,592	1,689
Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug laimingesnis (-ė) nei dabar	,061	,043	,085	1,417	,157	,713	1,402
Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų	-,031	,046	-,040	-,674	,501	,733	1,364
Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja	,061	,063	,069	,971	,332	,503	1,988
Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų	-,040	,050	-,047	-,795	,427	,722	1,384
Laikui bėgant, žmonių pragyvenimo sąlygos tampa vis geresnės*	-,105	,059	-,126	-1,798	,073	,515	1,943
Šiandienos gyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi	,063	,051	,079	1,232	,219	,626	1,598
Kartais man norisi l grįžti į kūdikystę	,041	,039	,059	1,032	,303	,765	1,306
Nuolatinis bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms*	,015	,049	,017	,304	,762	,793	1,261
Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas	,065	,043	,091	1,511	,132	,704	1,420
Modernus verslas kuria geresnę ateitį*	-,018	,057	-,020	-,322	,747	,656	1,526
Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja*	,043	,053	,054	,817	,414	,577	1,733

a. Dependent Variable: Products made in Russia are good quality

Išorinio validumo įvertinimas

MacCallum ir Browne (1993) nustatė formatyvinio modelio identifikavimo sąlygas. Kompozitinio kintamojo skalė turi būti kalibruojama, fiksuojant ryšį nuo vieno iš indikatorių į kompozitinį kintamąjį ties nenuline reikšme arba fiksuojant variaciją kompozitiniame kintamajame ties nenuline reikšme. Kompozitinis kintamasis turi turėti mažiausiai du ryšius su skirtingais latentiniais kintamaisiais. Siekiant sukurti formatyvinį modelį, ryšiui fiksuoti buvo pasirinktas reflekyvinis latentinis kintamasis etnocentrizmas (CET) ir ryšys fiksuojamas ties 1 (kaip siūloma Diamantopoulou, 2011). Šiame modelyje yra tiriami trys reflekyviniai konstruktai: ketinimas pirkti, prekės vertinimas ir etnocentrizmas. Tikimasi, kad kuo didesnė nostalgija, tuo labiau teigiamai bus vertinama prekė ir tuo mažesnis bus nenoras pirkti. Modelio suderinamumo indeksai yra pakankami: ($\chi^2=584.678$ ($P = 0.0$, $df=211$, $RMSEA = 0.0608$, $GFI=0.921$, $CFI = 0.955$, $SRMR = 0.0510$).

Modelyje naudojamos santrumpos: *NOST* (nostalgija), *CET* (etnocentrizmas), *ANIM* (priešiškumas), *EVAL* (prekės vertinimas), *BUYLUK* (nenoras pirkti Lukoil produktus).

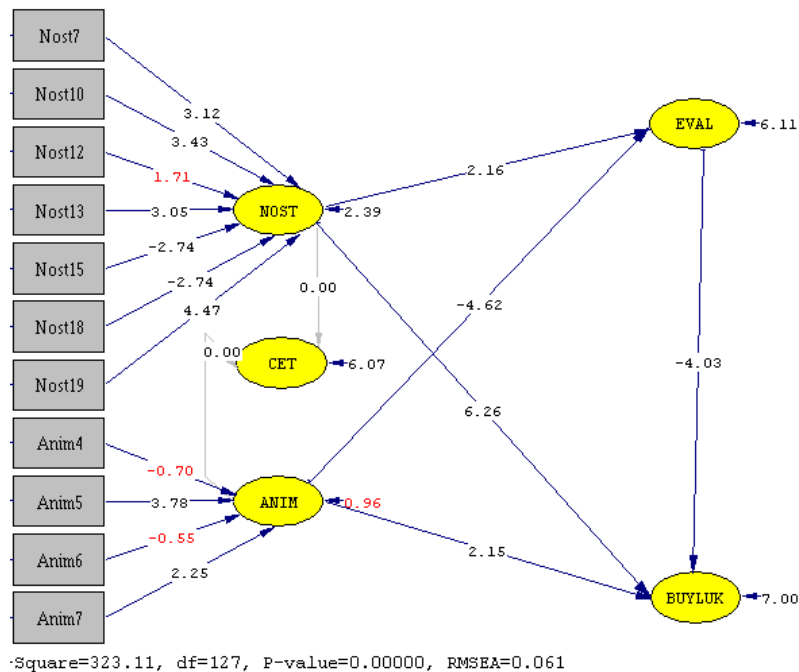


15 pav. Nostalgijos formatyvinis matavimo modelis

Tam tikros nostalgijos konstrukto t reikšmės yra statistiškai nereikšmingos, tai rodo, kad ne visi indikatoriai yra validūs konstruktui matuoti. Indikatoriai, turintys statistiškai nereikšmingus ryšius, buvo eliminuoti iš analizės, naudojant iteracinį procesą ir pradedant mažiausia t reikšme. (Joereskog ir Soerbom, 1989). Eliminuojant indikatorius iš analizės labai svarbu patikrinti, ar konstruktas vis dar apima visą konstrukto teritoriją ir išlaikomas turinio validumas. Bollen ir Lenox (1991) siūlo palikti statistiškai nereikšmingus indikatorius, siekiant išlaikyti turinio validumą. 13 indikatorių buvo eliminuota iš tolesnės analizės. Pakoreguotas modelis apima 7 indikatorius (Nost7, 10, 12, 13, 15, 18, 19).

Kaip siūloma Riefler, Diamantopoulou (2007), naudojamas formatyvinis priešiško kilmės šaliai požiūris. Matuojamas karinis priešiškas, nes jis yra labiausiai prioritetas esamame tyrime, apima aktualų ir jautrų tiriamoje šalyje priešiško aspektą, kuris orientuotas į praeitį ir todėl yra reikšmingas nomologiniame tinkle kartu su nostalgija. Karinio priešiško indekse įtraukiami teiginiai „Pykstu ant Rusijos dėl okupacijos“, „Rusija turėtų atlyginti okupacijos padarytą žalą“, „Negaliu atleisti Rusijai už masinius gyventojų trėmimus į Sibirą“, „Negaliu atleisti Rusijai už sausio 13-osios aukas“.

Modelyje naudojamos santrumpos: NOST (nostalgija), CET (etnocentrizmas), ANIM (priešiškumas), EVAL (prekės vertinimas), BUYLUK (nenoras pirkti Lukoil produktus).



16 pav. Nostalgijos formatyvinis struktūrinis modelis

Išvertinus modelį gauti gerokai geresni suderinamumo indeksai ($\chi^2=348.599$ ($P = 0.0$, $df=127$, $RMSEA = 0.0608$, $GFI=0.931$, $CFI = 0.959$, $SRMR = 0.0429$).

4.2.3. Formatyvinio ir reflektvyvinio nostalgijos modelių palyginimas

Skalės ir indekso konstravimas davė skirtingus rezultatus. Tik du teiginiai buvo naudojami kuriant ir reflektvyvinę nostalgijos skalę, ir formatyvinį indeksą (Nost7 ir Nost18). 16 indikatorių eliminuota kiekvienos iš dviejų nostalgijos skalių išgryninimo metu ir 13 – kuriant indeksą. Taigi reflektvyvinis formatyvinio konstrukto operacionalizavimas gali reikšti tai, jog analizei pasirenkami skirtingi indikatoriai, kadangi kai kurie indikatoriai reflektvyviniame modelyje eliminuojami, nes turi mažą ir neigiamą koreliaciją su kitais indikatoriais. Tokie rezultatai patvirtina Foerdermayr et al. (2009) teiginį, kad skalės ir indekso konstravimas (kaip skirtingi požiūriai į multiindikatorių matavimo instrumentų kūrimą) duos iš esmės skirtingas to

paties konstrukto operacionalizacijas, net jei pradinis indikatorių sąrašas buvo toks pats.

Be to, nostalgijos skalės AVE yra abejotinas (pirmojo faktoriaus modelio AVE yra 0.39, o antrojo – 0.36) ir yra gerokai žemesnis, nei rekomenduojama 0.5 riba, todėl iš esmės didesnė variacijos dalis yra paaiškinama matavimo paklaidos, o ne indikatorių (Diamantopoulou, Siguaw, 2000).

Nostalgijos indeksas pateikia geresnę ir tikslesnę konstrukto teritorijos operacionalizaciją, ir apima penkias teorines dimensijas. O reflekyvinė skalė atspindi tik dvi konstrukto teritorijos dalis ir nematuoja konstrukto aspektų, susijusių su kultūriniais atributais, jaunystės vertinimu ir pan.

Tarp latentinių kintamųjų gauti skirtingi ryšiai reflekyviniuose nostalgijos modeliuose su faktoriumi pirmu ir faktoriumi antru. Pirmojo faktoriaus modelio (nostalgija produktų atžvilgiu) nostalgijos ir kitų konstrukto ryšiai buvo statistiškai reikšmingi, o modelyje su antru faktoriumi (nostalgija–progresas) gauti visiškai skirtingi ryšiai: ryšiai tarp nostalgijos ir etnocentrizmo, nostalgijos ir nenoro pirkti, nostalgijos ir prekės vertinimo yra statistiškai nereikšmingi.

Vienintelis nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai ryšys yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad abu reflekyviniai faktoriai gali matuoti konceptualiai skirtingus konstruktus. Lyginant reflekyvinius modelius su formatyviu modeliu, akivaizdu, kad formatyviame modelyje gaunami panašūs latentinių konstrukto ryšiai kaip ir reflekyvinio modelio su pirmuoju faktoriumi. Tik nostalgijos ir nenoro pirkti ryšys labiau išreiškiamas formatyviame modelyje.

Taigi patvirtinamos šios hipotezės, susijusios su nostalgijos matavimu:

H5: Reflekyvinio nostalgijos matavimo modelio ir formatyvinio matavimo modelio indikatoriai yra skirtingi.

H6: Reflekyvinio struktūrinio modelio nostalgijos konstrukto ir kitų konstrukto ryšiai yra skirtingo statistinio reikšmingumo nei formatyvinio struktūrinio modelio.

4.2.4. Nostalgijos konstrukto matavimo apibendrinimas

Du dešimtmečius nostalgijos tyrimuose buvo daroma prielaida, kad tinkamas nostalgijos matavimo modelis yra reflektyvus. Šioje disertacijoje siūlomas alternatyvus požiūris – nostalgijos konstruktas gali būti matuojamas kaip formatyvus. Pateikiama pasiūlymų ir teorinė argumentacija, kodėl tam tikrais atvejais reflektyvus nostalgijos matavimas gali būti teoriškai ir empiriškai netinkamas.

Diamantopoulou (2011) pabrėžia, kad konstruktai nėra formatyviniai ar reflektyviniai savo prigimtimi, o tampa formatyviais arba reflektyviais tik tada, kai atliekamas matavimas. Matavimo požiūrio taikymas turėtų būti pagrįstas pagalbine teorija (angl. *auxiliary theory*) (Diamantopoulou, 2011, Diamantopoulou, Sigauw, 2006; Bagozzi, 1982; Blalock, 1968, 1969; Costner, 1971). Matavimo požiūrio pasirinkimas priklauso nuo tyrėjo teorinių tikslų ir tyrimų lauko platumo arba specifiškumo (Cenfetelli & Bassellier, 2009; Bollen, 2007; Howell et al., 2007b).

Pasirenkant matavimo perspektyvą, reikia atsižvelgti į substancinę teoriją (kuri kalba apie konstrukto koncepcines savybes) ir pagalbinę matavimo teoriją (kuri paaiškina konstrukto ir indikatorius ryšio pobūdį) (Hardin et al., 2008; Howell et al., 2007b). Pavyzdžiui, psichologiniams konstrukts geriau naudoti reflektyvius indikatorius, o konstrukts, kurie sujungia paaiškinančius indikatorius, geriau naudoti formatyvinį matavimą (Bagozzi, 2007; Chin, 1998; Fornell ir Bookstein, 1982; Howell et al., 2007b).

Modelio pasirinkimas ir matavimo požiūrio pasirinkimas kaip reflektyvus, formatyvus ar multidimensinis priklauso nuo tiriamo konstrukto ir „tyrimų lauko platumo arba specifiškumo“ (Petter et al., 2007, MacKenzie et al., 2005, p. 713). Todėl, jei tyrėjo tikslas yra matuoti specifinį nostalgijos aspektą, parodyti subjektyvius nostalgiskus jausmus ar suvokiamą nostalgiją, reflektyvė skalė būtų labiau. Reikia pažymėti, kad reflektyvė nostalgijos skalė buvo tinkamai naudota Baker, Kennedy (1994), kurie originalią Holbruko nostalgijos skalę pritaikė reklamos poveikiui matuoti. Į skalę įtraukti tokie teiginiai: „Ši reklama man primena praėjusią patirtį“, „Ši

reklama mane priverčia galvoti apie teigiamą patirtį, kurios nebėra ir dėl kurios liūdna“, „Ši reklama man nesukelia jokių jausmų, susijusių su praeitimi“, „Norėčiau iš naujo išgyventi patirtį, kurią man primena ši reklama“, „Žiūrėdamas šią reklamą negalvoju apie praeitį“, „Asocijuoju šią reklamą su laiminga patirtimi, tačiau man darosi liūdna“. Verta pažymėti, kad Baker ir Kennedy skalė matuoja nostalgiją tik vieno objekto – reklamos atžvilgiu. Ši skalė nėra susijusi su asmens nostalgiskais jausmais muzikai ar Vudstoko festivaliui.

Formatyvinis požiūris yra tinkamesnis, jei tyrimo tikslas yra tirti sudėtingą nostalgijos reiškinių, sudaryti holistinius indeksus, apskritai suprasti, kas sukelia nostalgiskus jausmus, sužinoti, kokie objektai sukelia nostalgiją, apimti visą nostalgijos konstrukto teritoriją.

Tolesnių nostalgijos tyrimų pasiūlymai ir gairės, kuriomis siekiama padėti priimti sprendimą dėl nostalgijos matavimo kaip formatyvinio arba reflekyvinio konstrukto, pateikiamos 12 lentelėje.

12 lentelė. Reflekyvinio vs formatyvinio nostalgijos matavimo požiūrio pasirinkimo gairės

	Nostalgiskų nuostatų skalė	Nostalgijos indeksas
Požiūris	Reflekyvinis	Formatyvinis
Tikslas	Turėti instrumentą, kuriuo siekiama matuoti atskirą nostalgijos aspektą, atspindėti subjektyvius nostalgiskus jausmus, rasti išvalgų, susijusių su tuo, kokiomis reakcijomis ar jausmais perteikiama nostalgija.	Tirti ir suprasti sudėtingą ir platų nostalgijos reiškinių, rasti išvalgų, kokie objektai lemia nostalgiskus jausmus, apimti visą konstrukto teritoriją, atspindėti objektyvią realybę.
Konstrukto pobūdis	Suvokiamos nuostatos	Objektyvi realybė
Konstrukto teritorija	Specifinis konstrukto teritorijos aspektas	Bendras ir išsamus konstrukto teritorijos reprezentavimas
Variacija	Variacija tarp stebimų indikatorių	Abstrakti ir nestebima variacija latentinio konstrukto lygmeniu
Tyrimų lauko pavyzdžiai	Nostalgiski jausmai konkrečiai reklamai ,konkreiems produktams ar konkreitiems istoriniams įvykiams.	Indeksai, kurie apima daugelį nostalgijos stimulų, objektų ar produktų.
Esamų tyrimų pavyzdžiai	1. Baker ir Kennedy (1994) nostalgiskų nuostatų skalė .: 1. Ši reklama man primena praėjusią patirtį. 2. Ši reklama mane priverčia galvoti apie teigiamą patirtį, kurios nebėra ir dėl kurios liūdna. 3. Ši reklama man nesukelia jokių	1. Holbruko 20 teiginių Nostalgijos indeksas. 2. Havlena ir Holak Polinkio i nostalgiją indeksas (2000): 1. Dažnai prisimenu vaikystės momentus (P). 2. Pasiilstu senų gerų laikų” (P). 3. Žmonės ir vietos iš praeities man yra

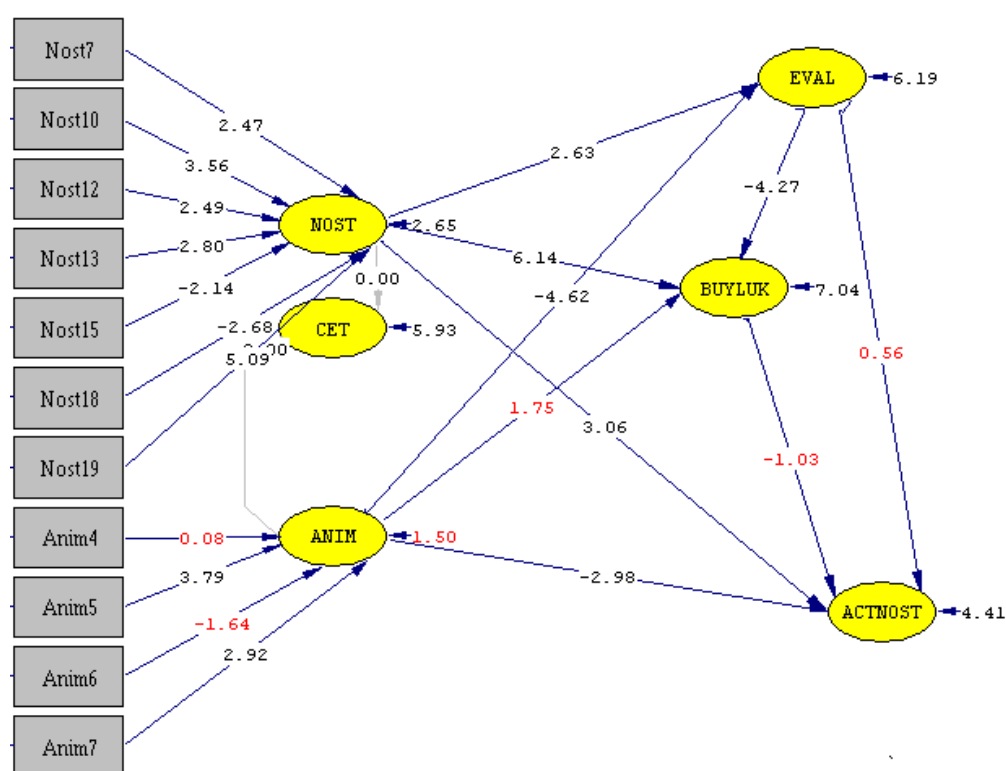
	jausmų, susijusių su praeitimi. - Norėčiau iš naujo išgyventi patirtį, apie kurią man primena ši reklama. - Žiūrėdamas šią reklamą negalvoji apie praeitį. - Asocijuoju šią reklamą su laiminga patirtimi, tačiau man darosi liūdna. 2. Pascal, Sprott, Muehling 10 teiginių sukeltos nostalgijos skale (2002): - Primena praeitį. - Padedą sugrąžinti malonius atsiminimus. - Skatina jaustis nostalgiskai. - Skatina prisiminti apie praeitį. - Skatina galvoti apie laikus, kai buvau jaunesnis. - Sužadina gerus prisiminimus. - Yra malonus praeities prisiminimas. - Atgaivina gerų laikų atsiminimus. - Primena apie senus gerus laikus. - Primena apie gerus momentus praeityje. 3. Sierra, McQuitty Praeities ilgėjimosi skale (2007): - Kai prisimenu tuos laikus, iš kurių šis prekė atėjo, ilgiuosi tos praeities. - Kadangi gerai vertinu laikotarpį, kai ši prekė buvo pagaminta, norėčiau šį laikotarpį išgyventi dar kartą. - Norėčiau iš naujo išgyventi tą laikotarpį, iš kurio kilusi prekė, nes tie laikai yra geresni nei dabartiniai laikai. - Norėčiau sugrįžti į laikotarpį, iš kurio ši prekė kilusi.	labai svarbūs (P). - Mėgstu senas televizijos ir radijo laidas labiau jei naujas. (P). - Mėgstu valgyti maistą, su kuriuo užaugau. (P). - Neprisimenu dažnai savo senų mokyklos draugų (P,R). - Kino filmai buvo geresni, kai aš buvau jaunesnis (P). - Kartu su šeima ir draugais mėgstu prisiminti senus laikus (P). - Mieliau klausausi kitokios muzikos, nei klausydavausi prieš 20 metų(P,R). - Namai yra bet kur, kur gyveni esamu momentu (P,R). - Mieliau švenčiu šventes su naujais draugais nei su šeima ar senais draugais (P,R). - Mėgstu žiūrėti nuotraukas, kurias dariau (P). - Mėgstu svajoti apie dalykus, kuriuos dariau praeityje (P). - Nemėgstu klausyti istorijų apie savo tėvus ir senelius (I,R). - Kartais man norisi gyventi kitu laiku ir kitoje vietoje (V). - Ieškodamas atsakymų į klausimus, dažnai nesižvalgau praeityje (P,R). - Vaikų žaislai yra daug geresni dabar nei buvo anksčiau, kai augau aš. (P,R). - Man patinka skaityti knygas ar žiūrėti filmus apie kitus laikus ir vietas (V). - Dažnai galvoju apie praeitį, ieškodamas nusiramino, kai man būna liūdna dabartyje. (P). - Jaučiuosi susijęs su kitais iš savo kartos, kai klausau muzikos ar žiūriu televizijos laidas iš praeities (C). - Visuomenės, kurioje gyvenau, buvo geresnė nei dabar (C). - Esu linkęs prisiminti daugiau teigiamus nei neigiamus dalykus iš savos praeities. (P). - Dažnai galvoju apie istorijas, kurias mano šeimoje pasakodavo apie praeitį (I). - Dažnai noriu vėl išgyventi jausmus, kuriuos jaučiau seniau. (P). - Stipriai identifikuojau save su kitais iš mano amžiaus grupės (C). - Jaučiuosi laimingas, kai prisimenu praeitį (P). - Malonu prisiminti vietas, kurias lankiau seniau (P). - Man patinka eiti į klasės susitikimus (C). - Norėčiau priklausyti grupei, kur
--	---	---

		siekia atgaivinti istorijos dalį (V). 30. Kartais man norisi atsukti laikrodį 20 metų atgal (P). 31. Kartais norėčiau būti išgyvenęs svarbiausius įvykius savo tautos istorijoje (V). 3. Batcho Nostalgijos skalė (1995): Išvardinkite, kiek pasiilgstate ... • Savo šeimos (B). • Galimybės skirti laiko sau. • Ko nors ką mylėjote (B). • Savo draugų (B). • Galėjimo priklausyti nuo ko nors (B). • Savo naminio gyvūno (B). • To, kokia buvo visuomenė (B).
--	--	---

Vienas iš svarbiausių šios disertacijos įnašų į nostalgijos tyrimų sritį yra tas, kad pademonstruota būtinybė mokslininkams aiškiai argumentuoti matavimo požiūrio pasirinkimą, pagrindžiant šią argumentaciją teoriniais argumentais ir empiriniais įrodymais. Tyrėjai privalo turėti omenyje, kad *konstruktas, matuojamas reflektyviniais indikatoriais, nebūtinai yra tas pats konstruktas, matuojamas formatyviniais indikatoriais, net jei konstrukto pavadinimas lieka tas pats* (Diamantopoulou 2010). Todėl konceptualizame konstrukto apibrėžime ateities tyrimuose reikėtų nubrėžti aiškią ribą tarp reflektyvinių ir formatyvinių konstrukto naudojimo.

4.3. Nostalgijos ir priešiško ryšys su ketinimais pirkti ir prekių pirkimu

Šiame skyriuje įvertinamas nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai ryšio su pirkimu struktūrinis modelis. Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=595.17$ ($P = 0.00$), $df=186$, $RMSEA = 0.072$, $GFI=0.894$, $CFI = 0.924$, $SRMR = 0.0562$). Modelyje vartojamos santrumpos: *NOST* (nostalgija), *CET* (etnocentrizmas), *ANIM* (priešiškas), *EVAL* (prekės vertinimas), *BUYLUK* (nenoras pirkti Lukoil produktus), *ACTNOST* (nostalgiškų prekių pirkimas).



•Square=592.17, $df=186$, $P\text{-value}=0.00000$, $RMSEA=0.072$

17 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyvinis struktūrinis modelis

Vienas iš disertacijos uždavinių yra įvertinti, kokią įtaką ketinimams pirkti bei faktiniam prekės turėjimui turi vartotojo nostalgija ir priešiškas kilmės šaliai. Struktūriniame modelyje matyti, kad nostalgijos ryšys su Rusijoje pagamintų prekių vertinimu yra vidutinio stiprumo ir teigiamas, taigi hipotezė H7 patvirtinta.

H8 hipotezė, kad nostalgija yra neigiamai susijusi su nenoru pirkti Rusijoje pagamintas prekes, nepasitvirtino. Kitaip nei tikėtasi, gautas stiprus

teigiamas nostalgijos ir nenoro pirkti ryšys, tai yra kuo labiau nostalgiskas vartotojas, tuo labiau jis nenorės pirkti Rusijoje pagamintų prekių. Tokie rezultatai prieštarauja bendram nostalgijos konstrukto supratimui. Daugelis marketingo tyrimų parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių ir paslaugų pirkimo ir ketinimų pirkti nuspėjamasio validumas (angl. *predictive validity*) yra abejotinas (Belk, 1985; Clawson, 1971). Faktinis pirkimas gali skirtis nuo deklaruojamų ketinimų pirkti. Analizuojant hipotezę H9 matyti, kad čia gaunami priešingi rezultatai: nostalgia yra teigiamai susijusi su faktiniu Rusijoje pagamintų prekių pirkimu. Taigi hipotezė H9 yra patvirtinama.

Tokie rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, kad nostalgia yra svarbus veiksnys, turįs įtakos vartotojų elgsenai. Nuostatos, susijusios su praeitimi, gali lemti esamus vartotojo sprendimus, praeities idealizavimas didina tikimybę, kad tie daiktai, kurie buvo perkami jaunystėje, bus perkami ir vėliau. Daugelis tyrimų patvirtino, kad nostalgia turi teigiamą poveikį prekės vertinimui. Šiame tyrime atskleidžiama, kad nostalgia teigiamai veikia nostalgiskos prekės pirkimą.

H10 hipotezė pasitvirtino: priešiškus kilmės šaliai yra neigiamai susijęs su Rusijoje pagamintų prekių vertinimu. Tai patvirtina Ettenson ir Klein (2005) tyrimų rezultatus (tirdami Australijos vartotojus, jie nustatė, kad dėl Prancūzijos vykdytų branduolinių bandymų, australai ne tik yra priešiški šiai šaliai, bet ir neigiamai vertina Prancūzijoje pagamintus produktus). Shoham et al.'s (2006), tirdamas Izraelio žydų požiūrį į Izraelio arabų prekes, nustatė, kad priešiškus yra svarbus veiksnys, neigiamai veikiantis ir vertinimą, ir ketinimus pirkti. Panašų efektą stebėjo ir Hinck (2004) (skirtinguose regionuose gyvenantys vokiečiai jautė priešiskumą kitam regionui ir neigiamai vertino pačius produktus) bei Shimp et al.(2004).

Testuojant H11 hipotezę, kad priešiškus kilmės šaliai bus teigiamai susijęs su nenoru pirkti Rusijoje pagamintas prekes, gautas teigiamas ryšys, tačiau nedaug nutolstantis nuo statistškai reikšmingo ryšio. Taigi ši hipotezė pasitvirtino tik iš dalies. Ketinimų pirkti ir priešiskumo kilmės šaliai ryšio

stiprumas gali būti priklausomas nuo tirtų prekių grupės, todėl šioje vietoje reikėtų išsamesnės analizės, siekiant įvertinti priešiško poveikį ketinimams pirkti ir kitose prekių grupėse.

Kitas susijęs ir turintis didesnę nuspėjamąjį validumą konstruktas yra faktinis pirkimas. Struktūriniame modelyje matyti, kad priešiško kilmės šaliai yra neigiamai susiję su faktiniu Rusijoje pagamintų prekių pirkimu. Taigi hipotezė H12 patvirtinta. Nors faktinis pirkimas buvo nedaug tirtas priešiško studijose, tokie rezultatai replikuoja Shoham et al.'s (2006) tyrimo rezultatus, kurie nustatė, kad priešiško yra svarbus veiksnys, turintis įtakos faktiniams pirkimo pokyčiams.

Šio mokslinio darbo rezultatai patvirtina kitose šalyse vykdytų tyrimų, kuriuose nustatyta, kad priešiško kilmės šaliai gali turėti įtakos vartotojų sprendimams dėl pirkimo, rezultatus. Vartotojai gali vengti prekių, importuotų iš kitų šalių, ne dėl blogos kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl šių šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina neigiamai. Priešiško kilmės šaliai yra teigiamai susiję su nenoru pirkti priešiškoje šalyje pagamintus produktus ir pirkimu.

Analizuojant ryšių stiprumą matyti, kad panašiai stiprūs faktinio nostalgikų prekių pirkimo prediktoriai yra ir nostalgija, ir priešiško kilmės šaliai. O prekių vertinimui didesnę įtaką turi priešiško nei nostalgija. Tačiau reikėtų išsamesnės šių ryšių analizės pagal atskiras prekių kategorijas, nes ji gali atskleisti, kad nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai poveikis, perkant skirtingus produktus, yra skirtingas.

Vienas iš pagrindinių priešiško kilmės šaliai tyrimų atradimų yra tas, kad priešiško kilmės šaliai gali turėti tiesioginę įtaką ketinimams pirkti, arba ketinimams pirkti per prekės vertinimą. Todėl į empirinį tyrimą įtraukiami šie du konstruktai: Rusijoje pagamintų prekių vertinimas ir ketinimai pirkti. Be to, prekės vertinimas yra vienas iš dažniausiai naudojamų išdavų ir nostalgijos, ir priešiško kilmės šaliai tyrimuose. Kadangi daugelis marketingo tyrimų parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių ir paslaugų pirkimo, ir ketinimų pirkti nuspėjamasis validumas yra abejotinas, į

tiriamą modelį įtraukiamas ir pirkimas. Analizuojant nenoro pirkti ir prekių vertinimo ryšį (hipotezė H13), matyti, kad Rusijoje pagamintų prekių vertinimas yra neigiamai susijęs su nenoru pirkti šiuos produktus. Taigi hipotezė pasitvirtino: kuo geriau vartotojas vertina Rusijoje pagamintas prekes, tuo mažesnis jo nenoras pirkti šiuos produktus. Hipotezėje H14 teigta, kad prekių vertinimas bus teigiamai susijęs su faktiniu šių prekių pirkimu. Rastas teigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas ryšys. Taigi ši hipotezė nepasitvirtino ir nenustatyta prekės vertinimo ir pirkimo ryšio.

Vertinant nenoro pirkti ir faktinio pirkimo ryšį, matyti, kad jis nėra statistiškai reikšmingas. Tai yra individai, kurie išsako ketinimus nepirkti priešiškoje šalyje pagamintų prekių, faktiškai perka šias prekes. Hipotezė H15 nepatvirtinama, nes nerasta nenoro pirkti priešiškoje šalyje pagamintų prekių ir pirkimo ryšio. Tokie rezultatai suteikia papildomų abejonių dėl nuspėjamojo ketinimų pirkti konstrukto validumo ir tinkamumo šiame tyrime.

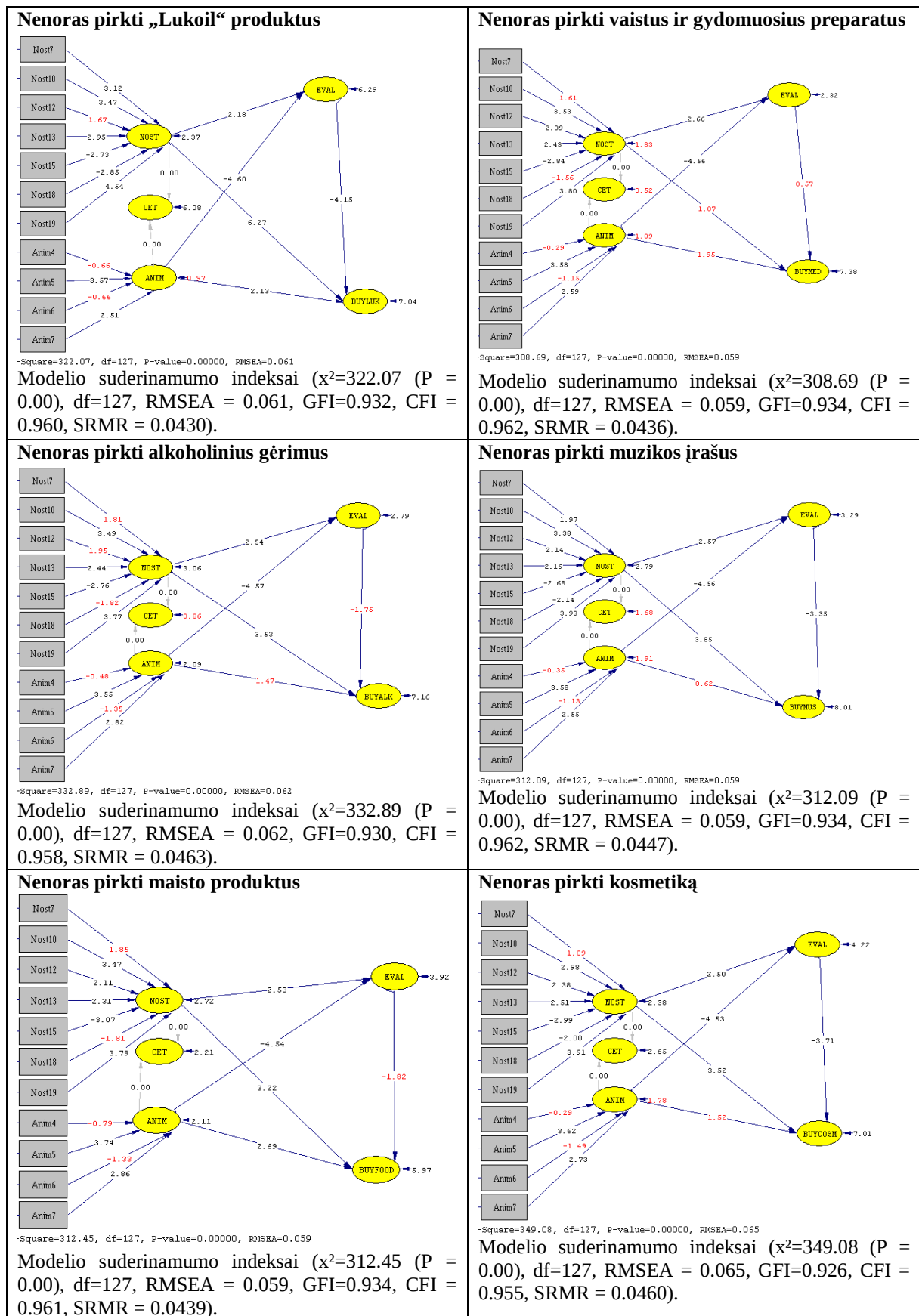
Apibendrinant galima teigti, kad iš aštuonių hipotezių nepasitvirtino trys hipotezės: nerasta prekės vertinimo ir faktinio pirkimo ryšio, taip pat nepasitvirtino dvi hipotezės, susijusios su nenoru pirkti (ketinimu pirkti), nes nostalgijos ir nenoro pirkti ryšys buvo priešingos krypties, nei tikėtasi, nerasta statistiškai reikšmingo faktinio pirkimo ir ketinimo pirkti ryšio. Tokie rezultatai prieštarauja bendrai logikai, tačiau kartu patvirtina Belk (1985), Clawson (1971), Bagozzi ir Dholakia (1999), Gollwitzer (1999a,b) ir kitų autorių išvadas, jog ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių pirkimo. Todėl būtina išsamesnė analizė, ar tokie rezultatai bus pakartoti, vertinant nenorą pirkti kitas prekių grupes.

4.4. Nostalgijos ir priešiško ryšys su ketinimu pirkti įvairias prekių grupes

Gauti 4.3. skyriuje rezultatai rodo, kad nostalgija teigiamai veikia nenorą pirkti ir teigiamai veikia faktinį pirkimą, o priešiškus kilmės šaliai teigiamai veikia nenorą pirkti ir neigiamai faktinį pirkimą. Tačiau modelyje, pavaizduotame 17 paveiksle, buvo tirtas nenoras pirkti tik vienos prekių kategorijos atžvilgiu („Lukoil“ prekės), o faktinis pirkimas tirtas tik

nostalgiškų prekių atžvilgiu. Lietuva reprezentuoja specifinį tarptautinį kontekstą. Penkis dešimtmečius trukęs priklausymas priešišškai vertinamam ir uždaram šalių blokui reiškia, kad vartotojai ilgą laiką galėjo rinktis tik iš tam tikrų bloke esamų prekių. Todėl šios prekės tampa neatsiejamomis nuo prisiminimų apie buvusią valstybių sąjungą. Jei valstybių sąjungos (praeities) nebėra, vartotojai, pirkdami sąjungą reprezentuojančias prekes, įjungia savitą vidinį kompensacinį mechanizmą. Tačiau nėra aišku, ar šis mechanizmas turi vienodą įtaką renkantis visas prekių kategorijas ir kiek kuris konstruktas (nostalgija ar priešiškumas kilmės šaliai) yra geresnis prediktorius, renkantis rusiškas prekes. Todėl šiame skyriuje papildomai testuojama, ar gauti rezultatai pasikartos atskirose prekių grupėse, tai leistų išsamiau ir giliau suprasti priešiškumo ir nostalgijos konstrukto poveikį vartotojų elgsenai.

Ketinimas pirkti matuojamas, naudojant Klein, Ettenson, Morris (1998) pagal Wood ir Darling (1993) modifikuotą skalę, kuri tiksliau galėtų būti apibūdinama kaip nenoras pirkti, nes joje sujungiami tokie teiginiai: „Aš jausčiausi kaltas, jei pirkčiau šį Rusijoje pagamintą produktą“, „Nenorėčiau turėti šio Rusijoje pagaminto prekės“ ir pan. Nenoras pirkti tiriamas kelių prekių kategorijų: **„Lukoil“ prekės** (šis prekės ženklas siejamas su energetine Rusijos Federacijos įtaka, be to, 2003 m. protestuojant prieš Rusijos planuojamą eksploatuoti Baltijos jūroje esantį naftos telkinį „D-6“ buvo bandymai boikotuoti „Lukoil“), **vaistai ir gydomieji preparatai** (kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad tai plačiai paplitusi prekių kategorija), **alkoholiniai gėrimai** (kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad tai plačiai paplitusi prekių kategorija, be to, Rusija kaip kilmės šalis neatsiejama nuo degtinės gamybos), **muzikos įrašai** (plačiai paplitusi kategorija, turinti Rusijos kultūrinės įtakos sklaidos elementų, taigi teoriškai turėtų būti stiprus teigiamas nenoro pirkti muzikos įrašus ir priešiškumo kilmės šaliai ryšys), **maisto prekės** (itin paplitusi prekių kategorija), **kosmetika** (itin paplitusi ir nostalgiskų gyventojų gerai vertinama prekių kategorija). Siekiant patikrinti, ar nostalgija teigiamai susijusi su nenoru pirkti skirtingų prekių grupių atžvilgiu, sudaromi šeši struktūriniai modeliai.



18 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal ketinimus pirkti (atskiras prekių kategorijas)

Matyti, kad visuose šešiuose modeliuose nostalgijos ir nenoro pirkti ryšys yra teigiamas. Taigi rezultatai tokie patys pagal šias prekių grupes: „Lukoil“ prekės, alkoholiniai gėrimai, muzikos įrašai, maisto prekės, kosmetika. Tik vienu atveju ryšys yra statistiškai nereikšmingas, bet taip pat teigiamas (nenoras pirkti vaistus ir gydomuosius preparatus). Priešiškumo ir ketinimų pirkti ryšys yra teigiamas visų prekių grupių, tačiau trijų prekių grupių šis ryšys yra statistiškai nereikšmingas (alkoholiniai gėrimai, muzikos įrašai, kosmetika).

Taigi, pateikiami dar keli įrodymai, kad hipotezė H8 yra atmetama. Nostalgija yra teigiamai susijusi su nenoru pirkti, ir gautas priešingos krypties ryšys nei rodo iki šiol buvę tyrimai. Tokie rezultatai patvirtina Belk (1985), Clawson (1971), Bagozzi ir Dholakia (1999), Gollwitzer (1999a,b) bei kitų autorių išvadas, jog ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių pirkimo.

Verta atkreipti dėmesį į tai, kad nostalgijos ir priešiškumo kilmės šaliai išdavų matavimas, vertinant ketinimus pirkti, turi ir kitų trūkumų. Konceptualiai net matuojant ketinimus pirkti pagal tam tikras prekių grupes yra sudėtinga ištirti, kaip šie konstruktai susiję, nes prekių grupės kaip išdavos neparodo, kiek šios prekės susijusios su praeitimi. Todėl prasmingas tyrimas, kuris padėtų atskleisti, kaip vartotojas reaguoja į konkrečius prekės ženklus, susijusius su praeitimi, gali būti nostalgiški, turėti kultūrinę simboliką ar būti unikalūs kilmės šaliai.

4.5. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai ryšys su pirkimu įvairių prekių grupių atžvilgiu

4.5.1. Prekių grupių kategorijų analizė nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai kontekste

Ankstesniuose vartotojų nostalgijos tyrimuose dažniausiai buvo tirtas vartotojų požiūris į įvairias prekes: automobilius (Rindfleisch, Freeman, Burroughs; 2000, Schindler, Holbrook, 2003 b), kvepalus (Lambert-Pandraud, Laurent, 2010), istorines vertybes (muziejaus lankymą) (Goulding, 2001), ilgo vartojimo ir trumpo vartojimo produktus, skirtus fotografuoti (Pascal, Sprott, Muehling, 2002, Muehling, Sprott, 2004, Muehling, Pascal, 2011), mažo išitraukimo produktus (maistas ir buities valymo produktai) (Reisenwitz, Iyer, Cutler, 2004) ir kt.

Gali būti, kad polinkis į nostalgiją skirtingai veikia ne tik įvairiose prekėse, tačiau yra prekių grupės, kurioms būdingos tam tikros savybės. Šios savybės tam tikruose kontekstuose gali lemti skirtingą vartotojų reakciją į prekes. Tokie kontekstai atsiranda dėl geopolitinių pokyčių, kai anksčiau kitoms šalims ar jų blokams priklausiusios šalys tampa nepriklausomos. Jose vartotojai susidurs su dviem prekių kategorijomis: prekėmis, kurios buvo prieinamos buvusioje šalyje ar šalių sąjungoje bei vartojamos jaunystėje, ir prekėmis, kurios kitoje šalyje atsirado vėliau, kai naujoji šalis jau buvo nepriklausoma.

Logiška manyti, kad, vertinant buvusios šalies ar jų sąjungos prekes, svarbus turėtų būti nostalgijos veiksnys, kuris tikėtina bus teigiamai susijęs su prekių, kurios buvo labiau įprastos, populiarios ar paplitusios, kai asmuo buvo jaunesnis, pirkimu. Jei jaunystės laikotarpis prabėgo kitoje valstybėje ar jų sąjungoje nei gyvenama dabar, nostalgija bus kitos valstybės prekėms. Todėl tokios prekės galėtų būti vadinamos nostalgiskomis prekėmis. Šio tyrimo kontekste nostalgiskomis prekėmis yra įvardijamos prekės, kurios buvo paplitusios, populiarnės ir žinomesnės sovietiniu laikotarpiu. Prekės, kurios buvo pristatytos sovietmečiu ir primena buvusių „auksinius laikus“, kels

vartotojams nostalgiskus jausmus. Todėl tokios prekės turėtų būti preferuojamos ir perkamos į nostalgiją linkusių asmenų. Pirkdami tokias prekes nostalgiki vartotojai įjungia savitą kompensacinį mechanizmą, įgyja galimybę grįžti į praeitį.

Jei kitos šalies prekės neturi sąsajų su praeitimi ir atsirado tuo laikotarpiu, kai naujoji šalis jau buvo nepriklausoma, tikėtina, kad kiti veiksniai lems nuostatas šių prekių atžvilgiu. Jei buvusi šalis vertinama kaip priešiška, stipresnis pirkimui turintis įtakos veiksnys bus ne nostalgija, o priešiškumas. Nostalgija silpniau veiks ar neturės įtakos prekių pirkimui, kurios pradėtos gaminti vėliau ir nesiejamos su asmenine ar tarpasmenine jaunystės patirtimi. Tokios prekės vartotojų pirmiausiai bus suvokiamos kaip priešiškoje šalyje pagamintos prekės, kurios neturi sąsajų su jais ir nekelia nostalgikų sentimentų. Tokios prekės gali būti įvardijamos kaip nenostalgijos prekės. Šiame tyrime nenostalgijos prekės reprezentuoja populiarias iš Rusijos į Lietuvą importuojamas prekes (padažai, sriubos ir makaronai, kosmetika), kurios gaminamos naujosios Rusijos pramonės ir neturi sąsajų su sovietmečiu.

Priešiškumo kilmės šaliai ir nostalgijos kontekste gali būti svarbios ir kitos prekių kategorijos. Gali egzistuoti tam tikros prekių kategorijos, kurios ne tik simbolizuoja buvusią valstybę, bet ir yra unikalios jai. Tokios prekės gali būti vadinamos unikaliomis šaliai prekėmis. Tiriamu atveju tokiai prekių kategorijai priskiriami alkoholiniai gėrimai. Nors šiuo metu Lietuvoje populiariausi alkoholiniai gėrimai pristatyti jau naujuoju nepriklausomybės laikotarpiu, o ne sovietmečiu, vartotojo sąmonėje žodis „vodka“ gali būti siejamas ir su Rusija, ir su sovietmečiu. Todėl šiuo atveju pirkimui turėtų būti svarbi ir nostalgija, ir priešiškumas.

Atvirkščiai, gali egzistuoti tam tikros prekių kategorijos, kurios simbolizuoja priešiškos valstybės kultūrinę įtaką. Jei buvusios santvarkos atveju buvo siekiama kultūrinio suniveliavimo, jei buvusios santvarkos kultūra yra nepriimtina ir priešiška tai kultūrai, kuri egzistuoja dabar, su kultūrine įtaka siejamos prekės turėtų būti neigiamos vartotojų. Šiuo atveju pirkimui turėtų būti stiprus priešiškumo poveikis. Šiame tyrime prekių, siejamų su kultūrine

įtaka, kategorijai priskiriami rusiškos muzikos įrašai ir rusiški žurnalai bei laikraščiai.

Taigi, nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai kontekste tiriamos kelios prekių kategorijos: nostalgiškos prekės, nenostalgiškos prekės, su dabartine kultūrine įtaka siejamos prekės, unikalios priešiškai šaliai prekės. Tiriant pirkimą, respondentų buvo klausiama, kokias prekes jie pirkė per pastaruosius vienerius metus.

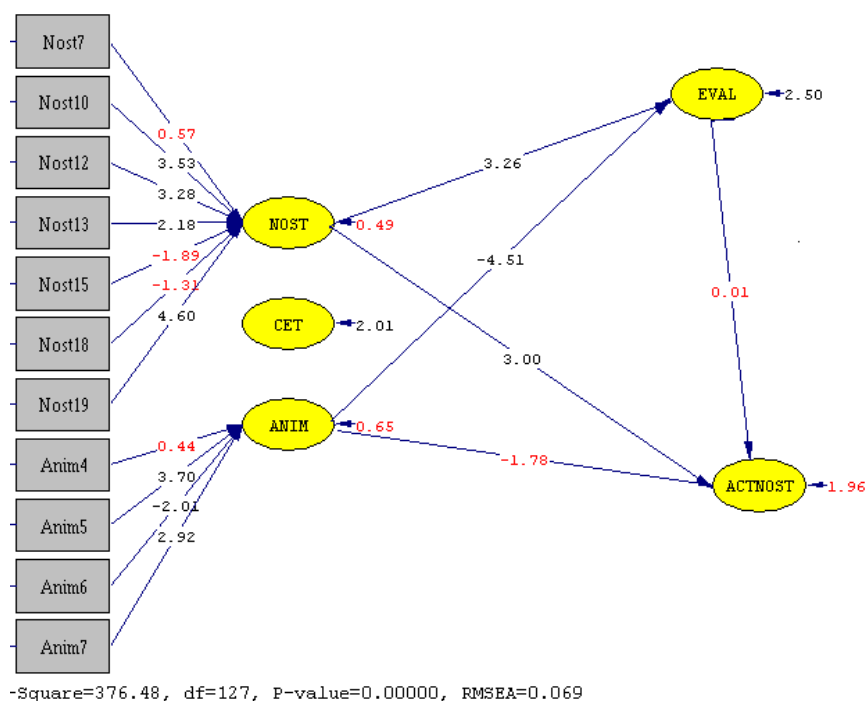
4.5.2. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai ryšys su nostalgikų prekių pirkimu

Tikėtina, kad prekės, kurios buvo pristatytos buvusios šalies ar jų sąjungos veikimo laikotarpiu ir primena praeitį, kels nostalgiskus jausmus vartotojams. Todėl tokios prekės turėtų būti preferuojamos ir perkamos iš nostalgiją linkusių asmenų. Pirkdami tokias prekes nostalgikai vartotojai, įjungia savitą kompensacinį mechanizmą, įgyja galimybę grįžti į „senus gerus“ laikus.

Iš nostalgikų prekių grupę įtrauktos šios prekės: gėrimas „Baikal“ («Байкал»), mineralinis vanduo „Jesentuki“ («Ессентуки») ir arbata „Bodrost“ («Бодрость»). Šios prekės pasirinktos dėl keleto priežasčių. Pirma, jos visos gali būti siejamos su sovietmečiu ir buvo įprastos žmonėms, gyvenusiems tais laikais. Antra, šios prekės turi tam tikrą emocinį užtaisą – jos visos buvo sovietinio ūkio pasididžiavimu. 1973 m. pradėta gaminti „Baikal“ būtų galima įvardyti sovietiniu „Coca-cola“ atitikmeniu. 1967 m. pradėta gaminti arbata „Bodrost“ yra vienas geriausiai žinomų vyresnių žmonių kartai sovietinių prekių ženklų ir kadaise buvo „deficitiniu“ produktu. Mineralinis vanduo „Jesentuki“ siejamas su vienu iš didžiausių kurortų Jesentukio mieste ir buvo vienas labiausiai žinomų ir vertinamų mineralinių vandenų Sovietų Sąjungoje.

Kita nostalgikų prekių grupė – ikrai. Ikrai taip pat yra emociškai su sovietmečiu siejama prekė, senais sovietiniais laikais jie buvo labiau prieinami, pigesni ir simbolizavo gerovę. Todėl tikėtina, kad bus stiprus teigiamas ikrių

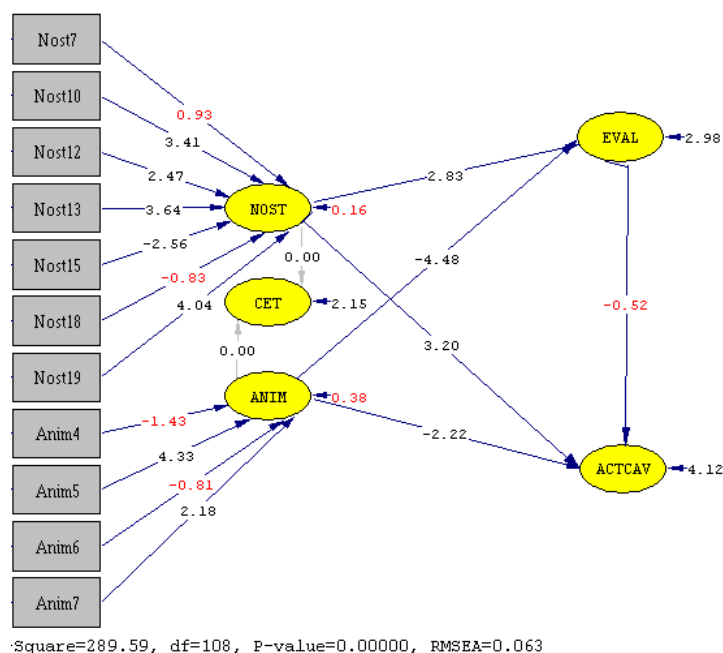
pirkimo ir nostalgijos ryšys. O priešiško ir ikų pirkimo ryšys gali būti neigiamas.



19 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTNOST – pirmoji nostalgikų prekių grupė)

Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=376.48$ ($P = 0.00$), $df=127$, $RMSEA = 0.069$, $GFI=0.921$, $CFI = 0.944$, $SRMR = 0.0533$).

Sudarius struktūrinį modelį, matyti, kad nostalgijos ir nostalgikų prekių pirkimo ryšys yra teigiamas ir statistškai reikšmingas. O priešiško ir nostalgikų prekių pirkimo ryšys yra neigiamas, tačiau statistškai nereikšmingas. Kadangi reikšmė yra 1.78, o statistškai reikšmingos reikšmės riba yra 1.96 galima daryti prielaidą, kad ryšys egzistuoja.



20 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTCAV – antroji nostalgikų prekių grupė)

Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=289.59$ ($P = 0.00$), $df=108$, $RMSEA = 0.063$, $GFI=0.935$, $CFI = 0.956$, $SRMR = 0.0435$).

Nostalgijos ir ikrų pirkimo ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taigi nostalgikų gyventojai bus labiau linkę pirkti tokį nostalgikų produktą kaip ikras. O priešiško ir ikrų pirkimo ryšys yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taigi ir nostalgia, ir priešiškas yra svarbūs prediktoriai, aiškinant faktinį ikrų pirkimą, tačiau nostalgijos poveikis pirkimui yra stipresnis nei priešiško.

Taigi hipotezė H16 patvirtinta ir nostalgia yra geresnis nostalgikų prekių pirkimo prediktorius nei priešiškas kilmės šaliai, tačiau kai kurių prekių priešiško ir pirkimo ryšio stiprumas yra marginalinis.

4.5.3. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai ryšys su nenostalgikų prekių pirkimu

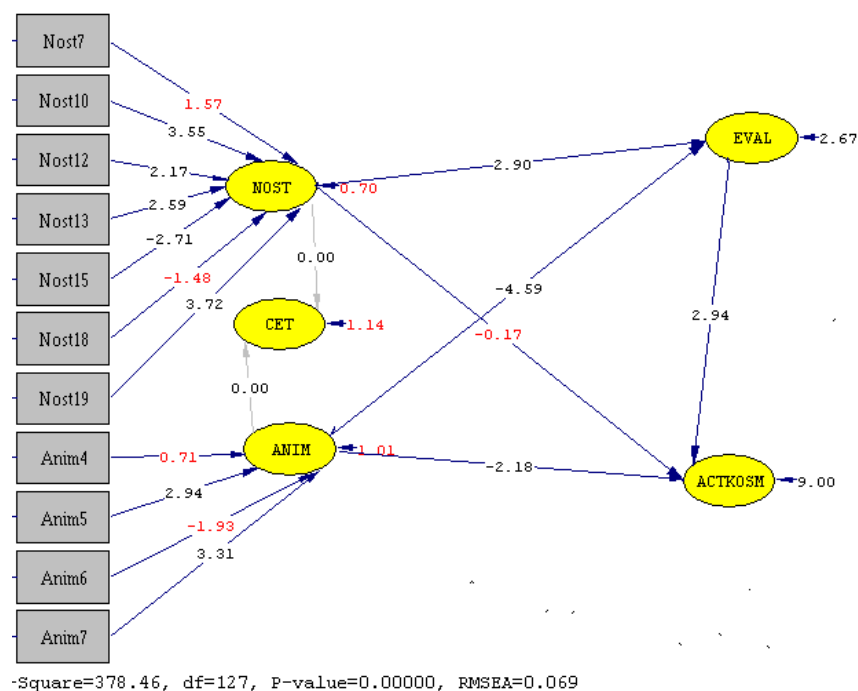
Be nostalgikų, su sovietmečiu siejamų prekių, vartotojams yra prieinamos ir kitokios prekių kategorijos, kurios yra pagamintos priešiškoje šalyje, tačiau neturi istorinių šaknų. Todėl tokios prekės neturi ir nostalgikų

atspalvio, taigi vartotojas jas rinkdamasis nėra veikiamas praeities sentimentų. Todėl tikėtina, kad tokiais atvejais stipresnis pirkimo prediktorius bus priešiškus nei nostalgija. Į nenostalgiskų prekių kategoriją įtraukiamos šios prekių grupės: kosmetika, sriubos ir makaronai, padažai ir kečupai.

Į tyrimą įtraukti kosmetikos gaminiai: kosmetika „Красная линия“, „Черный жемчуг“ ir „Продукты бабушки Агафии“. Šios prekės nėra siejamos su nostalgija, nes jos reprezentuoja naująją Rusijos pramonę ir šios kosmetikos priemonės pradėtos gaminti jau subyrėjus Sovietų Sąjungai.

Sriubos ir makaronai reprezentuoja pusgaminius, kurie yra naujai atsiradusi prekių kategorija, jie sovietiniais laikais nebuvo prieinami. Į tyrimą įtraukiamos sriubos „Кухня без границ Биг ланч“, „Роллтон“ sriubos ir makaronai, „Милана“ sriubos ir makaronai bei „Анаком“ sriubos ir makaronai. Verta atkreipti dėmesį į tai, kaip pozicionuojamos šios sriubos ir makaronai –vartojami angliškos kilmės pavadinimai. Tačiau pavadinimuose vartojama kirilicos abėcėlė leidžia numanyti kilmės šalį, todėl tikėtinas ir neigiamas pirkimo bei priešiško ryšys.

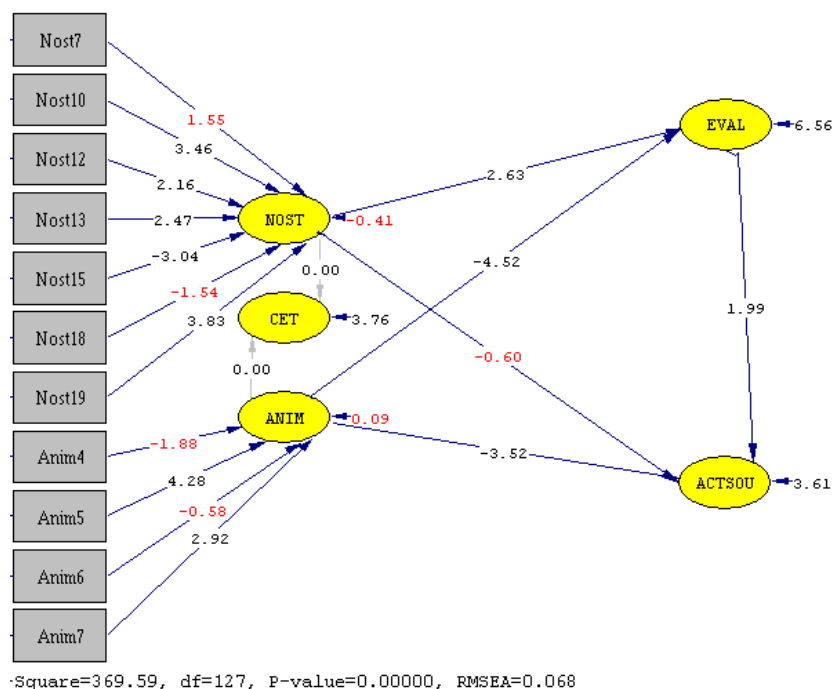
Lygiai kaip sriubos bei makaronai, padažai ir kečupai yra nauja prekių kategorija, kuri nėra siejama su praeitimi. Į tyrimą įtraukiami padažai ir kečupai: „Махеевъ“, „Торцин“, „Добавкин“. Pavadinimuose vartojama kirilica implikuoja, kad priešiško veiksnys gali būti reikšmingas pirkimui.



21 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTCOSM – pirmoji nenostalgiskų prekių grupė)

Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=378.46$ ($P = 0.00$), $df=127$, $RMSEA = 0.069$, $GFI=0.921$, $CFI = 0.954$, $SRMR = 0.0470$).

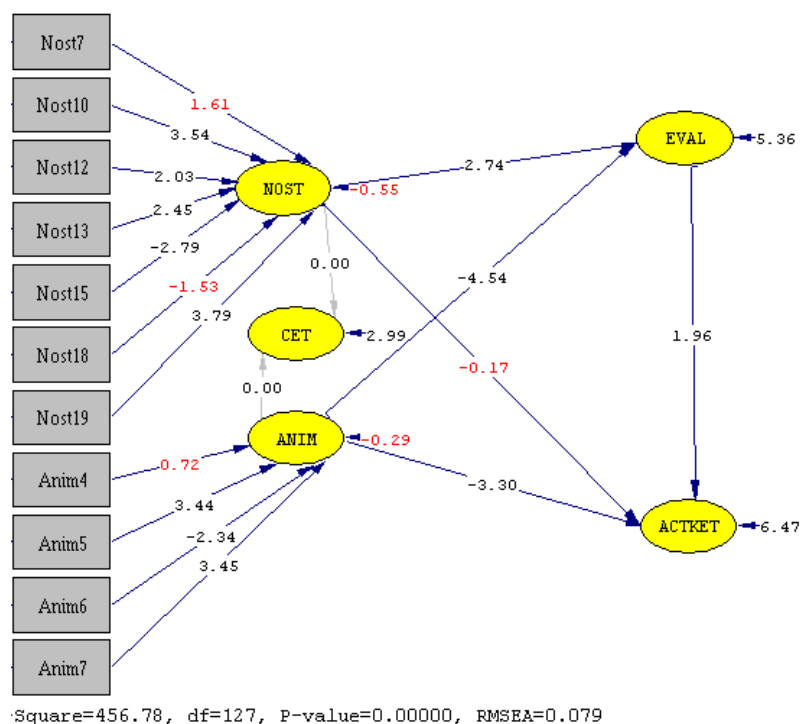
Sudarius struktūrinį modelį, kuriame matuojamas ryšys tarp nostalgijos, priešiško ir nenostalgiskų prekių, matyti, kad ryšys tarp nostalgijos ir kosmetikos pirkimo yra neigiamas, tačiau statistškai nereikšmingas. O priešiško ir kosmetikos pirkimo ryšys yra neigiamas ir statistškai reikšmingas. Taigi, priešiškas yra geresnis prediktorius, aiškinant faktinį kosmetikos prekių pirkimą nei nostalgia.



22 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTSOU – antroji nenostalgiskų prekių grupė)

Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=369,59$ ($P = 0.00$), $df=127$, $RMSEA = 0.068$, $GFI=0.922$, $CFI = 0.947$, $SRMR = 0.0526$).

Struktūriniame modelyje nostalgijos ir sriubų bei makaronų pirkimo ryšys yra neigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas. O priešiško ir sriubų bei makaronų pirkimo ryšys yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taigi, priešiškas yra geresnis prediktorius, aiškinant faktinį sriubų bei makaronų pirkimą nei nostalgia.



23 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTKET – trečioji nenostalgiskų prekių grupė)

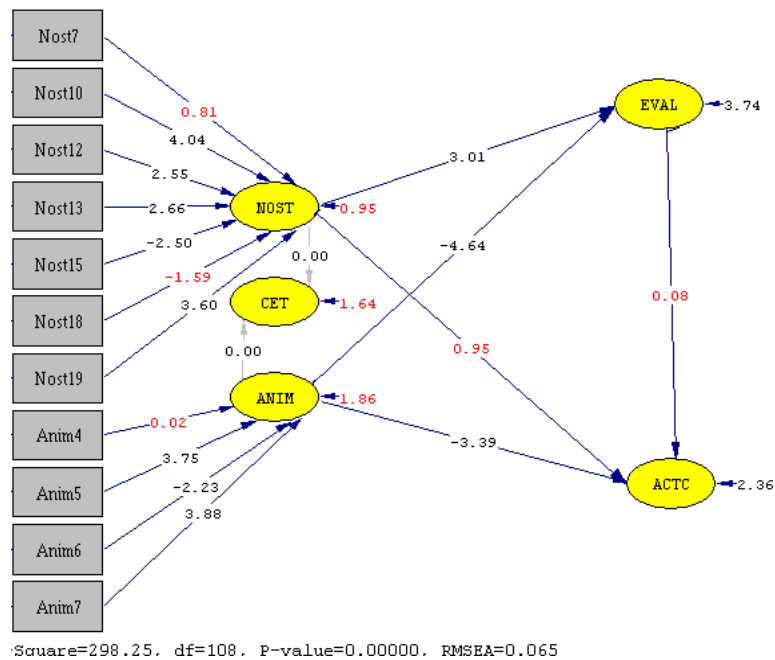
Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=456,78$ ($P = 0.00$), $df=127$, $RMSEA = 0.079$, $GFI=0.906$, $CFI = 0.928$, $SRMR = 0.0567$).

Panašiai kaip sriubų ir makaronų pirkimo, nostalgijos ir padažų pirkimo ryšys yra neigiamas, tačiau statistškai nereikšmingas. O priešiško ir padažų pirkimo ryšys yra neigiamas ir statistškai reikšmingas. Taigi, ir šiuo atveju priešiškas yra geresnis prediktorius, aiškinant faktinį padažų pirkimą nei nostalgija.

Apibendrinant rezultatus, gautus tiriant nostalgijos ir priešiško įtaką perkant nenostalgiskas prekes, matyti, kad nostalgijos ir nenostalgiskų prekių ryšys yra statistškai nereikšmingas. O priešiško ir nenostalgiskų priešiškos šalies prekių pirkimo ryšys yra neigiamas ir statistškai reikšmingas. Taigi, patvirtinama hipotezė H17 ir priešiškas kilmės šaliai yra geresnis nenostalgiskų prekių pirkimo prediktorius nei nostalgija

4.5.4. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai ryšys su dabartine kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimu

Trečioji prekių kategorija yra prekės, kurios reprezentuoja dabartinę kultūrinę įtaką. Verta pažymėti, kad šiuo atveju kultūrinė įtaka nėra nostalgiska, nes tiriamos tokios prekės (rusiškos muzikos įrašai ir rusiški žurnalai bei laikraščiai), kuriose dažniausiai atsispindi esama priešiškos šalies kultūra. Tikėtina, kad ši prekių grupė turėtų būti neigiamai susijusi su priešišku, nes su kultūrine sklaida siejama didėjanti Rusijos Federacijos įtaka Lietuvoje. Logiška manyti, kad priešiškus jausmus turintys žmonės bus labiau linkę nepirkti tokios produkcijos.



24 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTC – su kultūrine įtaka siejamų prekių grupė)

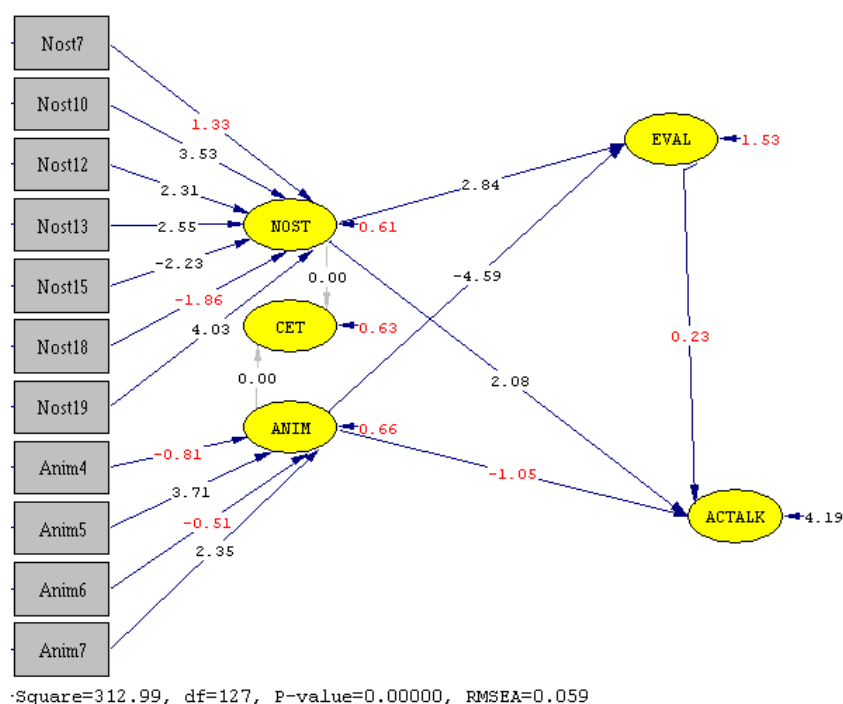
Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=298.25$ ($P = 0.00$), $df=108$, $RMSEA = 0.065$, $GFI=0.933$, $CFI = 0.962$, $SRMR = 0.0462$).

Sudarius struktūrinį modelį, matyti, kad nostalgijos ir su kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimo ryšys yra teigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas. Taigi, nostalgiški jausmai nesusiję su tokių prekių kaip antai muzikos įrašai ar laikraščiai pirkimu. O priešiško ir su kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimo

ryšys yra neigiamas, statistiškai reikšmingas ir stiprus. Įvertinus ryšių stiprumą, galima daryti išvadą, kad hipotezė H18 pasitvirtino ir priešiškus kilmės šalies bus geresnis su dabartine kultūrine įtaka siejamų prekių pirkimo prediktorius nei nostalgija.

4.5.5. Nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šalies ryšys su unikaliu priešišku šalies prekių pirkimu

Be su kultūrine priešiškos šalies įtaka siejamų prekių, yra prekių kategorija, kuri yra unikali priešišku šalies. Rusijos Federacija yra neatsiejama nuo tokių prekių kaip degtinė. Rusijos Federacija yra garsiausias ir unikalus šių prekių eksportuotojas. Į alkoholinių prekių grupę įtraukiami alus „Baltika“, degtinės „Русский стандарт“ ir „Зеленая марка“. Šios prekės taip pat pradėtos gaminti po Sovietų Sąjungos žlugimo, tačiau, kaip parodė kokybinio tyrimo rezultatai, Rusija yra siejama su geriausia pasaulyje degtine (verta pažymėti, kad į alkoholinių gėrimų sąrašą nebuvo įtrauktos degtinės „Sovetskaja“ ar „Moskovskaja“, nes jų kilmės šalis – Latvija).



25 pav. Nostalgijos ir priešiško kilmės šalies formatyviniai struktūriniai modeliai pagal faktinį pirkimą (ACTALK – unikalių šalies prekių grupė)

Modelio suderinamumo indeksai ($\chi^2=312.99$ ($P = 0.00$), $df=127$, $RMSEA = 0.059$, $GFI=0.933$, $CFI = 0.961$, $SRMR = 0.0444$).

Sudarius struktūrinį modelį, matyti, kad nostalgijos ir alkoholinių gėrimų pirkimo ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taigi, rusiškų alkoholinių gėrimų pirkimas susijęs su nostalgiais jausmais. O priešiško ir alkoholinių gėrimų pirkimo ryšys yra neigiamas, tačiau statistiškai nereikšmingas. Taigi, patvirtinama hipotezė H19: nostalgija bus geresnis unikalių priešiški šalies prekių pirkimo prediktorius nei priešiškas kilmės šalies.

4.6. Empirinio nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šalies tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šioje disertacijoje tyrimų laukas buvo išplėstas į naują plotmę – nustatyta, kad nostalgijos efektai gali būti svarbūs tarptautinio marketingo kontekste. Nostalgijos reiškinys tampa itin aktualus tokiuose tarptautiniuose kontekstuose, kai vienos šalies ilgą laiką priklauso kitoms šalims ar jų sąjungoms. Priklausymas kitai šaliai gali persismelkti per visas vartotojo gyvenimo sritis: pradedant ideologija, kultūros objektais, simboliais ir baigiant tik tai šalies būdingomis prekėmis. Galimos tokios situacijos, kai vartotojai gali rinktis tik iš riboto skaičiaus prekių. Todėl šios prekės tampa buvusios valstybės ar jų sąjungos simboliais ir yra neatsiejamoms nuo atsiminimų apie praeitį. Tačiau tada vartotojas atsiminimus sieja ne tik su teigiamu praeities suvokimu, bet ir su priešišku nusistatymu buvusios šalies ar šalių sąjungos atžvilgiu. Todėl vartotojas ir teigiamai, ir neigiamai reaguoja į buvusios šalies ar jų sąjungos, ir kartu savo praeities, simbolius – tam tikrus produktus, kurie anksčiau buvo labiau paplitę. Disertacijoje priešiškas kilmės šalies pirmą kartą tiriamas tokiam istoriniame kontekste, kai vartotojo pasirinkimai yra veikiami nostalgijos tai pačiai buvusiai priešiški šalies. Tokiomis sąlygomis nostalgijos įtaka pirkimui yra susipynusi su priešiško įtaka. Dėl specifinės situacijos, kai praeities atsiminimai yra susiję su priešiškos šalies atributais visose plotmėse (pvz., politinėje, ekonominėje socialinėje, kultūrinėje ir kt.),

vartotojai vienu metu gali būti veikiami ir nostalgijos, ir priešiško prekės kilmės šaliai.

Atlikus struktūrinių lygčių modeliavimą, parodyta, kad ir priešiškas prekių kilmės šaliai, ir nostalgija yra svarbūs pirkimo prediktoriai. Taigi, tokiuose tarptautiniuose kontekstuose, kai vienos šalys priklauso kitoms priešiškomis šalims ir atgavo nepriklausomybę, svarbu atsižvelgti į šiuos abu veiksnius. Iš teorinės perspektyvos tokių unikalių sąlygų identifikavimas leidžia išplėsti tarptautinio marketingo tyrimų ribas nauju ir iki šiol nenaudotu konstruktu – nostalgija, kuri gali būti svarbus vartotojų elgsenos prediktorius tam tikruose kontekstuose. Teorinis mokslinio darbo įnašas į priešiško prekės kilmės šaliai tyrimus yra tas, kad, skirtingai nei manyta iki šiol, priešiškas prekės kilmės šaliai gali turėti įtakos pirkimui ne tik kartu su tokiais konstruktais kaip antai nacionalizmas, dogmatizmas, internacionalizmas, bet ir su nostalgija.

Neigiamas priešiško prekės kilmės šaliai poveikis gali būti kompensuojamas nostalgijos poveikio, tačiau šis efektas matomas tik tam tikroms prekių grupėms. Nostalgija yra geresnis prediktorius, renkantis nostalgiskas prekes ir unikalias šaliai prekes. Priešiškas yra geresnis prediktorius, renkantis su dabartine kultūrine įtaka siejamus produktus ir naujosios pramonės nenostalgiskus produktus (tokius kaip kosmetika, sriubos ir makaronai, padažai). Taigi, ir nostalgijos, ir priešiško tyrimų rezultatai turėtų būti vertinami ne tik visų prekių atžvilgiu, bet įvertinant prekės pobūdį. Nostalgijos tyrimų laukas iš vietoje pagamintų prekių tyrimų išplečiamas į tarptautinio marketingo tyrimus. Be to, pateikiami įrodymai, kad į nostalgijos tyrimus būtina įtraukti ne tik ketinimų pirkti ar preferencijų vertinimą, bet ir išsamiau tirti nostalgijos įtaką faktiniam skirtingų prekių kategorijų ir grupių pirkimui.

IŠVADOS

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

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

2. Atlikus nostalgijos literatūros apžvalgą marketingo ir vartotojų tyrimų kontekste, nustatyta, kad nostalgijos konstrukto tyrimų nomologinis tinklas

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

3. Įvertintas labiausiai marketingo tyrimuose paplitusios Holbruko nostalgijos skalės dimensiškumas, patikimumas, validumas ir nustatyta, kad vietoje ankstesniuose tyrimuose naudoto reflektvyvinio matavimo požiūrio turėtų būti naudojamas formatyvinis matavimo požiūris. Atlikus faktorinę 8

teiginių Holbruko skalės analizę, identifikuoti du faktoriai. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Rousseau, Venter (1999, 2000); Rindfleish, Freeman, Burroughs (2000); Borges, Boulbry (2003); Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004); Evans et al. (2010) išvadas, kad ši skalė susideda iš kelių dimensijų. Remiantis klasikinio testo teorija (angl. *classical test theory*), matavimo instrumentai turi būti vienadimensiški, turėti vidinį nuoseklumą, patikimumą ir validumą. Jei konstruktas neatitinka vienadimensiškumo sąlygos, klasikiniai patikimumo nustatymo testai netenka prasmės (pvz., *Cronbach's alpha*). Todėl disertacijoje keliamas Holbruko skalės patikimumo ir validumo klausimas. Patikimumui nustatyti nostalgijos tyrimuose pirmą kartą buvo naudojami papildomi testai – kompozitinis patikimumas (angl. *composite reliability*) ir vidutinė variacija (angl. *average variance extracted*, AVE). Atlikus šiuos testus, nustatyta, kad nostalgijos skalėje iš esmės didesnė indikatorių variacijos dalis atsiranda dėl liekamosios matavimo paklaidos, o ne dėl paties konstrukto. Nostalgijos skalė suskirstyta į du faktorius (produktų nostalgija ir nostalgija-progresas), tačiau ir šių faktorių vidutinės variacijos (AVE) rodiklis nebuvo tinkamas. Atlikus prekių nostalgijos ir nostalgijos-progreso konstrukto struktūrinį modeliavimą, gauti skirtingi teorinių konstrukto ryšiai. Taigi, pateikti papildomi įrodymai, kad šios dvi dimensijos reprezentuoja skirtingus teorinius konceptus.

4. Iki šiol nostalgijos tyrimuose buvo daroma prielaida, kad teisingas matavimo modelis yra reflektyvnis. Šioje disertacijoje pagrindžiamas alternatyvus požiūris – nostalgijos konstruktas gali būti matuojamas kaip formatyvnis. Pateikiami pasiūlymai ir teorinė argumentacija, kodėl tam tikrais atvejais reflektyvnis nostalgijos matavimas gali būti teoriškai ir empiriškai netinkamas. Diamantopoulou (2011) pabrėžia, kad konstruktai nėra formatyviniai ar reflektyviniai savo prigimtimi, o tampa formatyviniais arba reflektyviniais tik tada, kai atliekamas matavimas. Matavimo požiūrio taikymas turėtų būti pagrįstas pagalbine teorija (angl. *auxiliary theory*), ir bet koks pasirinkimas priklauso nuo tyrėjo teorinių tikslų ir tyrimų lauko platumo arba specifiškumo. Disertacijoje tyrėjams suformuluojamos gairės, kurios skirtos padėti pasirinkti tinkamą matavimo požiūrį. Jei tyrėjai siekia išsiaiškinti

specifinį nostalgijos reiškinių aspektą, parodyti subjektyvius nostalgiskus jausmus kaip psichologinį reiškinį, tinkamesnis yra reflektyvnis matavimo modelis. Tačiau, jei siekiama tirti sudėtingą ir įvairialypį nostalgijos reiškinį, sukurti holistinius indeksus, suprasti, kas lemia nostalgiją, aprėpti visą konceptualią konstrukto teritoriją, tinkamesnis yra formatyvinis požiūris.

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

Tokie rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, kad nostalgija yra svarbus veiksnys, turįs įtakos vartotojų elgsenai. Nuostatos, susijusios su praeitimi, gali lemti esamus vartotojo sprendimus, praeities idealizavimas didina tikimybę, kad tie daiktai, kurie buvo perkami jaunystėje, bus perkami ir vėliau. Daugelis tyrimų patvirtino, kad nostalgija teigiamai veikia prekės vertinimą. Šiame tyrime atskleidžiama, kad nostalgija teigiamai veikia ir nostalgios prekės pirkimą. Tačiau empirinio tyrimo metu nepatvirtino nė viena hipotezė, susijusi su nostalgija ir nenoru pirkti (ketinimu pirkti). Gautas priešingos krypties ryšys, nei rodo iki šiol buvę tyrimai. Rezultatai atkartojami pagal įvairias prekių grupes. Ketinimų pirkti nesutapimas su faktiniu pirkimu patvirtina Belk (1985), Clawson (1971), Bagozzi ir Dholakia (1999), Gollwitzer (1999a,b) ir kitų autorių išvadas, jog ketinimas pirkti gali skirtis nuo faktinio prekių pirkimo.

Nustatyta, kad priešiškusas kilmės šaliai yra neigiamai susijęs su priešiškoje šalyje pagamintų prekių vertinimu. Tai patvirtina tokių autorių, kaip Ettenson ir Klein (2005) tyrimų rezultatai (tirdami Australijos vartotojus, jie nustatė, kad dėl Prancūzijos vykdytų branduolinių bandymų australai ne tik yra priešiški šiai šaliai, bet neigiamai vertina Prancūzijoje pagamintus produktus). Shoham et al.'s (2006), tirdamas Izraelio žydų požiūrį į Izraelio arabų prekes, nustatė, kad priešiškusas yra svarbus veiksnys, neigiamai

veikiantis ir vertinimą, ir ketinimus pirkti. Panašų efektą nustatė ir Hinck (2004) (skirtinguose regionuose gyvenantys vokiečiai jautė priešišumą kitam regionui ir neigiamai vertino pačius produktus) bei Shimp et al.(2004). Priešiškumas kilmės šaliai yra teigiamai susijęs su nenoru pirkti Rusijoje pagamintas prekes ir neigiamai susijęs su faktiniu pirkimu, tačiau ketinimų pirkti ir priešiško kilmės šaliai ryšio stiprumas yra priklausomas nuo tirtų prekių grupės. Šio mokslinio darbo rezultatai patvirtina kitose šalyse vykdytų tyrimų rezultatus, kuriuose nustatyta, kad priešiškas kilmės šaliai gali turėti įtakos vartotojų sprendimams dėl pirkimo. Vartotojai gali vengti iš kitų šalių importuotų prekių ne dėl blogos kokybės ar netinkamos kainos, bet dėl šių šalių karinių, ekonominių ar politinių veiksmų, kuriuos vartotojai vertina neigiamai.

6. Konceptualizuotos ir pasiūlytos keturios nostalgijos ir priešiško prekių kilmės šaliai tyrimų kontekstui tinkamos prekių grupės: nostalgiškos, nenostalgiškos, su dabartine kultūrine įtaka siejamos ir unikalios kilmės šaliai. Nustatyta, kad neigiamas priešiško kilmės šaliai poveikis gali būti kompensuojamas nostalgijos poveikio, tačiau šis efektas matomas tik pagal tam tikras prekių grupes. Nostalgija yra geresnis prediktorius, renkantis nostalgiškas prekes ir unikalias šaliai prekes. Priešiškumas yra geresnis prediktorius, renkantis su dabartine kultūrine įtaka siejamus produktus ir nenostalgiškas prekes. Taigi, ir nostalgijos tyrimų, ir priešiško tyrimų išdava turėtų būti vertinami ne tik visų prekių atžvilgiu, bet įvertinant prekės pobūdį.

7. Nustatyta, kad demografinės savybės gali būti svarbus priežastinis veiksnys, galintis paaiškinti nostalgijos ir priešiško kilmės šaliai pasireiškimą. Demografinės charakteristikos, kaip nostalgijos ir priešiško konstruktų priežastiniai veiksniai, buvo nedaug tirtos, todėl šis mokslinis darbas įneša aiškumo į šią tyrimų sritį. Nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingo amžiaus ir nostalgijos ryšio. Analizuojant priešiško kilmės šaliai ir amžiaus ryšį nustatyta, kad amžius yra neigiamai susijęs su priešišku kilmės šaliai, tai yra jaunesni respondentai labiau linkę į priešišumą kilmės

šaliai. Tyrimo metu rastas statistiškai reikšmingas neigiamas pajamų ir nostalgijos ryšys. Tai reiškia, kad kuo mažesnes pajamas gauna respondentas, tuo jis labiau bus linkęs į nostalgiją. Šios disertacijos rezultatai taip pat replikuoja Klein ir Ettenson (1999) studijos, kurios autoriai nenustatė statistiškai reikšmingo pajamų ir priešiško kilmės šaliai ryšio, rezultatus.

Pasiūlymai būsimiems tyrimams

Disertacijoje atlikta literatūros analizė ir tyrimai parodė, kad tolesnėse studijose būtų galima imtis naujų tyrimų iniciatyvų.

Pirma, būtini nauji ir tęstiniai tyrimai, susiję su nostalgijos priežastiniais veiksniais, taip siekiant perkelti mokslines žinias iš hipotezių lygmens į empiriškai patvirtintus, validžius ir patikimus tyrimus. Ateities tyrimuose turėtų būti siekiama išplėsti priežastinių veiksnių sąrašą. Kita mažai tirta nostalgijos tyrimų sritis – moderatoriai ir jų ryšys su nostalgijos išdavomis. Šios disertacijos empiriniai duomenys patvirtina teiginius, kad nostalgijos efektai gali būti veikiami net politinio ar istorinio konteksto. Todėl, toliau gilinantis į šio reiškinio poveikį, reikėtų atsižvelgti ne tik į priešiško kilmės šaliai konstrukta, bet ir kitus reiškinius, kurie tam tikrais atvejais gali lemti vartotojo preferencijas.

Akumuluotos empirinės žinios iš kitų, su vartotojo elgsena susijusių sričių, leidžia daryti prielaidas, kad nostalgijos ir priešiško poveikis pirkimo procese gali būti veikiamas daugelio kitų moderatorių. Būtų galima suformuluoti keletą siūlymų:

- Prekės vertinimas arba suvokiama kokybė (kuo prastesnis prekės vertinimas / suvokiama kokybė, tuo silpnesnis bus nostalgijos efektas vartotojo preferencijoms).
- Kainos svarba (kuo didesnė kainos svarba, tuo silpnesnis bus nostalgijos ir priešiško efektas vartotojo preferencijoms).
- Prekės ženklas (kuo stipresnė prekės ženklo įtaka, tuo silpnesnis bus nostalgijos ir priešiško efektas vartotojo preferencijoms).
- Susipažinimo su produktu lygis (angl. *product familiarity*) (kuo didesnis susipažinimo su produktu lygis, tuo silpnesnis bus nostalgijos ir priešiško efektas vartotojo preferencijoms).
- Individualus įsitraukimo tipas ir lygis (nuo individualaus įsitraukimo tipo ir stiprumo priklausys nostalgijos ir priešiško poveikio vartotojo preferencijoms stiprumas).

Kita tolesnių tyrimų kryptis galėtų būti siejama su priešiško ir nostalgikų preferencijų bei prekės tipo ryšio nustatymu. Pavyzdžiui, galėtų būti aiškinamasi, ar šie reiškiniai vienodai veikia vartotojų preferencijas tokioms prekių grupėms: ilgo ir trumpo vartojimo prekės, meno kūriniai, stipraus ir silpno įsitraukimo prekės, technologinės ir sudėtingos prekės bei greito vartojimo ar patogumo prekės.

Pagaliau būtų įdomu pagilinti empirines žinias, aiškinantis, ar nostalgijos ir priešiško efektai veikia ir paslaugų atveju. Geras tokio tyrimo pavyzdys pateiktas Goulding (2001) ir galėtų būti išplėstas į tokias paslaugas: nostalgiki muzikos renginiai, restoranai, sporto įvykiai ir kt.

Antra, kadangi nomologinis nostalgijos tyrimų tinklas plečiasi ir daugėja kintamųjų bei jų ryšių, tyrėjai daugiau dėmesio turėtų skirti sudėtingesniai tarpusavio sąveikų testavimui. Struktūrinių lygčių modeliavimas teikia empirinio reiškinių patvirtinimo ir sudėtingų tarpusavio ryšių testavimo galimybių, kartu sudaromos sąlygos konstruoti labiau holistinius modelius. Be to, priežastinių veiksnių, manifestacijų ir išdavų testavimas tokiuose modeliuose leidžia įvertinti reliatyvų ryšių stiprumą. Verta atkreipti dėmesį, kad tradicinių statistinių metodų naudojimas gali būti nomologinio nostalgijos tyrimų tinklo nepakankamumo priežastis, todėl ateities tyrimuose reikėtų remtis tobulesniais statistiniais metodais ir pabandyti tirti nostalgijos reiškinį labiau kompleksiskai, įvertinant ryšius tarp priežastinių veiksnių, susijusių konstruktų ir išdavų.

Trečia, nostalgijos matavimo peržiūrėjimas yra prioritetinės svarbos, nes nėra vienas iš prieš tai pateiktų siūlymų nebus įgyvendintas sėkmingai, nepasiekus konsensuso dėl esminių dalykų – bendro conceptualaus ir teorinio požiūrio į nostalgijos matavimą. Autoriai turi atkreipti dėmesį į tai, kad bet kuris konstrukt atlieka tik pagalbinę funkciją (angl. *auxiliary nature*), aiškiai apibrėžti tyrimo tikslus ir pasirinkti tinkamą matavimo perspektyvą: formatyvinę arba reflekyvinę nostalgijos matavimą. Tolesnis nostalgijos matavimo instrumentų kūrimas, tobulinimas, validavimas yra artimiausių nostalgijos studijų prioritetas. Didžiausios svarbos turėtų būti šie žingsniai:

- Sukurti patobulintą formatyvinį nostalgijos indeksą, kuris apimtų visą konceptualią konstrukto teritoriją.
- Patobulinti esamas reflektyvines nostalgiškų nuostatų skales, adaptuojant jas iš nostalgijos poveikio reklamoje tyrimų (kaip pasiūlė Baker ir Kennedy, 1994) į skirtingas prekių kategorijas, aplinkybes ar nostalgijos tipus. Pavyzdžiui, teoriškai virtualios nostalgijos reflektyvinė skalė turėtų skirtis nuo individualios nostalgijos skalės.
- Pagaliau, atsižvelgiant į nostalgijos reiškinių sudėtingumą ir įvairialypiškumą bei vadovaujantis Petter et al. (2007) rekomendacijomis, galėtų būti sukurtas multidimensinis nostalgijos matavimo instrumentas, kuriame būtų galima sujungti reflektyvinius arba formatyvinius indikatorius.

Ketvirta, tolesniuose tyrimuose būtų galima plačiau ir išsamiau nagrinėti, ar nostalgijos efektai gali būti generalizuojami tam tikruose kontekstuose tarptautinio marketingo tyrimų srityje. Nostalgijos reiškinys tampa itin aktualus tokiuose tarptautiniuose kontekstuose, kai vienos šalys ilgą laiką priklausė kitoms šalims ar šalių sąjungoms. Priklausymas kitoms šalims gali persismelkti per visas vartotojo gyvenimo sritis: pradedant ideologija, kultūros objektais, simboliais ir baigiant būdingomis prekėmis. Vartotojai gali atsidurti tokiose situacijose, kai tam tikru momentu jie galėjo rinktis tik iš riboto kiekio prekių. Tolesniuose tyrimuose būtų galima analizuoti ir išplėsti šalių ir prekių kategorijas, kuriose nostalgia ir priešiškus vartotojo elgsenai veikia kartu.

Penkta, atliekant nostalgijos ir priešiškus kilmės šaliai tyrimus ateityje reikėtų koncentruotis į išsamesnių ir aiškesnių atsakymų paiešką, kaip šie reiškiniai veikia ketinimus pirkti ir faktinį pirkimą. Šio mokslinio darbo metu atskleista, kad nuspėjamas ketinimų pirkti validumas gali būti abejotinas ir pateikti priešingus rezultatus nei faktinis pirkimas.

Šešta, reikėtų išplėsti geografinį tyrimų lauką, nes tikėtina, kad panašūs reiškiniai turėtų būti ir kitose šalyse, kurios anksčiau priklausė kitoms valstybėms ar jų sąjungoms, bet tam tikru laikotarpiu atgavo nepriklausomybę. Taigi disertacijoje pateiktas išvadas būtų galima validuoti daugelyje buvusio

sovietinio bloko šalių (pvz., kitose Baltijos šalyse, Gruzijoje, Ukrainoje ir kt.). Taip pat būtų prasmingas tyrimas, ar gautos išvados galėtų būti atkartojamos buvusios Jugoslavijos Respublikose, kuriose priešiškos šalies viešpatavimas ir karinis konfliktas yra pagrįstas etniniu ir religiniu pagrindu.

Literatūros sąrašas

1. Aaker, D., Day G.S. (1990), *Marketing Research*, New York, Wiley.
2. Ahmed, S. A., d'Astous, A. (2008), "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, p. 75–106.
3. Al-Sulaiti, K. Baker, M.J. (1998), "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, p. 150–199.
4. Amine, L., Chao, M. Arnold, M. (2005), "Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues – two case studies of Taiwan and Acer in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 2, p. 114–150.
5. Anderson J, Gerbing D. (1982), "Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement". *J Mark Res*;19(4): 453–60.
6. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103: 411–423.
7. Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1991), "Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of Their Substantive Validities," *Journal of Applied Psychology* (76:5), pp. 732-740.
8. Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., Tan, S.J. (2004), "Animosity towards economic giants: what the little guys think", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2/3, p. 190-207.
9. Anušauskas A. (1996), *Lietuvių tautos sovietinis naikinimas 1940–1958 metais*, Vilnius: Mintis.
10. Arbuckle, J. L. and Wothke, W. (1996), *Introduction to Structural Equation Modeling with Amos*, Chicago: American Statistical Association Continuing Education Course.
11. Babbie, E.R. (2006), *The Practice of Social Research* (11th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
12. Bacon, D. R., Sauer, P. L., Young, M. (1995), "Composite Reliability in Structural Equations Modeling", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 55, No. 3, pp. 394-406.
13. Bagozzi, R. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment". *Journal of Marketing Research*, 18(8), 375-81.
14. Bagozzi, R. P. (1982), "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions and Behavior," *Journal of Marketing Research* (19), pp. 562-584.
15. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
16. Bagozzi, R. P. (1994), "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles," in *Principles of Marketing Research*, R. P. Bagozzi (ed.), Oxford, England: Blackwell Publishing, pp. 317-385.
17. Bagozzi, R. P. (2007), "On the Meaning of Formative Measurement and How it Differs From Reflective Measurement: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007)," *Psychological Methods* (12:2), pp. 229-237.
18. Bagozzi, R. Utpal D. (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 19-32.
19. Bagozzi, R. P., Fornell, C. (1982), "Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning," in *A Second Generation of Multivariate Analysis*, C. Fornell (ed.), New York: Praeger, pp. 24-38.
20. Bahae, M., Pisani, M.J. (2009), "Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir?", *International Business Review*, Vol. 18 No. 2, p. 199-210.

21. Balasubramanian, S., Kamakura, W. (1989), "Measuring Consumer Attitudes Towards the Marketplace with Tailored Interviews," *Journal of Marketing Research*, August, 311-26.
22. Baker, S. M., Kennedy, P.F. (1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," in *Advances in Consumer Research*, vol. 21, Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 169–174.
23. Baumgartner, H., Homburg, C. (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research. A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 139-161.
24. Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
25. Batcho, K. I. (1995), "Nostalgia: A Psychological Perspective," *Perceptual and Motor Skills*, 80 (1), 131–143.
26. Batcho, K. I. (1998), "Personal Nostalgia, World View, Memory, and Emotionality," *Perceptual and Motor Skills*, 87 (2), 411–432.
27. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, j. - B. E. M., Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, p. 83-95.
28. Baxter, R. (2009), "Reflective and Formative Metrics of Relationship Value: A Commentary Essay," *Journal of Business Research* (62:12), pp. 1370-1377.
29. Bearden, W. O., Netemeyer R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
30. Bentler, P. M., Chou, C.-P. (1987), "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods and Research* (16), pp. 78-117.
31. Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980), "Significance Test and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, pp. 588-606.
32. Bhaskaran, S., Sukumaran, N. (2007), "Contextual and methodological issues in COO studies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, p. 66-81.
33. Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, p. 139-168.
34. Bentler, P.M., Chou, C.P. (1987), "Practical issues in structural modeling". *Sociological Methods and Research*, 16 (1), 78–117.
35. Bilkey, W. Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, p. 89-99.
36. Bitinas, B. (2006), *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius, Kronta, 391 p.
37. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008) *Kokybiųjų tyrimų metodologija*. S. Jokužio leidykla, 303 p.
38. Bitinas, B. (1998), *Ugdymo tyrimų metodologija*. Vilnius: Jošara, 245 p.
39. Blalock, H.M.J. (1964), "Causal inferences in nonexperimental research". Chapel Hill: University of North Carolina Press;
40. Blalock, H. M. J. (1968), "The Measurement Problem: A Gap Between the Languages of Theory and Research," in *Methodology in Social Research*, H. M. Blalock and A. B. Blalock (eds.), New York: McGraw-Hill, pp. 5-27.
41. Blalock, H. M. J. (1969), "Multiple Indicators and the Causal Approach to Measurement Error," *American Journal of Sociology* (75), pp. 264-272.
42. Blalock H.M.J. (1971). "Causal models involving unobserved variables in stimulus response situations". In: Blalock HM, editor. *Causal models in the social sciences*. Chicago: Aldine; p. 335–47.

43. Bloemer, J., Brijis, K., Kasper H. (2009), "The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects". *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 1/2, p. 62-89.
44. Bollen, K. A. (1984), "Multiple Indicators: Internal Consistency or No Necessary Relationship?," *Quality and Quantity* (18), pp. 377-385.
45. Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
46. Bollen, K. A., and Lennox, R. (1991), "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective," *Psychological Bulletin* (110:2), pp. 305-314.
47. Bollen K, Ting K. (1993) "Confirmatory tetrad analysis". In: Marsden PV, editor. *Sociological methodology*. Washington, D.C: American Sociological Association; p. 147-75.
48. Bollen, K. A. (2007), "Interpretational Confounding Is Due to Misspecification, Not to Type of Indicator: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox," *Psychological Methods* (12:2), pp. 219-228.
49. Bollen, K. A., Davis, W. R. (2009), "Causal Indicator Models: Identification, Estimation, and Testing," *Structural Equation Modeling* (16), pp. 498-522.
50. Boomsma, A., Hoogland, J. J. (2001), "The Robustness of LISREL Modeling Revisited" in *Structural Equation Modeling: Present and Future*, R. Cudeck, S. H. C. du Toit, and D. Sörbom (eds.), Chicago: Scientific Software International, pp. 139-168.
51. Borges A., Boulbry G., (2003), "Measuring French Nostalgia: the Validation of The Holbrook's Nostalgia Proneness Scale in France", *Ninth Cross-Cultural Research Conference*, December 10-14, Half Moon Bay Resort, Rose Hall, Jamaica.
52. Boudreau, M.-C., Gefen, D., Straub, D. (2001), "Validation in Information System Research: A State-of-the-Art Assessment," *MIS Quarterly* (25:1), pp. 1-26.
53. Brislin, R.W. (1980), "Translation and content analysis of oral and written materials". In H.C. Triandis & J.W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology*, vol. 2—Methodology (pp.349-444). Boston, MA: Allyn & Bacon.
54. Brown, S., Douglas M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.
55. Braun, K. A., Ellis, R., Loftus, E.F. (2002), "Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past," *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 1, p. 1-23.
56. Braun-LaTour, K. (2007), "Beyond Nostalgia: Using Childhood Memories as a Means to Emotionally Connect with Consumers," *International Journal of Advertising*, 26 (3), 402-405.
57. Brown, R.L. (1994), "Efficacy of the indirect approach for estimating structural equation models with missing data: a comparison of five methods". *Structural Equation Modeling*, 1, 287-316.
58. Brislin, R.W. (1980), "Translation and content analysis of oral and written material", *Handbook of Cross-cultural Psychology*, Vol. 1, p.389-444.
59. Bush, A.J. Hair, J.F. (1985), "An assessment of mall intercept as a data collection method", *Journal of Marketing Research*, 22(2): 158-167.
60. Campbell, D. T., Fiske, D. W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
61. Cenfetelli, R. T., Bassellier, G. (2009), "Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research," *MIS Quarterly* (33:4), pp. 689-707.
62. Chattalas, M., Kramer, T. Takada, H. (2008), "The impact of national stereotypes on the country of origin effect. A conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, p. 54-74.
63. Chin, W. W. 1998. "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly* (22:1), pp. 3-12.

64. Churchill, G. A., (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.
65. Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
66. Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., Venaik, S. (2008), "Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement," *Journal of Business Research* (61:12), pp. 1250-1262.
67. Comrey, A. L., Lee, H. B., (1992), *A first course in factor analysis*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
68. Cronbach, L. J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pp. 297-334.
69. Cronbach, L. J. Meehl, P. (1955), "Construct Validity in Psychological Tests", *Psychological Bulletin*, Vol. 52, No. 4, pp. 281-302.
70. Curran, P. J., West, S. G., Finch, G. F. (1996). "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis". *Psychological Methods*, 1, 16-29.
71. Čekanavičius, V.; Murauskas, G. (2006), *Statistika ir jos taikymai*. I. Vilnius: TEV, 239 p.
72. Čekanavičius, V.; Murauskas, G. (2002), *Statistika ir jos taikymai*. I-II, TEV, Vilnius, 272 p.
73. Čekanavičius, V.; Murauskas, G. (2009), *Statistika ir jos taikymai*. III, TEV, Vilnius, 240 p.
74. Daft, R.L. (1983), "Learning the craft of organizational research". *Academy of Management Review*, 8, 539-546.
75. Daft, R.L., Griffin, R.W., Yates, V. (1987), "Retrospective accounts of research factors associated with significant and not-so-significant research". *Academy of Management Journal*, 30, 763-785.
76. Darling, J. R., Arnold, D. R. (1988), "The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 (Fall), p. 61-68.
77. Darling, J. R.; Wood V. R. (1990), "A Longitudinal Study of Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985," *Journal of International Business Studies*, Vol. 21 No. 3, p. 427-450.
78. Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
79. DeVellis, R. (2003), *Scale Development*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
80. Diamantopoulos, A. (2006), "The Error Term in Formative Measurement Models: Interpretation and Modeling Implications," *Journal of Modelling in Management* (1:1), pp. 7-17.
81. Diamantopoulos, A. (2010), "Reflective and Formative Metrics of Relationship Value: Response to Baxter's Commentary Essay," *Journal of Business Research* (63:1), pp. 91-93.
82. Diamantopoulos, A. (2011), "Incorporating formative measurement into covariance-based structural equation models". *MIS Quarterly* Vol. 35 No. 2 pp. 335-358/June 2011
83. Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2000), *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*, London: Sage Publications.
84. Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2006), "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration". *British Journal of Management*, 17(4): 263-282.
85. Diamantopoulos, A., Riefler, P. (2008), "Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* (78:11), pp. 1183-1196.

86. Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. P. (2008), "Advancing formative measurement models". *Journal of Business Research*, 61(12): 1203-1218.
87. Diamantopoulos, A., Winklhofer, H. (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development". *Journal of Marketing Research*, 37: 269-277.
88. Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*, Hemel Hempstead, Hertfordshire, UK: Harvester Wheatsheaf.
89. Douglas, S.P., Craig, C.S. (2007), "Collaborative and iterative translation: An alternative approach in back translation". *Journal of International Marketing*, 15, 30-43.
90. Edwards, J. R. (2011), „The fallacy of formative measurement“. *Organizational Research Methods*, 14(2), 370-388.
91. Edwards, J. R., Bagozzi, R. P. 2000. "On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures," *Psychological Methods* (95:2), pp. 155-74.
92. End of Communism Cheered But Now With More Reservations, Pew Research Center, 2009. Prieiga per internetą: <http://pewresearch.org/pubs/1396/european-opinion-two-decades-after-berlin-wall-fall-communism>
93. Ettenson, R. (1993), "Brand name and country of origin effects in emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, Vol. 10, No 5, p. 14-36.
94. Evans, R. D., Jr., Hart, P., Cicala, J., Sherrell, D. (2010). "Elvis: Dead and Loving It - The Influence of Attraction, Nostalgia, and Risk in Dead Celebrity Attitude Formation," *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3, pg. 1-13.
95. Fairley, S. (2003), "In Search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, Vol. 17, p. 284-304.
96. Fassott, G. (2006), "Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung," *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (58), pp. 67-88.
97. Fassott, G., Eggert, A. (2005), "Zur Verwendung formativer and reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandaufnahme und Anwendungsempfehlungen," in *Handbuch PLSModellierung, Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, and J. Henseler (eds.), Stuttgart: Schaeffer- Poeschel, pp. 31-47.
98. Fayers, P. M., Hand, D. J. (2002), "Causal Variables, Indicator Variables and Measurement Scales: An Example From Quality of Life," *Journal of The Royal Statistical Society Series A* (165), pp. 223-261.
99. Foedermayr, E., Diamantopoulos, A., and Sichtmann, C. (2009), "Export Segmentation Effectiveness: Index Construction and Link to Export Performance," *Journal of Strategic Marketing* (17:1), pp. 55-73.
100. Ford, J. B., Merchant, A. (2010), "Nostalgia Drives Donations: The Power of Charitable Appeals Based on Emotions and Intentions," *Journal of Advertising Research*, 50(4), 450-459.
101. Fornell, C., Bookstein, F. L. (1982), "A Comparative Analysis of Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Market Data," in *A Second Generation of Multivariate Analysis*, C. Fornell (ed.), New York: Praeger, pp. 289-324.
102. Fornell, C., Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
103. Fornell, C., Bookstein, F.L. (1982), "A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data". In: Fornell C, editor. *A second generation of multivariate analysis*, vol. 1. New York: Praeger; p. 289-324.

104. Gallagher, D, Ting, L, Palmer, A. (2008), "A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user". *The Marketing Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 255-275
105. Gefen, D., Straub, D. W. Boudreau, M-C. (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice". *Communications of the Association for Information Systems*, 4: 1-79.
106. Gerbing, D.W., Anderson, J.C., (1984), "On the meaning of within factor correlated measurement errors". *Journal of Consumer Research*, 11, 572-580.
107. Gerbing, D., Anderson, J. (1998), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-92.
108. Gollwitzer, P. M. (1999a), "Implementation Intentions," *American Psychologist*, 54(July), 493-503.
109. Gollwitzer, P. M. (1999b), "Action Phases and Mind-Sets," in E.T. Higgins and R.M.
110. Goulding, C. (2001), "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer," *Psychology and Marketing*, 18 (6), 565-592.
111. Grace, J. B., Bollen, K. A. (2008), "Representing General Theoretical Concepts in Structural Equation Models: The Role of Composite Variables," *Environmental and Ecological Statistics* (15:2), pp. 191-213.
112. Granbois, D. H., Summers, J.O. (1975), "Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities," *Journal of Consumer Research*, 1, 31-38.
113. Hair Jr., J.H., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
114. Han, M.C. (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 p. 222-229.
115. Hardin, A. M., Chang, J. C.-J., Fuller, M. A. (2008), "Formative vs. Reflective Measurement: Comment on Marakas, Johnson, and Clay (2007)," *Journal of the Association for Information Systems* (9:9), pp. 519-534.
116. Hayduk, L. A. (1996), *Lisrel: Issues, Debates and Strategies*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
117. Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing* (20), pp. 277-319.
118. Hornik, J, Ellis Sh. (1988), "Strategies to Secure Compliance for a Mall Intercept Interview," *The Public Opinion Quarterly*, Volume: 52, Issue: 4, Pages: 539
119. Howell, R. D., Breivik, E., Wilcox, J. B. (2007), "Reconsidering Formative Measurement," *Psychological Methods* (12:2), pp. 205-218.
120. Shah, R., Goldstein, S. M. (2006), "Use of Structural Equation Models in Operations Management Research: Looking Back and Forward," *Journal of Operations Management*, 24: 148-169.
121. Havlena, W.J., Holak, S.L. (1996), "Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages," in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, Kim P. Corfman and John Lynch, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 35^2.
122. Hirsch, A. R. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," in *Advances in Consumer Research*, vol. 19, John F. Sherry, Jr., and Brian Sternthal, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 390-395.
123. Hinck, W. (2004), "The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 14 No 1/2, p. 87-104.
124. Holak, S. L., Havlena, W.J. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," in *Advances in Consumer*

- Research*, Vol. 19, John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 380-387.
125. Holak, S. L., Havlena, W.J. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," in *Advances in Consumer Research*, vol. 19, Brian Sternthal and John Sherry, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 380-387.
 126. Holak, S. L., Havlena, W.J. (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia," *Journal of Business Research*, 42 (July), 217-226.
 127. Holak, S. L., Havlena, W.J., Matveev A.V. (2006), "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness," *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
 128. Holak, S. L., Matveev A.V. Havlena, W.J., (2007), "Nostalgia in Post-Socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy," *Journal of Business Research*, 60 (6), 649-655.
 129. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 119-24.
 130. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," in *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 330-333.
 131. Holbrook, M. B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*. 20 (September). 245-56.
 132. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 412-422.
 133. Holbrook, M. B. (1994) 'Nostalgia proneness and consumer tastes', in Howard, J. A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p. 348-364.
 134. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes," *Journal of Business Research*, 37 (September), 27-39.
 135. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (2003a), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, 2, 107-127 #Henry Stewart Publications 1472-0817
 136. Holbrook M. B., Schindler, R.M. (2003 b), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences," *Psychology and Marketing*, 20 (April), 275-302.
 137. Hong, S., Kang D. K. (2006), "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, p. 232-239.
 138. Hsiao, C., Sun, B.(1999), "Modeling Response Bias with an Application to Hightech Product Survey Data," *Journal of Econometrics*, 89, 1-2, 15-39.
 139. Hu, L., Bentler, P.M. (1998). "Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to under-parameterized model misspecification." *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453.
 140. Hu, L. Bentler, P. M. (1999), "Cut-Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.

141. Jackson, D.L. (2003), "Revisiting the sample size and number of parameter estimates: some support for the N:q hypothesis". *Structural Equation Modeling*, 10 (1), 128–141.
142. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research* (30:2), pp. 199-218.
143. Jöreskog, K. G., Goldberger, A. S. (1975), Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable, *Journal of the American Statistical Association* (10), pp. 631-639.
144. Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International.
145. Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1996), *LISREL 8: Users' Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
146. ung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., Kau, A.K. (2002), "A typology of animosity and its cross-national validation". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6), 529-539.
147. Kahneman, D., Snell, J. (1992), "Predicting a Changing Task: Do People Know What They Will Like?" *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
148. Kalwani, M/ U., Silk, A.J. (1982), "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures," *Marketing Science*, 1(Summer), 243-286.
149. Kaynak, E., Kara, A. (2000), "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism" *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, p. 928-949.
150. Kerr, N.L. (1998). "HARKing: Hypothesizing after the results are known," *Personality and Social Psychology Review*, 2 (3), 196-217.
151. Klein, J. (2002). "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods". *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
152. Klein, J., Ettenson, R. (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents," *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
153. Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M.D. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase," *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
154. Klein, J. G., Smith, N. C., John, A. (2002), "Exploring motivations for participation in a consumer boycott," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 363–369.
155. Klein, J. G., Smith, N. C., John, A. (2004), "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation," *Journal of Marketing*, 68(July), 92–109.
156. Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
157. Kim, G., Shin, B., Grover, V. (2010), "Investigating Two Contradictory Views of Formative Measurement in Information Systems Research," *MIS Quarterly* (34:2), pp. 345-365.
158. Kurias valstybes lietuviai laiko labiausiai priešiškomis?, Vilnius, 2006. Prieiga per internetą: <http://www.kf.lt/?id=13&nid=8373>
159. Lambert-Pandraud D R., Laurent G., (2010), "Why Do Older Consumers Buy Older Brands: The Role of Attachment and Declining Innovativeness", *Journal of Marketing*, July, Vol.74, Issue 5, pp 104-121, 18 p.
160. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bergeron, J. (2003), "Effects of subcultural differences on country and product evaluations," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 3, p. 232–247,

161. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., and Mourali, M. (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, p. 96-115.
162. Law, K., Wong, C. (1999), "Multidimensional constructs in structural equation analysis: an illustration using the job perception and job satisfaction constructs," *Journal of Management*, Vol. 25, 2, pp. 143-160(18)
163. Law, K.S., Wong, C.S., Mobley, W.H. (1998), "Toward a taxonomy of multidimensional constructs," *Academy Management Review*; 23(4):741-55.
164. Laurinavičius, Č., Motieka, E., Statkus, N. (2005), "*Baltijos valstybių geopolitikos bruožai: XX amžius*", Vilnius: LII.
165. Levine, R., Campbell, D. (1972), *Ethnocentrism*, New York, Wiley.
166. Lotz, S. L., Hu, M. Y. (2001), "Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 1/2, p. 105-135.
167. .MacCallum, R. C., Browne, M. W. (1993), "The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues," *Psychological Bulletin* (114:3), pp. 533-541.
168. MacCallum, R.C., Browne, M.W., Sugawara, H.M. (1996), "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling," *Psychological Methods*, 1 (1), 130-149.
169. Mackenzie, S. B. (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling," *Journal of Consumer Research*, 28: 159-166.
170. MacKenzie, S. B. (2003), "The Dangers of Poor Construct Conceptualization," *Journal of the Academy of Marketing Science* (31:3), pp. 323-326.
171. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Jarvis, C. B. (2005), "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions," *Journal of Applied Psychology* (90:4), pp. 710-730.
172. Maheswaran, D. (1994), "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, p. 354-65.
173. Manski, Charles F. (1990), "The Use of Intentions Data to Predict Behavior: A Best Case Analysis," *Journal of the American Statistical Association*, 85(December), 934-940.
174. Marakas, G. M., Johnson, R. Johnson, Clay, P. F. (2007), "The Evolving Nature of the Computer Self-Efficacy Construct: An Empirical Investigation of Measurement Construction, Validity, Reliability and Stability Over Time," *Journal of the Association for Information Systems* (8:1), pp. 16-46.
175. Marakas, G. M., Johnson, R. D., Clay, P. F. (2008), "Formative vs. Reflective Measurement: A Reply to Hardin, Chang, and Fuller," *Journal of the Association for Information Systems* (9:9), pp. 535-543
176. McDonald, R. P. (1996), "Path Analysis with Composite Variables," *Multivariate Behavioral Research* (31:2), pp. 239-270.
177. Petter, S., Straub, D., Rai, A. (2007), "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MIS Quarterly* (31:4), pp. 623-656.
178. Medsker, G. J., Williams, L. J. Holahan, P. J. (1994). "A Review of Current Practices for Evaluating Causal Models in Organizational Behavior and Human Resources Management Research". *Journal of Management*, 20: 439-464.
179. Merchant, A., Ford, J. B. (2008), "Nostalgia and Giving to Charity: A Conceptual Framework for Discussion and Research," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13 (1), 13-30
180. Morrison, D. G. (1979), "Purchase Intentions and Purchase Behavior," *Journal of Marketing*, 43(Spring), 65-74.

181. Muehling, D.D., Sprott, D.E. (2004), "The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects," *Journal of Advertising*, 33 (3), 25–35.
182. Muehling D. D., Pascal, V. J. (2011), „An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses“, *Journal of Advertising*, 40(2),107 - 122
183. Muthen, B., Kaplan, D., Hollis, M., (1987), "On structural equation modeling with data that are not missing completely at random," *Psychometrika*, 52, 431–462.
184. Nakos, G., Hajidimitriou, Y. (2007), "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 3, p. 53-72.
185. Netemeyer R.G, Bearden W.O, Sharma S. (2003), *Scaling procedures*. CA: Sage.
186. New Countries of the World, By Matt Rosenberg, About.com Guide2011. Prieiga per internetą: <http://geography.about.com/cs/countries/a/newcountries.htm>
187. Nijssen, E. J., Douglas, S. P., (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, p. 23-38.
188. Novick, M.R., Lewis, C. (1967), "Coefficient alpha and the reliability of composite measurements," *Psychometrika*; 32:1–13.
189. Nunnally JC. (1978), *Psychometric Theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill
190. Nunnally JC, Bernstein IH. (1994), *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill
191. Pascal, V.J., Sprott, D.E., Muehling, D.D. (2002), "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), 39–49.
192. Papadopoulos N., Heslop, L.A., Beracs, J. (1990), "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, p. 14-36.
193. Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2003), "Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications", in S. C. Jain (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, pp. 402-433.
194. Pecotich A., Crnjak-Karanović, B., Renko, N., (2005), "Country-of-origin judgements: a preliminary evaluation of the dimensions – the case of Croatia", *Sixth International Conference on "Enterprise in Transition". Marketing and Networking*. P. 485-497.
195. Petter, S., Straub, D. Rai, A. (2007), "Specifying formative constructs in information systems research," *MIS Quarterly*, 31(4): 623-656.
196. Peterson, R., Jolibert, A. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No. 4, p. 883-900.
197. Pharr, J. M., (2005). "Synthesizing country of origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?" *Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 4, p. 34-44.
198. Ping R.A. Jr. (2004), "On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data," *Journal of Business Research*, 57: 125-141.
199. Podoshenor, J. (2009), "Distressing events and future purchase decisions: Jewish consumers and the Holocaust", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 4, p. 263–276.
200. Podsakoff, N. P., Shen, W., Podsakoff, P. M. (2006), "The Role of Formative Measurement Models in Strategic Management Research: Review, Critique, and Implications for Future Research," *Research Methodology in Strategy and Management* (3), pp. 197-252.

201. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., Lee, J.-Y. (2003), "The Mismeasure of Man(agement) and its Implications for Leadership Research," *Leadership Quarterly* (14), pp. 614-656.
202. Reardon, J., Miller, C., Vida, I., Kim I. (2005), "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, p. 737-754.
203. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., Cutler B (2004), "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness," *Marketing Management Journal*, 14 (2), 55–66.
204. Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2007), "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement," *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
205. Richins, M. L. (1994a), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, p. 522–533.
206. Richins, M. L. (1994b), "Valuing things: The public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, p. 504–521.
207. Richins, M. L., Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, p. 303–316.
208. Rindfleisch, A., Freeman, D., Burroughs, J. E. (2000), "Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry", in Hoch, S. J. and Meyer, R. J. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Association for Consumer Research, Salt Lake City, UT, 36–41.
209. Rindfleisch, A., Sprott, D.E. (2000), "Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia," in *Advances in Consumer Research*, vol. 27, Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 34-35.
210. Rousseau, G.G., Venter, D.J.L (1999), "The Influence of Nostalgia on Consumer Preference," *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 25, 2, 2-10
211. Rousseau, G.G., Venter, D.J.L (2000), "The Relationship Between Nostalgia and Consumer Preference: Replication and Extension", *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 26, 2, 32-36
212. Rusijos kaip draugiškos Lietuvai nepasirinko nė vienas apklaustasis, Prime consulting, 2009. Prieiga per internetą:
<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=23604016>
213. Sayre, S., Horne, D. (1996), "I shop, therefore I am: The role of possessions for self-definition," in Corfman, K. P. and Lynch, J. G. Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 323–328.
214. Schooler, R. (1965), "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, p. 394-397.
215. Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004), *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*, London: Lawrence Erlbaum.
216. Scott, S.L., Keith, F.J. (2005), "The automatic country of origin effects on brand judgment", *Journal of Advertising*, Vol. 34, p.87-98.
217. Shah, R., Goldstein, S. M. (2006), "Use of Structural Equation Models in Operations Management Research: Looking Back and Forward", *Journal of Operations Management*, 24: 148-169.
218. Shankarmahesh, M. N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, p. 146-172.
219. Shimp, T., Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
220. Shimp, T., Dunn, T., Klein, J. (2004), "Remnants of the US civil war and modern consumer behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 2, p. 75-84.

221. Shin, M. (2001), "The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea?", *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Vol. 6, p. 6-14
222. Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. and Ruvio, A. (2006), "Animosity on the home front: the Intifada in Israel and its impact on consumer behavior", *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 3, p. 92-114
223. Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., Kacmar, M. (2004), "An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research," *Strategic Management Journal*, 25: 397-404.
224. Sierra, J. J., McQuitty, S. (2007), "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.
225. Stern, B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect," *Journal of Advertising*, 31 (December), 11-22.
226. Steenkamp, J. B. E. M., Baumgartner, H. (2000), "On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling," *International Journal of Research in Marketing*, 18: 195-202.
227. Steenkamp, J. B. E. M., van Trijp, H. C. M. (1991) "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs," *International Journal of Research in Marketing*, 8: 283- 299.
228. Tidikis R. (2003), *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės u-as, 627 p.
229. Van de Ven, A.H. (2007), *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research* Oxford, UK: Oxford University Press.
230. Tse, D.K., Gorn, G.J. (1993), "An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, p. 57-76.
231. Urbonavičius, S., Dikčius, V., Časas, R. (2007), "Automobile country of origin related associations in Lithuanian market" *Transport*, Vol. 22, No. 3, p. Ia-If.
232. Urbonavičius, S., Gineikienė, J. (2009), "Importance of the product country-of-origin factor on purchasing process in the context of globalisation Importance of marketing activities in a company: the management perspective", *Ekonomika*, Nr. 85, p. 37-44.
233. Usunier, J. (2006), "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing" *European Management Review*, Vol. 3, No. 1, p. 60-73.
234. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2006), *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: statistika socialiniuose moksluose*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 224 p.
235. Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J.-B.E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, p. 521-546.
236. Vida, I., Dmitrovic, T., and Obadia, C. (2008), "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism" *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 327-343.
237. West, S.G., Finch, J.F., Curran, P.J., (1995) "Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies". In: Hoyle, R.H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Issues, Concepts, and Applications*. Sage, Newbury Park, CA, pp. 56-75.
238. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., Routledge, C. (2006), "Nostalgia: Content, Triggers, Functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (5), 975-993.
239. Witkowski, T. (2000), "Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products", in McClean, G., Kaynak, E. and Aliaga, O. (Eds), *Managing*

- in a Turbulent International Business Environment*, Hummelstown, PA, The International Management Development Association, p. 470-477.
240. Wilcox, J. B., Howell, R. D., and Breivik, E. (2008), "Questions About Formative Measurement," *Journal of Business Research* (61:12), pp. 1219-1228.
 241. Williams, L. J., Edwards, J. R., Vandenberg, R. J. (2003), "Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research," *Journal of Management* (29:6), pp. 903-936.
 242. Wood, V. R. and Darling, J. R. (1993) "The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets," *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 1, p. 77-102.
 243. Žalimas D. Lietuva privalo reikalauti sovietų okupacijos žalos atlyginimo, Geopolitika.lt, 2006, Prieiga per internetą: <http://www.geopolitika.lt/?artc=490>

1 PRIEDAS. Vartotojo nostalgijos tyrimų apibendrinimas

Autorius, data, šalis	Išvados	Prekės/stimulai	Priežastiniai veiksniai	Išdavos	Metodologija (imtis, tipas, imties atrankos būdas, statistinės analizės metodas)	Matavimo instrumentai
Holbrook, Schindler (1989) JAV	Preferencijos populiarios muzikos atžvilgiu formuojasi U raidės tipo kreive ir pasiekia piką, kai asmuo būna apie 24 metų.	Stimulus (28 muzikos hitai sukurti tarp 1932 m ir 1986 m.)	Amžius kaip temporalinis aspektas	Preferencijos	Patogumo suaugusiųjų imtis, n=108 Daugiaparametrinė regresija	Muzika kaip stimulus vertinama 10 balų skalėje (1-"man visai nepatinka", 10 - "man labai patinka").
Holbrook (1991) JAV	Nostalgijos apibrėžimas kaip pirmenybės teikimas (bendra simpatija, pozityvus nusistatymas ar palankus afektas) objektams (žmonėms, vietovėms, potyriams ar daiktams), kurie buvo labiau įprasti (populiarūs, madingi ar plačiai paplitę) kai asmuo buvo jaunesnis (pilnametystėje, paauglystėje, vaikystėje ar net prieš gimimą).	Muzikos hitai	Amžius kaip temporalinis aspektas	Preferencijos	Literatūros apžvalga	NA
Holak, Havlena (1992) JAV	Apibūdinant nostalgiskus potyrius įvardijami tokie subjektai kaip atostogos, religinės apeigos, šeima, populiari muzika ir mokyklos laikų įvykiai. Aprašymuose stebima ir asmeninė ir istorinė nostalgia. Nostalgijos stimulais yra ir apčiuopiami ir neapčiuopiami dalykai. Dažniausiai pasitaikanti yra pirmojo lygio nostalgia.	Stimulai: šeima, namai, asmenys, objektai, įvykiai, reginiai, kvapai, skoniai	NA		Sniego gniūžtės principu parinkta patogumo imtis, n=62 Tiriančiojo pobūdžio tyrimas (exploratory) kokybinis nostalgijos potyrių aprašymo vertinimas	NA
Stern (1992) JAV	Nostalgijos kaip stimulo reklamos tekstuose analizė. Istorinė ir asmeninės nostalgija yra naudojamos reklamos pasakojamoje istorijoje, vietoje, charakteriuose ir vertybėse. Nostalgijos reklamos susijusios su poveikiu vartotojams (empatija ir idealizavimu).	<i>Periodinių leidinių ir tiesioginio pašto katalogų reklamos</i>	NA	NA	Literatūros apžvalga	NA
Holbrook (1993)	Amžius ir polinkis į nostalgiją turi įtakos vartojimo preferencijų	Kino filmai	Amžius, lytus	Preferencijos kino filmų	1 studija 1 – amžiumi homogeniška studentų	Reflektyvinė 20 teiginių nostalgijos skalė (sutrumpinta 8 teiginių versija pažymėta *)

JAV	formavimuisi per vartotojo vartojimo pomėgius. Tie, kas labiau linkę į nostalgiją, labiau mėgsta miuziklus ir romantinius filmus. Moterys yra šiek tiek labiau linkusios į nostalgiją nei vyrai. Nerasta statistiškai reikšmingos mažiaus ir nostalgijos koreliacijos. Sukurta 8 teiginių nostalgijos skalė.			atžvilgiu	imtis, n=226 2 studija – amžiumi heterogeniška patogumo (convenience) imtis, n=156 Tiriančioji faktorinė analizė, regresija, patvirtinančioji faktorinė analizė.	1. Produktai yra prastesni nei buvo anksčiau * 2. Naujesnis beveik visada reiškia geresnis 3. Ateityje žmonės gyvens dar geriau 4. Prekės būdavo geresnės senais gerais laikais* 5. Tikiu nuolatinį žmonijos progresu 6. Seniau gyvenimas buvo su mažiau rūpesčių 7. Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės* 8. Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau 9. Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį* 10. Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug laimingesnis (-ė) nei dabar 11. Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų 12. Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja 13. Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų 14. Laikui bėgant žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės* 15. Šiandienos gyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi 16. Kartais man norisi grįžti į kūdikystę 17. Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja* 18. Nuolatinis bendrojo vidaus prekėsprodukto (BVP) augimas atnešė laimę žmonėms* 19. Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas 20. Modernus verslas kuria geresnę ateitį*
Baker, Kennedy (1994) JAV	Nostalgija būna trijų tipų: reali, simuliuojama ir kolektyvinė. Nuostata ar afektas reklamos atžvilgiu yra skirtingas nuo nostalgijos, susijusios su reklama.	Spaudos reklama	NA	Nuostata reklamos atžvilgiu	Studentų imtis, n=86 Faktorinė analizė	Šėšių teiginių nostalgijos skalė (Baker, Kennedy, 1994). 1. Ši reklama man primena praėjusią patirtį 2. Ši reklama mane priverčia galvoti apie teigiamą patirtį, kurios nebėra ir dėl kurios liūdna 3. Ši reklama man nesukelia jokių jausmų, susijusių su praeitimi 4. Norėčiau iš naujo išgyventi patirtį, kurią man primena ši reklama 5. Žiūrėdamas šią reklamą, negalvoji apie praeitį 6. Asocijuoju šią reklamą su laiminga patirtimi, tačiau man darosi liūdna
Holbrook, Schindler (1994)	Nostalgijos efektai gali būti generalizuojami ne tik muzikos hitų atžvilgiu, bet ir kino žvaigždžių	Kino žvaigždžių nuotraukos	Amžius, lytis	Preferencijos kino žvaigždžių	Patogumo suaugusiųjų imtis, n=237 Faktorinė analizė, regresija	8 teiginių Holbruko nostalgijos skalė

JAV	atžvilgiu. Preferencijos kino žvaigždžių atžvilgiu susiformuoja apie 14 gyvenimo metus.	kaip stimulus		atžvilgiu		
Rousseau, Venter (1999) Pietų Afrikos Respublika	Pasiūlytas nostalgijos modelis, kuriame įtraukiami kognityviniai, afekto ir veiksmo komponentai šiose kategorijose: turintys įtakos veiksniai (e.g. individualūs, demografiniai veiksniai), įtakos sritys (susijusios su menais, kultūra, vartotojų prekės, mada etc.), manifestacijos (reiškia kokybę, estetiką, pažinimą) ir išdavos (vartotojo preferencijos, pirkimas, vartojimo būdai). Nostalgija skiriasi tarp skirtingų amžiaus, išsilavinimo, pajamų, kalbos (kultūros) grupių.	Menai, pramogos, vartotojų prekės, technologijos, mada, rūbai, antikvariatas	<u>Individualios savybės</u> (mokymosi suvokimas, asmenybė, pasipriešinimas pokyčiams), <u>išoriniai veiksniai</u> (kultūra, soc. veiksniai), Demografiniai veiksniai (amžius, pajamos) <u>psichografija</u> (gyvenimo būdas, vertybės, AIO)	Vartotojo preferencijos, pirkimas, vartojimo būdai	Netikimybinė patogumo imtis, n=504 Faktorinė analizė, Anova, aprašančioji statistika	I. Holbruko 20 teiginių skalė (suskirstyta į 2 faktorius: nostalgiją ir progresą). II. Pro modernių technologijų/pramogų skalė 1. Man patinka modernūs technologiniai daiktai 2. Man patinka domėtis naujausiomis kompiuterinėmis technologijomis 3. Autentiški šiuolaikiniai prekės ženklai užtikrina kokybę 4. Labiau mėgstu šiuolaikines pramogas nei senovinius spektaklius, filmus ar muziką III. Senienų/antikvariato skalė 1. Man patinka pirkti antikvariatuose 2. Norėčiau turėti vintažinį daiktą 3. Sausi pusryčiai ar sausainiai senovinėse pakuotėse man primena senų laikų kokybišką prekę IV. Anti-modernus menas/mada 1. Man nebūdingas modernaus meno mėgimas 2. Esu tradicionalistas kai reikia rinktis drabužius
Rindfleisch, Freeman, Burroughs (2000) JAV	Materializmas yra didesnis preferencijų prediktorius nei nostalgija produktams, kurie turi aukštesnę viešo simbolizmo laipsnį pvz., VW Beetle ir Lexus GS300. Nei materializmas nei nostalgija neturi įtakos produktams, kuriuose bandoma sujungti materialistines (i.e. prabanga ar statusas) ir nostalgijos savybes. Atlikus 8 nostalgijos konstrukto teiginių faktorinę analizę paaiškėjo, kad konstruktas susideda iš dviejų dalių (prekės nostalgija ir gyvenimo nostalgija)	Automobiliai	Materializmas	Prekės preferencijos	1 tyrimas, studentų imtis, n=141. 2 tyrimas, studentų imtis, n=94. Statistiniai metodai: koreliacija, logistinė regresija, linijinė regresija	I. Holbruko 8 teiginių skalė suskirstyta į du faktorius II. Materializmo skalė (Richins and Dawson's (1992) 18 teiginių materialinių vertybių skalė).
Rousseau, Venter (2000) Pietų Afrikos	Reikšmingas ryšys egzistuoja tarp nostalgijos, progresyvumo, vartotojo polinkio į nostalgiją ir į antikvarizmą. Skirtingi sociodemografiniai veiksniai turi įtakos nostalgijos laipsniui	Menai, vartotojų prekės, mada, baldai,	Kalba, amžius, pajamos, išsilavinimas	Nauji konstruktai – vartotojo nostalgijos preferencijos	Patogumo imtis, n=555, angliškai, afrikiečių ir xhosa kalbomis kalbantys vartotojai Pietų Afrikoje. Statistiniai metodai:	I. 20 teiginių Holbruko skalė (suskirstyta į nostalgiją ir progresą) II. Consumer nostalgic preference skalė 1. Seni žinomi vardai ir logotipai reiškia kokybę 2. Kai aš perku produktus, stengiuos ieškoti prekės

Respublika		muzika		ir polinkis į senienas/vint ažą	faktorinė analizė, aprašančioji statistika (vidurkis, standartinis nuokrypis, dažnio pasiskirstymas)	ženklų su kuriais užaugau 3. Pirkdamas pažįstamus prekės ženklus iš praeitis vėl pasijaučiu jaunas 4. Senovinės mados suteikia man galimybę vėl pasijausti šauniu 5. Sekdamas naujausias mados tendencijas inspiracijų ieškau vyresnių žmonių namuose 6. Esu tradicionalistas kai reikia rinktis drabužius 7. Sausi pusryčiai ar sausainiai senovinėse pakuotėse man primena senų laikų kokybišką prekę 8. Šeštojo dešimtmečio baldų stilius man primena skoningo dizaino aukso amžių 9. Klausydamasis auksinių senų hitų grįžtu į paauglystės laikus III. Senienų/antikvariato skalė 1. Man patinka pirkti antikvariatuose 2. Norėčiau turėti vintažinį daiktą (pvz., automobilį, baldą) 3. Dažnai perku vintažinius daiktus ar antikvariata aukcionuose
Goulding (2001) D. Britanija	Yra du skirtingi nostalgijos tipai, kurie siejasi su 4 temomis: turimi vaidmenys ir pobūdis, vienišumo laipsnis, socialinio kontakto poreikis ir gebėjimas selektyviai prisiminti praeitį. Tai sukelia pirmo lygmens (first-order) arba netiesioginę (vicarious) nostalgiją	Muziejaus lankymas	Užimamos rolės kiekis ir pobūdis, vienišumo laipsnis, socialinio kontakto poreikis ir gebėjimas selektyviai prisiminti praeitį	NA	Giluminiai lankytojų interviu, elgsenos stebėjimas ir fokusuotų grupių diskusija. Statistiniai metodai: klasterinė analizė (open coding axial coding clustering)	NA
Pascal, Sprott, Muehling (2002) JAV	Nostalgiška reklama gali padidinti teigiamą reklamos ir reklamuojamo prekės suvokimą ir prisidėti prie ketinimų pirkti Nuostata reklamos atžvilgiu medijuoja ryšį tarp reklamos sukeltos nostalgijos ir nuostatos prekės ženklo atžvilgiu. Nuostata reklamos atžvilgiu ir prekės ženklo atžvilgiu marginaliai medijuoja reklamos sukeltos nostalgijos ir ketinimų pirkti ryšį.	Ilgo vartojimo ir trumpo vartojimo fotoprekės	-	Reklamos išdavos: nuostatos reklamos atžvilgiu, prekės ženklo atžvilgiu ir ketinimai pirkti	Prekės stimulus, studentų imtis, N=147 Statistiniai metodai: faktorinė analizė, regresija	10 teiginių reklama sukeltos nostalgijos skalė, kurios kūrimo pagrindu buvo naudojama Holbruko ir Schindler skalė. (1991) 1. Primena praeitį 2. Padeda sugrąžinti malonius atsiminimus 3. Skatina jaustis nostalgiskai 4. Skatina prisiminti apie praeitį 5. Skatina galvoti apie laikus kai buvau jaunesnis 6. Sužadina gerus prisiminimus 7. Yra malonus praeities prisiminimas 8. Atgaivina gerų laikų atsiminimus

						9. Primena apie senus gerus laikus 10. Primena apie gerus momentus praeityje
Borges, Boulbry (2003) Prancūzija	Skalės, sukurtos viename kultūriniame kontekste (JAV), taikymas kitame kontekste (Prancūzijoje) yra sudėtingas. Prancūzijoje atliktas tyrimas atskleidė, kad yra dvi nostalgijos konstrukto dimensijos ir vienadimensinio nostalgijos konstrukto taikymas Prancūzijoje yra netinkamas	NA	NA	NA	Suaugusiųjų imtis, n=246 Statistiniai metodai: tiriančioji faktorinė analizė, patvirtinančioji faktorinė analizė naudojant SEM	8 teiginių Holbruko skalė (suskirstyta į du faktorius)
Holbrook, Schindler (2003 a) JAV	Nostalgiški saitai atsiranda bet kokiose gyvenimo situacijose ir gali pasireikšti įvairiomis formomis. Tačiau jie turi bendrą mechanizmą, nes kai kurie objektai sukelia, simbolizuoja, apima tam tikrus prarastus, bet vis dar vertinamus potyrius, susijusius su atsiminimais iš praeities	Sensoriniai potyriai, gimtinė, svarbiausi gyvenimo momentai, draugystė ir meilė, meilės dovanos, saugumas, išsiskyrimas, menai ir pramogos, tobulėjimas ir kompetencijos, kūrybiškumas	NA	NA	Interpretatyvinis kokybinis tyrimas. Metodas: subjektyvus stebėjimas. Studentai buvo prašomi surinkti trumpus introspektyvinius duomenis iš 2 informantų apie jų jausmus daiktų iš praeities atžvilgiu. N=51	NA
Schindler, Holbrook (2003 b) JAV	Nostalgijos efektai gali būti stebimi daug didesniame prekių spektre nei vien menas ar pramogos. Nostalgija gali kilti ir teigiamas vertinimas atsirasti net ir tokių ilgo vartojimo ir utilitarinių prekių kaip automobiliai atžvilgiu. Vyrai yra labiau linkę į nostalgiją senovinių automobilių atžvilgiu nei moterys. Nei viena iš trijų skalių (Holbruko, Taylor ir McKechnie) nebuvo susijusi su amžiumi. Šios skalės atspindi skirtingus praeities mėgimo aspektus, nes yra menkai susijusios.	Automobiliai	Lytis, amžius, prekės tipas	Preferencijos prekės atžvilgiu	Eksperimentinis tyrimas: tirtas vartotojų požiūris į 80 automobilių nuotraukų, kurių gamyba pradėta tarp 1915 ir 1994. N=225 Faktorinė analizė ir regresija	Holbruko (1993; 1994) nostalgijos 20 teiginių indeksas, naudota 9 teiginių skalė. McKechnie's (1974; 1977) antikvarianizmo skalė ir Taylor bei Konrad (1980) patirties skalė. I. Holbruko 20 teiginių skalė II. McKechnie's (1974; 1977) antikvarianizmo skalė. 1. Man patinka lankytis knygynuose 2. Man patinka lankytis antikvariatuose 3. Mėgstu vietas, kuriose dvelkia senove 4. Man patinka namai, kuriuose yra akmens grindys 5. Mieliau rekonstruočiau seną namą, nei statyčiau naują 6. Būtų miela turėti keletą senovinių kostiumų 7. Man labiau patinka modernūs baldai nei tradiciniai 8. Senieji miesto rajonai yra labiau įdomūs nei naujieji 9. Norėčiau gyventi modernioje visuomenėje 10. Man patiktų dirbti gėlių parke 11. Esu jautrus pastato charakteriui

						12. Norėčiau gyventi istoriniame name 13. Nesidomiu baletu 14. Man patinka skaityti apie tam tikrų vietų istorijas 15. Mielai einu į operą 16. Modernūs pastatai retai yra tokie patys patrauklūs kaip seni pastatai 17. Man patinka žiūrėti filmus, kurie buvo sukurti prieš 15 ar 20 metų 18. Kolekcionuoju daiktus, kurių kiti žmonės nevertina 19. Išmanau apie rytietiškų daiktus 20. Seni pastatai paprastai yra slegiantys III. Taylor ir Konrad (1980) patirties skalė 1. Nesuprantu kodėl žmonės saugo senus daiktus 2. Manęs nedomina vaikų vasaros stovyklų rekonstrukcija 3. Praeitis geriausiai išsaugojama knygų pagalba 4. Nuklystu iš kelio norėdamas apsilankyti senesnėse miesto dalyse 5. Man nepatinka jausmas, kuris kyla kai mane supa seni daiktai 6. Kai einu gatve, mano akį patraukia seni daiktai 7. Niekada nesvarstau galimybės pirkti senus daiktus 8. Norėčiau pamatyti kaip šiose vietovėse žmonės gyveno prieš daugelį metų 9. Senieji miesto rajonai yra sugriuvę ir purvini 10. Jausčiausi laimingas galėdamas gyventi name, kuriame pilna antikvarinių vertybių 11. Dauguma antikvariato yra tiesiog šlamštą 12. Mieliau gyvai aplankyčiau istorinę vietą nei skaityčiau apie tai
Muehling, Sprott (2004) JAV	Nostalgiškos žinutės reklamoje turi įtakos vartotojų nuostatoms: reklamos vertinimui ir reklamuojamo prekės ženklo vertinimui. Amžius ir lytis neturi moderuojančios įtakos šiam ryšiui.	Fotoprekių spaudos reklama	Amžius, lytis	Reklamos vertinimas ir reklamuojamo prekės ženklo vertinimas	Studentų imtis, n=159 Tiriamasis, kokybinis tyrimas	10 teiginių reklama sukeltos nostalgijos skalė pagal Pascal, Sprott, Muehling (2002)
Reisenwitz, Iyer, Cutler (2004) JAV	Autoriai skiria individualią ir socialinę nostalgiją. Yra pozityvus ryšys tarp individualios nostalgijos ir nostalgijos naudojimo reklamoje intensyvumo bei nostalgijos intensyvumo prekės ženklo atžvilgiu. Tarp socialinės nostalgijos ir amžiaus nebuvo rasta ryšio, o nustatytas individualios nostalgijos ir amžiaus ryšys. Labiau į nostalgiją yra linkusios moterys nei vyrai.	Mažo ištraukimo prekių reklama (maistas, namų valymo priemonės)	Amžius, lytis	Nostalgijos intensyvumas reklamos ir prekės ženklo atžvilgiu	Patogumo studentų imtis, n=296 Suaugusiųjų imtis, n=56 Statistiniai metodai: faktorinė analizė	I. Holbruko 8 teiginių skalė II. Nostalgijos intensyvumas reklamos atžvilgiu (Baker, Kennedy (1994) skalė). III. Nostalgijos intensyvumas prekės ženklo atžvilgiu (Baker, Kennedy (1994) skalė).

Holak, Havlena, Matveev (2006) Rusijos Federacija	Siekta sukurti polinkio į nostalgiją kaip individualios charakteristikos skalę. Faktorinė analizė atskleidė, kad yra galima keturių tipų nostalgija – asmeninė, tarpasmeninė, kultūrinė ir virtuali.	NĮ	NA	NA	Patogumo imtis, n=80 Faktorinė analizė	1. Holbruko 20 teiginių Nostalgijos indeksas 3. Havlena ir Holak Polinkio į nostalgiją indeksas (2000). 1. Dažnai prisimenu vaikystės momentus (P) 2. Pasiilstu senų gerų laikų” (P) . 3. Žmonės ir vietos iš praeities man yra labai svarbūs (P) . 4. Mėgstu senas televizijos ir radijo laidas labiau jei naujas. (P) . 5. Mėgstu valgyti maistą su kuriuo užaugau . (P) 6. Neprisimenu dažnai savo senų mokyklos draugų (P,R) 7. Kino filmai buvo geresni kai aš buvau jaunesnis (P) . 8. Kartu su šeima ir draugais mėgstu prisiminti apie senus laikus (P) . 9. Mieliau klausausi kitokios muzikos nei klausydavausi prieš 20 metų(P,R) 10. Namai yra bet kur, kur gyveni esamu momentu ((P,R) 11. Mieliau švenčiu šventes su naujais draugais nei šeima ar senais draugais (P,R) 12. Mėgstu žiūrėti į nuotraukas, kurias dariau (P) . 13. Mėgstu svajoti apie dalykus kuriuos dariau praeityje (P) . 14. Nemėgstu klausyti istorijų apie savo tėvus ir senelius (I,R) 15. Kartais man norisi gyventi kitu laiku ir kitoje vietoje (V) 16. Ieškodamas atsakymų į klausimus, dažnai nesižvalgau praeityje (P,R) 17. Vaikų žaislai yra daug geresni dabar nei buvo anksčiau kai augau aš. (P,R) . 18. Man patinka skaityti knygas ar žiūrėti filmus apie kitus laikus ir vietas (V) 19. Dažnai galvoju apie praeitį ieškodamas nusiramino kai man būna liūdna dabartyje. (P) 20. Jaučiuosi susijęs su kitais iš savo kartos kai klausau muzikos ar žiūriu televizijos laidas iš praeities (C) 21. Visuomenės kurioje gyvenau buvo geresnė nei dabar (C) 22. Esu linkęs prisiminti daugiau teigiamus nei neigiamus dalykus iš savo praeities. (P) 23. Dažnai galvoju apie istorijas, kurias mano šeimoje pasakodavo apie praeitį (I) . 24. Dažnai noriu vėl išgyventi jausmus kuriuos jaučiau seniau. (P) . 25. Stipriai identifikuojau save su kitais iš mano amžiaus grupės (C) . 26. Jaučiuosi laimingas kai prisimenu apie praeitį (P) 27. Malonu prisiminti vietas, kurias lankiau seniau (P) 28. Man patinka eiti į klasės susitikimus (C)
--	--	----	----	----	---	--

						29. Norėčiau priklausyti grupei kuri siekia atgaivinti istorijos dalį (V) 30. Kartais man norisi atsukti laikrodį 20 metų atgal (P) 31. Kartais norėčiau būti išgyvenęs svarbiausius įvykius savo tautos istorijoje (V)
Sierra, McQuitty (2007) JAV	Ir emociniai ir kognityviniai faktoriai turi įtakos ketinimams pirkti nostalgiškus produktus.	Muzika, žaislai, literatūra, kino filmai, menas, rūbai, sportas, memorabilia saldainiai, baldai, automobiliai technologijos, įranga, fejerverkai, namai, kvapai	Nė	Ketinimai pirkti	Patogumo suaugusiųjų respondentų imtis, n=198 Statistiniai metodai: SEM	I. Sierra, McQuitty Praeities ilgėjimosi skalė (2007) 1. Kai prisimenu tuos laikus, iš kurių ši prekė atėjo, ilgiuosi tos praeities 2. Kadangi gerai vertinu laikotarpį, kai ši prekė buvo pagaminta, norėčiau šį laikotarpį išgyventi dar kartą 3. Norėčiau iš naujo išgyventi tą laikotarpį, iš kurio kilusi prekė, nes tie laikai yra geresni nei dabartiniai laikai 4. Norėčiau sugrįžti į laikotarpį, iš kurio ši prekė kilusi. II. Nuostatos praeities atžvilgiu (Grier ir Deshpande (2001)) Nepalankios/palankios, blogai/gerai, nemalonus/malonus (semantinio diferencinio bipoliarinė skalė) III. Ketinimai pirkti (Holmes, Crocker (1987), Mackenzie, Lutz, Belch (1986) skalės). Neieškočiau/ieškočiau, mažai tikėtina/labai tikėtina, ne greičiausiai/greičiausiai, neatsižvelgčiau/atsižvelgčiau (semantinio diferencinio bipoliarinė skalė).
Ford, Merchant (2010) JAV	Nostalgiska labdaros reklama turi teigiamą įtaką ketinimams skirti labdarą. Nostalgiska reklama sukelia daugiau emocijų ir yra teigiamai susijusi su ketinimais skirti labdarą. Šis ryšys yra moderuojamas vartotojo polinkio į nostalgiją ir sukkelto prisiminimo svarbos.	Labdaros skyrimas	NA	Emocijų lygmuo Ketinimai skirti paramą	1 tyrimas – vartotojų apklausa internetu, n=103, Anova 2 tyrimas, vartotojų apklausa paštu, n=457, MANOVA, ANOVA 3 tyrimas – vartotojų apklausa internetu, n=186, MANOVA, ANOVA	Asmeninės nostalgijos skalė (Batcho, 1995)— 20 teiginių skalė. Respondentai prašomi įvertinti: „Kaip stipriai Jūs pasiilgstate kiekvieno iš žemiau nurodytų dalykų iš jūsų praeities“ (pradedama nuo konkrečių kategorijų (pvz., žaislai, TV laidos, draugai) ir baigiama abstrakčiomis kategorijomis (pvz., to kokia buvo visuomenė, to kokie buvo žmonės, etc.).
Lambert-Pandraud & Laurent (2010) Prancūzija	Nostalgija turi nedaug įtakos vartojimo preferencijoms ir vartotojai nėra linkę pirkti tuos kvepalus, kuriuos pirkdavo vartojimo preferencijų formavimosi laikotarpiu. Geresni to kodėl vyresni vartotojai renkasi seniau pradėtus gaminti kvepalus prediktoriai yra prierašumas ir inovatyvumas.	Konkrečių prekių ženklų kvepalai	Amžius kaip priežastinis veiksnys	Preferencijos prekių ženklo atžvilgiu, pirkimas	1 tyrimas – apklausa paštu, n=130411. 2 tyrimas, 260 moterų pirkusių kvepalus konkrečioje parduotuvėje Statistiniai metodai: koreliacija, Logit analizė	I. Holbruko 8 teiginių nostalgijos skalė II. Prisirišimo skalė (Kleine ir Baker 2004) III. Inovatyvumo skalė (Ailawadi, Neslin, ir Gedenk 2001)

Evans et al. (2010) JAV	Egzistuoja skirtumai tarp lyties ir išmybių atpažinimo, nostalgijos ir rizikos. Nostalgijos konstruktas skiriamas į dvi dalis: tradicijos nostalgija ir progreso nostalgija.	Mirusios išmybės	Lytis, amžius	Nuostatos išmybės atžvilgiu	Studentų imtis, N=161 Statistiniai metodai: Faktorinė analizė, regresija	I. Holbruko 8 teiginių nostalgijos skalė (suskirstyta į du faktorius - tradicijos nostalgija ir progreso nostalgija) II. Išmybės garbinimo skalė (McCutcheon et al., 2003) III. Nuostatų išmybės atžvilgiu skalė IV. Rizikos skalė
Muehling, Pascal (2011) JAV	Asmeninė nostalgija paremta reklama (praeities ilgėjimasis) turi stipresnį poveikį nei istorinė nostalgija paremta reklama ar nenostalgiška reklama (matuojant afektyvinį poveikį). Matuojant kognityvinį reklamos poveikį (kognityvinės nuostatos ir žinutės prisiminimą), asmeninė nostalgija paremta reklama turi panašų poveikį kaip ir istorinė nostalgija, paremta reklama, tačiau stipresnį poveikį nei nenostalgiška reklama.	3 eksperimentinės reklamos kaip stimulus Sukurtas skaitmeninio fotoaparato prekės ženklas	NA	Teigiami jausmai (afektas) Nuostatos reklamos atžvilgiu Nuostatos reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu Žinutės atsiminimas	Studentų imtis, n=249 ANOVA, regresija	I. Nuostatos prekės ženklo atžvilgiu Geras/blogas, labai patinka/labai nepatinka, palankus/nepalankus, vertingas/nevertingas II. Nuostatos reklamos atžvilgiu Geras/blogas, palankus/nepalankus, neigiamas/teigiamas, malonus/nemalonus III. Jausmai pamačius reklamą, 19 teiginių skalė adaptuota iš Burke ir Edell (1989): „džiaugsmingas“, „jausmingas“, „nesmagus“, „mylintis“, „įkyrus“ etc. (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku). IV. Nostalgijos reakcijos matuotos trimis būdais. Pirma, reklamos sukelta nostalgija buvo matuojama 10 teiginių skale adaptuota iš Pascal, Sprott, ir Muehling (2002). Antra, asmeninės nostalgijos indeksas sudarytas remiantis asmens praeities įvykiais (pvz., įtraukti tokie teiginiai kaip „Skatina mane galvoti apie asmenis, vietas ar dalykus iš mano jaunystės“, „Skatina mane prisiminti tam tikrą laikotarpį iš praeities“). Trečia, sudaryta skalė skirta matuoti istorinę nostalgiją, kurioje įtraukti tokie teiginiai kaip „Skatina mane pozityviai atsiminti gerus laikus - laikus kada dar nebuvo gimęs“, „Skatina mane prisiminti apie tuos laikus kai dar nebuvo gimęs“.

2 PRIEDAS. Struktūruoto interviu scenarijus

I. Prisistatymas	2-3 min
Siekiama sukurti jaukią atmosferą tarp interviuotojo ir informanto	Prisistatymas, padėka, tyrimo pristatymas ir tikslai. Trumpas apsikeitimas informacija, kokias funkcijas informantas atlieka organizacijoje.
II. Priešiškų šalių nustatymas	10 min
Identifikuoti galimas priešiškas šalis	Ar Lietuvos gyventojai yra priešiški kokioms nors šalims? Kokioms? Kodėl? Ar kilmės šalis dažniau yra teigiamas ar neigiamas veiksnys pirkimo procese? Kokios kilmės šalys yra neigiamas veiksnys? (Kinija, JAV, Latvija, Lenkija, Vokietija, Rusija etc.) Kokios šalys yra teigiamas veiksnys? (Kinija, JAV, Latvija, Lenkija, Vokietija, Rusija etc.) Kokios šalys Lietuvoje vertinamos labiausiai neigiamai? Kaip šis priešiškumas pasireiškia? Kas lemia priešiškumą šaliai? Kodėl?
III. Priešiškumo Rusijai pasekmių nustatymas	5 min.
Nustatyti priešiškumo Rusijai pasireiškimus	Kaip yra susijęs priešiškumas, ketinimai pirkti ir realus prekės pirkimas? Kaip sprendimą pirkti lemia tai, kad prekė pagaminta Rusijoje? Ar tai, kad prekė pagaminta Rusijoje, yra labiau teigiamas ar labiau neigiamas veiksnys? Kodėl? Kaip pardavimuose atsispindi šalies prekių boikotai? Kokios prekės dažniausiai boikotuojamos? Kokie politiniai ir ekonominiai įvykiai turi įtakos tam tikrų prekių pirkimui/nepirkimui? Pateikite pavyzdžių. Kaip vertinate šiuos pavyzdžius? • 2003 m. liepos mėn. Lietuvos žalieji paskelbė boikotą "LUKoil" dėl naftos gavybos Baltijos jūroje prie Nidos. • 2007 m. balandį vyko riaušės ir kibernetikos Estijoje. Estijos vyriausybė jų organizavimu apkaltino Kremlių. • 2008 m. rugpjūtį Rusija užėmė Pietų Osetiją. Lietuvoje vyko Gruziją palaikančios akcijos, buvo raginama nepirkti rusiškų prekių.
IV. Prekių grupių nustatymas	20 min.
Nustatyti kaip priešiškumas veikia skirtingose prekių grupėse	Kokios Rusijoje pagamintos prekės yra populiariausios Lietuvoje? Kokių prekių nevežate, nes jos bus nepopuliarios? Kokios prekės buvo vežamos, bet ilgainiui pasirodė, kad nėra populiarios? Kodėl prekės, pagamintos Rusijoje, vertinamos neigiamai? Kas tai lemia? Kodėl prekės, pagamintos Rusijoje, vertinamos teigiamai? Kas tai lemia? Ar stengiatės identifikuoti, kad prekė pagaminta Rusijoje, ar geriau neįvardyti šios informacijos? Kaip priešiškumas veikia šias prekių grupes: vaistai, vitaminai,

	kosmetika, muzikos ir vaizdo įrašai, gaivieji gėrimai, alkoholiniai gėrimai, maisto produktai, restoranai, ikrai, degtukai, tabakas, arbata, sultys? Kodėl? Kokios prekės neperkamos dėl priešiško kilmės šaliai? Kodėl? Ar priešiškas šaliai gali lemti ketinimus pradėti importuoti tam tikrus produktus iš tos šalies?
V. Sociodemografinių priešiško priežastinių veiksnių identifikavimas	5 min
Nustatyti, kaip sociodemografiniai veiksniai gali veikti priešiskumą	Kaip priešiskumas kilmės šaliai pasireiškia įvairiose amžiaus grupėse, pagal lytį, išsilavinimą, profesiją, pajamas, gyvenamąją vietą, gimtąją kalbą, rusų kalbos mokėjimą? Kokiomis savybėmis pasižymi žmonės, jaučiantys stipresnį priešiskumą? Kodėl?
VI. Nostalgijos ryšio su priešiskumu identifikavimas	15 min.
Identifikuoti ar nostalgia yra reikšmingas tyrimui laukui konstruktas, atrasti kitus susijusius konstruktus	Ar Lietuvoje yra toks fenomenas, kad vartotojai, jausdami priešiskumą kokiai nors šaliai, vis tiek perka tam tikrus joje gaminamus produktus? Kodėl taip yra? Kas tai gali lemti? Gal tai lemia nostalgia? Kaip priešiskumą kilmės šaliai veikia etnocentrizmas, nostalgia, nacionalizmas? Kokia yra istorinė retrospektyva? Kaip Rusijoje pagamintos prekės buvo perkamos nuo Lietuvos nepriklausomybės atgavimo? Kodėl jos išpopuliarėjo dabar?
VII. Interviu pabaiga	2-3 min.
	Esminių tyrimo idėjų pristatymas

3 PRIEDAS. Rusijoje pagamintų prekių sąrašas

Prekė	Maxima	Norfa	Rimi	IKi	Drogas/ turgavietės/kt
Vanduo „Essentuki“	x			x	
Gėrimas „Baikal“	x			x	x
Gėrimas „Tarchun“	x			x	
Sultys „Mors“	x		x		
Sultys „Liubimyj sad“	x				
„Baltika“ alus	x	x	x	x	
Soda „Soda piševaja“	x	x	x	x	
„Lukoil“ degalinių prekės					x
„Statoil“ degalinių prekės					x
Arbata „Bodrost“		x	x		x
Arbata „Majskij“	x			x	x
Degtinė „Ruskij standart“	x	x	x	x	
Degtinė „Zelionaja marka“	x			x	
Degtinė „Staraja rus“	x				
Rusiškos muzikos įrašai	x	x	x	x	x
Vaistai „Validol“					x
Vaistai „Valerian“					x
Vaistai „Korvalol“					x
Bebrų taukai „Babrinyj žyr“					x
Žoliniai preparatai					x

Sriubos „Dačnyj sup“	x				
Sriubos „Kuhnia bez granic big lunch lapša“	x				
„Rollton“ sriubos ir makaronai	x	x			
„Milana“ sriubos ir makaronai	x	x			
„Anakom“ sriubos ir makaronai	x				
Kosmetika „Krasnaja linija“	x				
Kosmetika „Čiornyj žemčiug“	x	x	x		x
Kosmetika „Osobaja serija“	x				
Kosmetika „Čistaja linija“	x				
Kosmetika „Babuškina apteka“	x				
Dantų priežiūros priemonės 32 norma	x		x		
Kosmetika „Natura Siberica“			x		x
Kosmetika „Produkty babuški Afanasii“				x	x
„Maheev“ kečupas		x			
„Maheev“ majonezas		x			
Kečupas „Torcin“	x				
Kečup „venskaja kuchnia“	x				
Padažai „Dobavkin“	x				
Konservai „Saira“	x	x	x	x	
Aliejus „Zateja“		x			
Koldūnai „Ruskij bereg“		x			
Sausainiai „Avangard“		x			
Šokoladas „A. Korkunov“		x			
Rusiški žurnalai ir laikraščiai	x	x	x	x	x
Ikrai „Russian ikra“	x	x	x		
Ikrai „Kamčatskaja ikra“	x	x	x		
Ikrai „Ikra Caviar House Club“	x				
Klijai „Moment“	x				x

4 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo klausimynas

Interviuotojas	Justina Gineikienė
----------------	--------------------

Labą dieną, šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti Jūsų požiūrį į kitose šalyse pagamintas prekes. Tyrimo duomenys yra anoniminiai ir bus naudojami Vilniaus universitete rengiamai disertacijai. Prašome atsakyti į klausimus.

Įvertinkite šiuos teiginius apie produktus, pagamintus Rusijoje. Vertindami naudokite 7 balų skalę, čia 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku				⇒	Visiškai sutinku		
Rusijoje pagaminti produktai yra kokybiški	1	2	3	4	5	6	7	
Rusijoje pagamintus produktus paprasta naudoti	1	2	3	4	5	6	7	
Rusijoje produktai paprastai gaminami naudojant naujausias technologijas	1	2	3	4	5	6	7	
Rusijoje pagaminti produktai yra patikimi ir tarnauja numatytą laiką	1	2	3	4	5	6	7	
Rusijoje pagaminti produktai paprastai yra blogesnės kokybės nei panašūs kitose šalyse pagaminti produktai	1	2	3	4	5	6	7	
Rusijoje pagamintų produktų kaina atitinka kokybę	1	2	3	4	5	6	7	

Dabar Jums reikės įvertinti tokius pačius skirtingose šalyse pagamintus produktus. Įsivaizduokite, kad šie produktai yra vienodi pagal savo kokybę, kainą, skonį, išvaizdą ir kitas savybes.

Perskaitykite teiginį ir nurodykite tikimybę, kurioje šalyje pagamintą produktą pirksite.

Tikrai pirkčiau Lietuvoje pagamintą produktą				Tikrai pirkčiau Rusijoje pagamintą produktą			
1	2	3	4	5	6	7	
Tikrai pirkčiau Latvijoje pagamintą produktą				Tikrai pirkčiau Rusijoje pagamintą produktą			
1	2	3	4	5	6	7	
Tikrai pirkčiau Lenkijoje pagamintą produktą				Tikrai pirkčiau Rusijoje pagamintą produktą			
1	2	3	4	5	6	7	
Tikrai pirkčiau Kinijoje pagamintą produktą				Tikrai pirkčiau Rusijoje pagamintą produktą			
1	2	3	4	5	6	7	

Dabar įvertinkite šiuos teiginius

	Visiškai nesutinku					⇒	Visiškai sutinku	
Kiekvieno jauno lietuvių pareiga yra gerbti Lietuvos istoriją ir paveldą	1	2	3	4	5	6	7	
Paramos kitoms šalims teikimas yra svarbus, nes taip Lietuva įgyja politinės galios	1	2	3	4	5	6	7	
Kitos šalys turėtų stengtis išsirinkti tokią pat vyriausybę kaip Lietuvoje	1	2	3	4	5	6	7	
Kuo daugiau Lietuva turi įtakos kitose šalyse, tuo geriau	1	2	3	4	5	6	7	
Nors kitos šalys nuveikia daug gerų dalykų, Lietuva šiuo aspektu yra daug geresnė	1	2	3	4	5	6	7	
Svarbu, kad Lietuva laimėtų tarptautinėse sporto varžybose, tokiose kaip Olimpinės žaidynės	1	2	3	4	5	6	7	
Lietuvai visai nesvarbu būti geriausia visose srityse	1	2	3	4	5	6	7	

Įvertinkite šiuos teiginius. Vertindami naudokite 7 balų skalę, čia 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku					⇒	Visiškai sutinku	
Produktai yra prastesni, nei buvo anksčiau	1	2	3	4	5	6	7	
Naujesnis beveik visada reiškia geresnis	1	2	3	4	5	6	7	
Ateityje žmonės gyvens dar geriau	1	2	3	4	5	6	7	
Prekės būdavo geresnės senais gerais laikais	1	2	3	4	5	6	7	
Tikiu nuolatiniu žmonijos progresu	1	2	3	4	5	6	7	
Seniau gyvenimas buvo su mažiau rūpesčių	1	2	3	4	5	6	7	
Produktai tampa vis prastesnės ir prastesnės kokybės	1	2	3	4	5	6	7	
Palyginti su mūsų tėvais, mes gyvename geriau	1	2	3	4	5	6	7	
Technologijų pažanga užtikrins geresnę ateitį	1	2	3	4	5	6	7	
Kai buvau jaunesnis(-ė), buvau daug laimingesnis (-ė) nei dabar	1	2	3	4	5	6	7	
Šiandienės kino žvaigždės turėtų pasimokyti iš senojo kino profesionalų	1	2	3	4	5	6	7	
Turiu pripažinti, kad gyvenimas vis gerėja ir gerėja	1	2	3	4	5	6	7	
Jau senai nebeliko didžiųjų iškilių sportininkų	1	2	3	4	5	6	7	
Laikui bėgant žmonių gyvenimo sąlygos tampa vis geresnės	1	2	3	4	5	6	7	
Šiandienos pragyvenimo standartai yra patys aukščiausi, palyginti su praeitimi	1	2	3	4	5	6	7	
Kartais man norisi grįžti į kūdikystę	1	2	3	4	5	6	7	
Gyvenimo kokybė vis prastėja ir prastėja	1	2	3	4	5	6	7	
Nuolatinis bendrojo vidaus produkto(BVP) augimas atnešė laimę žmonėms	1	2	3	4	5	6	7	
Palyginti su klasika, dabartinė muzika dažniausiai yra šlamštas	1	2	3	4	5	6	7	
Modernus verslas kuria geresnę ateitį	1	2	3	4	5	6	7	

Dabar įvertinkite šiuos teiginius

	Visiškai nesutinku					⇒	Visiškai sutinku	
Negerai pirkti užsienyje pagamintą produktą, nes dėl to lietuviai praranda darbo vietas	1	2	3	4	5	6	7	
Tikras lietuvis visada turėtų pirkti tik Lietuvoje pagamintas prekes	1	2	3	4	5	6	7	
Mes turėtume pirkti produktus pagamintus Lietuvoje ir neleisti kitoms šalims krauti turtą mūsų sąskaita	1	2	3	4	5	6	7	
Turėtume pirkti tik tuos užsienyje pagamintus produktus, kurių atitikmenys negaminami Lietuvoje	1	2	3	4	5	6	7	

Įvertinkite šiuos teiginius apie produktus, pagamintus Rusijoje . Vertindami naudokite 7 balų skalę, čia 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

	Lukoil produktai	Vaistai ir gydomieji preparatai	Alkoholiniai gėrimai	Muzikos įrašai	Sultys	Maisto produktai	Kosmetika
Aš jausčiausi kaltas, jei pirkčiau šį Rusijoje pagamintą produktą	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Niekada nepirkčiau šio Rusijoje pagaminto prekės	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Jei įmanoma, stengiuosi pirkti šiuos Rusijoje pagamintus produktus	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Jei įmanoma visada vengiu pirkti šiuos Rusijoje pagamintus produktus	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Nenorėčiau turėti šių Rusijoje pagamintų produktų	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Jei du produktai būtų vienodos kokybės, bet vienas iš jų pagamintas Rusijoje, mokėčiau 10 proc. daugiau už ne Rusijoje pagamintą produktą	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Dabar įvertinkite šiuos teiginius

	Visiškai nesutinku				⇒	Visiškai sutinku		
Aš pykstu ant Rusijos	1	2	3	4	5	6	7	
Man patinka Rusija	1	2	3	4	5	6	7	
Man nepatinka Rusija	1	2	3	4	5	6	7	
Pykstu ant Rusijos dėl okupacijos	1	2	3	4	5	6	7	
Rusija turėtų atlyginti okupacijos padarytą žalą	1	2	3	4	5	6	7	
Negaliu atleisti Rusijai už masinius gyventojų trėmimus į Sibirą	1	2	3	4	5	6	7	
Negaliu atleisti Rusijai už sausio 13-osios aukas	1	2	3	4	5	6	7	
Rusija naudojasi Lietuva	1	2	3	4	5	6	7	
Rusija siekia įgyti ekonominės galios Lietuvoje	1	2	3	4	5	6	7	
Rusija yra nepatikimas prekybos partneris	1	2	3	4	5	6	7	
Rusija turi pernelyg daug ekonominės įtakos Lietuvai	1	2	3	4	5	6	7	
Rusai nesąžiningai vykdo verslą Lietuvoje	1	2	3	4	5	6	7	

O dabar pažymėkite produktus, kuriuos pirkote per pastaruosius vienerius metus

Prekė	Taip	Ne	Prekė	Taip	Ne
Vanduo „Ессентуки“			Sriubos „Кухня без границ Биг ланч“		
Gėrimas „Байкал“			„Роллтон“ sriubos ir makaronai		
Gėrimas „Тархун“			„Милана“ sriubos ir makaronai		
Vanduo „Borjomi“			„Анаком“ sriubos ir makaronai		
Coca-cola			Kosmetika „Красная линия“		
Sultys „Mors“			Kosmetika „Черный жемчуг“		
„Lukoil“ degalinių produktai			Dantų priežiūros priemonės 32 НОРМА		
„Statoil“ degalinių produktai			Kosmetika „Продукты бабушки Агафии“		
„Baltika“ alus			„Махеев“ padažai		
Alus „Švyturio“			Kečupas „Торцин“		
Arbata „Бодрость“			Padažai „Добавкин“		
Arbata „Майский“			Rusiški žurnalai ir laikraščiai		
Degtinė „Русский стандарт“			Ikrai „Russian икра“		
Degtinė „Зеленая марка“			Ikrai „Камчатская икра“		
Degtinė „Lietuviška“			Klijai „Момент“		
Rusiškos muzikos įrašai			Rusiški vaistai ir gydomieji preparatai		

Amžius ☐ ≤ 19 ☐ 20–29 ☐ 30–39 ☐ 40–49 ☐ 50–59 ☐ 60–69 ☐ ≥ 70	LYTIS ☐ Vyr ☐ Mot
Pajamos 1 šeimos nariui (LT) ☐ ≤ 500 Lt ☐ 501–1000 Lt ☐ 1001–1500 Lt ☐ ≥ 1501 Lt	Išsilavinimas ☐ Neb.vid ☐ Vid/spec. ☐ Aukšt. ☐ Neb. aukšt.
Socialinė padėtis ☐ Bedarbis ☐ Namų šeimininkė/mot. atostogose ☐ Pensininkas ☐ Moksleivis, studentas ☐ Specialistas ☐ Tarnautojas ☐ Darbininkas	Gimtoji kalba ☐ Lietuvių ☐ Rusų ☐ Lenkų ☐ Kita
Gyvenamoji vieta ☐ Vilnius ☐ Panevėžys ☐ Kaunas ☐ Kiti miestai ☐ Klaipėda ☐ Kaimas ☐ Šiauliai	Šeimos statusas ☐ viengungis(-ė) ☐ vedęs/ištekėjusi ☐ išsiskyręs (-usi) ☐ našlys/našlė

Siekdami duomenų tikslumo, norėtume paprašyti Jūsų kontaktinio telefono. Gali būti, kad su Jumis 2 dienų bėgyje susisieks ir pasiteiraus apie šią apklausą. Duomenys bus naudojami tik šiai apklausai ir ją baigus bus sunaikinti per 2 dienas.

Jūsų telefonas	
----------------	--

Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus!!!