

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Kuralt

Podoba neuveljavljene države izvora

DOKTORSKA DISERTACIJA

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Kuralt

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor:izr. prof. dr. Mitja Hafner-Fink

## Podoba neuveljavljene države izvora

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2016

## ZAHVALA

Najprej se iskreno zahvaljujem vsem članom komisije za oceno doktorske disertacije za njihovo izjemno odzivnost in prilagodljivost v zvezi s pogoji štipendiranja doktorskega študija. Štipendijo je delno sofinancirala Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Sofinanciranje se je izvajalo v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013 (1. razvojne prioritete Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti; prednostne usmeritve 1.3: Štipendijske sheme).

Posebno se zahvaljujem mentorju in somentorju za potrpežljivost in številne nasvete ter obrazložitve, ki so bile potrebne zaradi pomanjkljivega predznanja tako na področju marketinga in psihologije kot metod kvantitativnega raziskovanja. Pri metodološkem delu naloge ima velike zasluge Anja Mohorko, ki je soavtorica izvirnega znanstvenega članka, osnovanega na prvem delu doktorske disertacije. Za pomoč pri analizi podatkov se zahvaljujem tudi Goranu Bobojeviću.

Raziskava je precej odvisna od dobre zasnove in kakovostnih podatkov. Pri tem mi je bil v pomoč zunanji mentor Andrej Drapal. Seveda se najlepše zahvaljujem vsem, ki so posredovali spletni vprašalnik. Moram pa izpostaviti ekipo Slovenia Times, ki je v drugem testu zagotovila kar nekaj anketirancev. Prav tako mi je bilo v veselje z njimi deliti navdušenje nad samo temo naloge.

Pisanje doktorske disertacije je bilo svojevrsten izziv, ki si ga ne predstavljam brez nenehne spodbude prijateljev in neutrudne podpore družine. Za številne motivacijske govore sta zaslužni predvsem Urša in Klara. Še enkrat iskrena hvala vsem, ki so mi pomagali na tej poti. Tudi tistim, ki jih nisem navedla poimensko. Vse vas neizmerno cenim.

## **POVZETEK: Podoba neuveljavljene države izvora**

Doktorska disertacija poskuša razširiti koncept držav izvora z opredelitvijo neuveljavljenih držav izvora. Področje študij držav izvora je eno od najbolj raziskanih polj mednarodnega marketinga, kar je verjetno tesno povezano z uporabno vrednostjo takšnih znanj. Vendar so v zadnjem času pogoste kritike raziskav na temo držav izvora, saj slednje zaradi globalizacije niso več relevantne (Usunier 2006). Poleg tega nekaterim skupinam deležnikov država izvora izdelka ali storitve ni pomembna (Samiee 2011). Pravzaprav je celo v primeru uveljavljenih tržnih znamk pripisovanje napačne države izvora pogosto (Samiee in drugi 2005). Omenjene kritike so osnovane bodisi na zavestni bodisi na eksplicitni rabi informacije o državi izvora, saj je večina pripisov uveljavljenih držav izvora pravzaprav posledica stereotipnih predstav, ki zagotavljajo, da bo zaradi avtomatizma socialnih kognicij tako učinek najmočnejši. Izbrane skupine deležnikov lahko le ob omembi države izvora nezavedno oblikujejo stališče, ki vpliva na njihove ocene (Liu in Johnson 2005, Herz in Diamantopoulos 2013), kar velja tako za deležnike z visoko kot za tiste z nizko stopnjo poznavanja.

Že v pregledu literature ugotavljamo, da se fokus študij držav izvora v zadnjem desetletju spreminja. V nasprotju s klasičnim zanimanjem za kognitivno predelavo informacij se vedno več raziskav osredotoča na čustva in osebne preference, saj imajo te večji vpliv na stališča deležnikov (Zajonc 1984). Zaradi predvidenih težav nekaterih deležnikov s kognicijami smo raziskovalni model osredotočili na čustva kot vir informacij. Uporabili smo konstrukt afinitete do države, ki je bil nedavno uveden na področje študij držav izvora (Oberecker in drugi 2008). Naše delo je pomembno, ker se v teh študijah zaradi različnih načinov merjenja afinitete pojavljajo nasprotujoči si rezultati (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014). Poleg tega je uporaba konstrukta, ki temelji na čustveni sestavini stališča, smiselna, ker ne zahteva posebnega predznanja in izkušenj izbranih skupin deležnikov.

Afiniteto do države lahko raziskujemo tako z afektivno kot kognitivno mersko lestvico, čeprav je glede na našo analizo afektivna afiniteta bistveno bolj učinkovita; v primeru kognitivne afinitete je lahko namreč problem šibko predznanje izbranih skupin deležnikov. Afiniteto lahko delimo tudi na normativno in osebno (Oberecker in drugi 2008), kar dodatno pojasnjuje tipe neuveljavljenih držav izvora. Normativna afiniteta do države je bolj objektivna in predstavlja tipične primere naklonjenosti na podlagi socialnih kognicij, medtem ko je osebna afiniteta povsem subjektivna oziroma je posledica predvsem osebnih stikov in izkušenj izbranih skupin deležnikov. Poudariti pa je treba, da normativna afiniteta do države nima nujno enakega učinka kot stereotipi v primeru uveljavljenih držav izvora, čeprav imajo izbrane skupine deležnikov afiniteto do sosednjih držav ali drugih držav iz regije zaradi družbenih norm in lažjega poistovetenja s kulturo geografsko bližnje države izvora. Največja vrednost afinitete je namreč v tem, da meri osebno navezanost do države in s tem povezane občutke simpatije.

V opredelitvi neuveljavljene države izvora je bistvena ugotovitev, da je lahko ista država s strani nekaterih deležnikov označena kot neuveljavljena, medtem ko je drugim povsem neznana. Zaznave neuveljavljene države izvora so torej odvisne od njihovih osebnih predznanj in izkušenj. Na podlagi procesa prepoznavanja razlikujemo med neznanimi in neuveljavljenimi državami izvora. Do neznanih držav je pravzaprav nemogoče oblikovati stališče, saj imajo izbrane skupine deležnikov o njih premalo podatkov. Neuveljavljene države izvora pa so tiste, ki zaradi predhodnih izkušenj izbranih skupin deležnikov niso več neznane, čeprav jih ne bi mogli označiti za uveljavljene države izvora. Ne glede na bogato predznanje

in številne izkušnje pa neuveljavljene države izvora ne postanejo uveljavljene. Slednja oznaka je rezervirana izključno za stereotipno kakovostne proizvajalke.

Razliko utemeljimo s pomočjo perceptivne fluentnosti ali gladkosti (Jacoby in drugi 1993) oziroma procesa aktivnega in pasivnega poznavanja. V primeru aktivnega prepoznavanja so deležniki zmožni priklicati informacijo iz spomina, medtem ko pasivno prepoznavanje pomeni le seznanjenost z objektom. Do neznanih držav se torej izbrane skupine deležnikov ne morejo opredeliti, neuveljavljeno državo izvora pa lahko pasivno ali aktivno prepoznajo, medtem ko uveljavljene države izvora vsi deležniki aktivno prepoznajo. Zaradi različnih zaznav izbranih skupin deležnikov v primeru neuveljavljene države izvora smo morali to upoštevati tudi pri metodi merjenja, saj običajno merjenje eksplicitnih stališč ne bo primerno za zaznavanje deležnikov z nizko stopnjo poznavanja.

Model neuveljavljene države izvora smo zato testirali z običajno sedemstopenjsko Likertovo lestvico in prilagojeno Likertovo lestvico, ki smo jo skrajšali na šest stopenj in ji dodali možnost »ne vem«. Tako smo lažje zaznali smer stališča in nadzorovali stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora med anketiranci. Uporaba možnosti »ne vem« je bistvena, ko je poznavanje proizvodov šibko ali neobstoječe. V prvi anketi smo v vzorec zajeli tudi anketirance, ki imajo zelo šibko kognitivno znanje o neuveljavljeni državi izvora, zato smo v prvem merjenju uporabili prilagojeno lestvico. V primeru pomanjkljivih stikov in izkušenj je težko ocenjevati lastnosti proizvodov neuveljavljene države, saj so predhodne izkušnje izbranih skupin deležnikov najverjetneje povezane s turizmom ali osebnimi stiki, ki ne prinašajo nujno primernega znanja za takšne ocene. Posledično so anketiranci možnost »ne vem« največkrat uporabili prav na konstrukt ocene proizvodov. Zaradi tega in zaradi vsebine postavk na podlagi teh (ne)odgovorov smo razdelili anketirance v dve skupini, in sicer na deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja. Za nekoliko nenavaden pristop k metodologiji v smislu merskih lestvic smo se odločili zaradi problema nepoznavanja v primeru preučevanja neuveljavljenih držav izvora. Tako smo tudi bolj prepričljivo utemeljili področje neuveljavljenih držav izvora, saj smo lahko primerjali anketirance z različnimi ravni predznanja, kar smo tudi predvideli v teoretični opredelitvi neuveljavljenih držav.

Zaradi pomanjkljivih odgovorov na konstrukt ocene proizvodov smo tudi pričakovali različne modele glede na stopnjo poznavanja deležnikov. Modele smo oblikovali s pomočjo multiple linearne regresije in jih preverili tudi z modeliranjem strukturnih enačb. Pred tem smo zaradi težav z veljavnostjo izločili tako konstrukt vsebine stereotipov v prvem testu kot konstrukt podobe države v drugem testu. Končni model neuveljavljene države izvora se oblikuje v verigo vpliva afektivne afinitete na oceno proizvodov, katere vpliv na intenco nakupa določi zaznava tveganja. Enak model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja smo potrdili tudi v drugem testu z običajno Likertovo lestvico. Od tega se model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja razlikuje v tem, da izpustimo konstrukt ocene proizvodov, ker ti anketiranci na te postavke niso odgovarjali oziroma so tu izrazili svoje nepoznavanje.

Glede na naše analize priporočamo uporabo možnosti »ne vem«, čeprav je takšno zbiranje anket dolgo trajno, saj jih je potrebno zbrati bistveno več, ker moramo vprašalnike brez odgovorov naknadno izločiti. Takšna metoda omogoča tudi kakovostnejše podatke in je posebno dobrodošla v primeru preučevanja neuveljavljene države izvora ali drugih objektov, ki so deležnikom slabo poznani. Menimo, da disertacija jasno pokaže možnosti in pomen vključevanja deležnikov z nizko stopnjo poznavanja v raziskave. Prav tako prvič opredelimo in tudi empirično testiramo neuveljavljene države izvora, med katere štejemo večino držav sveta. Prav zato je takšno preučevanje relevantno in zanimivo tako za menedžerje kot akademike, saj bi takšno znanje lahko uporabili za vzpostavitev večje uveljavljenosti do sedaj

neveljavljenih držav izvora. Še posebno priporočamo razvoj boljših metod merjenja stališč deležnikov z nizko stopnjo poznavanja, pri tem pa bi se bilo smiselno osredotočiti na implicitna stališča in čustva izbranih skupin deležnikov.

Ključne besede: prepoznavnost, neveljavljena država izvora, afiniteta do države, zaznava tveganja, znanje potrošnikov, »ne vem«.

## **SUMMARY: The image of an unfamiliar country of origin**

This dissertation aims to expand the well-established field of country-of-origin by demonstrating the country-of-origin effect when the target country is unfamiliar. The country-of-origin or product-country image effect is one of the most researched fields in international marketing. This is probably due to the value of understanding consumer reactions to products for managers of international brands. However, some doubts have recently been raised about the relevance of these studies because of the unrealistic conditions under which they are conducted (Usunier 2006, Samiee 2011). This criticism is based on conscious or explicit use of the country-of-origin cue, while implicit attitudes are still largely neglected in country-of-origin research, even though some studies have already demonstrated the automatic influence of the product-country image on consumer evaluations (Liu and Johnson 2005, Herz and Diamantopoulos 2013). This can also occur unintentionally. Hence, even consumers with low familiarity are influenced by the country-of-origin cue, whether they are aware of it or not.

We need to distinguish between unfamiliar and unknown countries of origin. It is vital to understand that this differentiation is made subjectively. As an unknown country means that consumers are not aware of it, it would be impossible to measure their attitude to an unknown country of origin, because they have none. On the other hand, an unfamiliar country of origin is a country which, in light of previous experience, has moved from the pool of unknown countries. Thus, an unfamiliar country of origin has low familiarity among consumers, but it is not completely unfamiliar to them. However, no matter the knowledge and experience, unfamiliar countries of origin do not become familiar to all consumers. This label is reserved for the most successful countries, which stereotypically are the producers of products of consistent quality.

Nevertheless, the focus of country-of-origin research is changing. In the last decade, the interest in studying the influence of affect has been growing. Research is slowly moving away from traditional country-of-origin studies, while the number of studies on consumer ideologies is increasing. Instead of dealing with cognitive information processing, the focus is on socio-psychological processes stemming from an individual's mindset and consumers' social context (Dmitrovic and Vida 2010). Everyone agrees that knowledge and, consequently, recognition play an important role in the evaluation of the country of origin, but its source can be either cognitive or affective information. As mentioned above, the latter has only recently become the focus of research, although the primacy of affect over cognition had long been recognized (Zajonc 1984). Due to the probable lack of cognition in the case of low familiarity, our research model is based on affects as the source of information for country-of-origin evaluation that does not require much consumer knowledge and experience but greatly influences willingness to buy.

The difference between explicit and implicit attitude is in the process of recognition, since recollection or retrieval is a consciously controlled process and mere familiarity is an unconscious process produced by perceptual fluency (Jacoby et al. 1993). Therefore, in the case of high familiarity with the object, consumers are expected to be able to retrieve relevant information from their memories; whereas objects with low familiarity will feel familiar but any recollection will be difficult. However, these distinctions are not always clear-cut, as we cannot simply link explicit memory to cognitive attitude and implicit memory to affective attitude, because some cognitions are automatic (e.g. stereotypes) and affects can be stored in memory as information. Considering some consumers might have no explicit knowledge of a product-country image, our study focuses on consumer affinity as the basis in the case of an

unfamiliar country of origin. This is due to a possible lack of cognition in consumers who can resort to affect as information in their evaluations (Clore et al. 2001). While both cognitions and emotions can occur without awareness, affective responses in particular can occur without cognitive encoding and in total absence of recognition memory (Zajonc 1984).

Hence, affects in particular can be formed automatically and unconsciously, which makes assessing emotional connection to a country possible regardless of the level of familiarity. This is why we use consumer affinity as the main variable in the case of unfamiliar country of origin. Consumer affinity is sensitive to any contact and experience of consumers who are able to assess their feelings of sympathy and attachment toward a country, even though they most probably have limited knowledge about the unfamiliar country of origin. Consumer affinity can be measured on an affective or cognitive scale but, considering our results, the affective scale is more efficient due to knowledge limitations. Consumer affinity can be classified by its source: it can be normative or idiosyncratic (Oberecker et al. 2008), which also helps explain the types of unfamiliar countries of origin. Normative affinity is more objective and better represents the social cognitions typical of the general public, whereas idiosyncratic affinity is utterly subjective because it is based on personal contact and experience. The latter is the more common source of recognition among unfamiliar countries of origin.

Our research design acknowledges that an unfamiliar country of origin might demand a different approach due to a lack of explicit knowledge and confidence in it. We understand that the Likert scale is designed to measure explicit attitudes, namely highly conscious and controllable memory processes. As we attempted to detect both consumers with low and with high familiarity, we adapted the Likert scale, adding the 'I don't know' option in order to see where explicit consumer knowledge was insufficient in the case of low familiarity. At the same time, we changed the typical odd-numbered scale to an even-numbered six-point Likert scale,<sup>1</sup> which enables us to detect even the slightest tendencies to negative or positive valence in attitude.

As expected, the most problematic construct was the product-country image, since many felt unable to evaluate product attributes without any prior experience or knowledge. Therefore, we use it as a proxy in order to create groups of respondents with high and low familiarity, because consumers with low familiarity are unable to form an explicit attitude toward the product-country image, or are even unable to use the *halo* effect and infer the attitude from their general country image. Results of multiple linear regressions for both groups have suggested different models of unfamiliar country of origin for the two respective groups. Both path models were confirmed by testing them in AMOS. We repeated the same procedure with a new group of respondents answering the survey using a standard seven-point Likert scale as usual. The results once again confirmed the model of unfamiliar country of origin for consumers with high familiarity.

Based on our analysis, we recommend the use of the 'Don't know' option, although it requires more extensive data collection due to the classification of this option as a non-response. This methodological approach ensures data quality and is especially useful in unfamiliar country-of-origin research or other studies dealing with unfamiliar objects. In the future, we recommend researchers to consider developing new ways of measuring attitudes of consumers

---

1

Strongly disagree, disagree, partly disagree, partly agree, agree, and strongly agree.



with low familiarity focusing on implicit attitudes and emotions, which can produce knowledge useful to both the academia and practitioners alike. This type of research concerns most of the countries of the world. For this reason, the dissertation not only showed the possibility of researching unfamiliar countries of origin, but also expanded the understanding of the country-of-origin effect.

Keywords: familiarity, unfamiliar country of origin, consumer affinity, perceived risk, consumer knowledge, I don't know.

# KAZALO

1	UVOD .....	13
1.1	PROBLEM PODOBE DRŽAVE .....	15
1.2	OPREDELITEV PROBLEMA.....	18
1.3	NAMEN IN CILJI ŠTUDIJE.....	19
2	TEORETSKO OZADJE .....	21
2.1	TEORIJE STALIŠČ .....	22
2.2	DUALNI MODELI .....	25
2.3	STEREOTIPI .....	27
2.4	PRIMARNOST ČUSTEV .....	29
2.5	IMPLICITNA IN EKSPPLICITNA STALIŠČA .....	30
3	UTEMELJITEV NEUVELJAVLJENIH DRŽAV IZVORA .....	32
3.1	PREGLED ŠTUDIJ DRŽAV IZVORA .....	33
3.2	PREVREDNOTENJE RAZISKOVANJA.....	44
3.3	OPREDELITEV NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA.....	46
4	SNOVANJE MODELA ŠTUDIJE .....	51
4.1	PODOBA DRŽAVE.....	55
4.1.1	Konstrukt vsebine stereotipov .....	57
4.1.2	Premoženje države .....	59
4.2	AFINITETA DO DRŽAVE .....	62
4.2.1	Zaznava tveganja .....	64
5	EMPIRIČNI TEST NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA.....	66
5.1	HIPOTEZE .....	66
5.2	METODOLOGIJA .....	72
5.2.1	Vsebina vprašalnika.....	73
5.3	PRVI IN DRUGI TEST.....	78
5.3.1	Kvalitativna analiza vprašalnika.....	82
5.3.2	Problemi merskih lestvic .....	84
5.4	POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV .....	87
6	ANALIZA.....	91
6.1	ZANESLJIVOST.....	93
6.2	OPISNE STATISTIKE .....	94
6.2.1	Afiniteta do države .....	96
6.2.2	Podoba Slovenije in njenih proizvodov .....	98
6.2.3	Anketiranci z visoko in nizko stopnjo poznavanja .....	101

6.3	VSEBINSKA VELJAVNOST MERSKIH INŠTRUMENTOV .....	104
6.3.1	Veljavnost konstruktov prvega testa .....	105
6.3.2	Lestvici kognitivne in afektivne afinitete .....	108
6.3.3	Veljavnost konstruktov drugega testa .....	112
6.4	PREVERJANJE HIPOTEZ .....	114
6.4.1	Konstrukt vsebine stereotipov .....	115
6.4.2	Toplina kulture .....	117
6.4.3	Vpliv stereotipov na oceno proizvodov .....	118
6.4.4	Preverjanje raziskovalnega modela .....	118
6.4.4.1	Multiple linearne regresije .....	119
6.4.4.2	Modeliranje strukturnih enačb .....	122
6.4.5	Klasični model učinka države izvora .....	128
6.5	UČINEK NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA .....	129
6.5.1	Primerjava neuveljavljene in uveljavljene države izvora .....	131
7	DISKUSIJA .....	134
7.1	MODEL NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA .....	136
7.1.1	Podoba države .....	137
7.1.2	Afiniteta do države .....	138
7.2	UMESTITEV ŠTUDIJE .....	140
7.3	OMEJITVE ŠTUDIJE IN NADALJNJE PROUČEVANJE .....	148
7.4	IZVIRNI PRISPEVEK .....	150
8	ZAKLJUČEK .....	152
9	LITERATURA .....	156
	STVARNO IN IMENSKO KAZALO .....	178
	PRILOGI .....	179
	PRILOGA A: PRVI VPRAŠALNIK .....	179
	PRILOGA B: DRUGI VPRAŠALNIK .....	188

## KAZALO SLIK

SLIKA 5.1: RAZISKOVALNI MODEL 1 .....	70
SLIKA 5.2: RAZISKOVALNI MODEL 2 .....	701
SLIKA 6.1: MODEL ZA DELEŽNIKE Z VISOKO STOPNJO POZNAVANJA .....	124
SLIKA 6.2: MODEL ZA DELEŽNIKE Z NIZKO STOPNJO POZNAVANJA ) .....	125
SLIKA 6.3: MODEL Z NEGATIVNO FORMULIRANO PRIPRAVLJENOSTJO NAKUPA .....	127
SLIKA 6.4: MODEL S POZITIVNO FORMULIRANO PRIPRAVLJENOSTJO NAKUPA.....	128

## KAZALO TABEL

TABELA 3.1: PREGLED NAJBOLJ CITIRANIH ŠTUDIJ DRŽAV IZVORA	33
TABELA 5.3: OPIS KONSTRUKTOV IN NAČINA MERJENJA	81
TABELA 6.1: PRIMERJAVA ARITMETIČNIH SREDIN POSTAVK NA LESTVICI PREDZNAVANJA IN IZKUŠENJ	95
TABELA 6.2: PRIMERJAVA ARITMETIČNIH SREDIN POSTAVK NA LESTVICI AFEKTIVNE AFINITETE	97
TABELA 6.3: ARITMETIČNE SREDINE POSTAVK NA LESTVICI KOGNITIVNE AFINITETE	98
TABELA 6.4: OPISNE STATISTIKE POSTAVK NA LESTVICI VSEBINE STEREOTIPOV ZA SLOVENIJO (PRVI TEST)	99
TABELA 6.5: OPISNE STATISTIKE POSTAVK NA LESTVICI KOGNITIVNE PODOBE SLOVENIJE (DRUGI TEST)	100
TABELA 6.6: OPISNE STATISTIKE POSTAVK NA LESTVICI OCENE PROIZVODOV IZ SLOVENIJE (DRUGI TEST)	101
TABELA 6.7: PRIMERJAVA PREDZNAVANJA IN IZKUŠENJ GLEDE NA STOPNJO POZNAVANJA PROIZVODOV (PRVI TEST)	103
TABELA 6.8: PRIMERJAVA MOČI AFINITETE GLEDE NA STOPNJO POZNAVANJA PROIZVODOV (PRVI TEST)	104
TABELA 6.9: REZULTATI ANALIZE GLAVNIH KOMPONENT ZA PRVI TEST	107
TABELA 6.10: FAKTORSKA ANALIZA KOGNITIVNE AFINITETE (PRVI TEST)	109
TABELA 6.11: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE AFEKTIVNE AFINITETE (PRVI TEST)	111
TABELA 6.12: REZULTATI ANALIZE GLAVNIH KOMPONENT ZA DRUGI TEST	113
TABELA 6.13: FAKTORSKA ANALIZA PODOBE DRŽAVE (DRUGI TEST)	114
TABELA 6.14: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE KONSTRUKTA VSEBINE STEREOTIPOV (PRVI TEST)	116
TABELA 6.15: DEJAVNIKI PRIPRAVLJENOSTI NAKUPA – REZULTATI LINEARNE REGRESIJE Z IN BREZ KONSTRUKTA ZAZNAVE TVEGANJA (PRVI TEST)	119
TABELA 6.16: DEJAVNIKI PRIPRAVLJENOSTI NAKUPA – REZULTATI LINEARNE REGRESIJE ZA DELEŽNIKE Z VISOKO STOPNJO POZNAVANJA (PRVI TEST)	120
TABELA 6.17: DEJAVNIKI PRIPRAVLJENOSTI NAKUPA – REZULTATI LINEARNE REGRESIJE ZA DELEŽNIKE Z NIZKO STOPNJO POZNAVANJA (PRVI TEST)	121
TABELA 6.18: DEJAVNIKI PRIPRAVLJENOSTI NAKUPA – REZULTATI LINEARNE REGRESIJE ZA DELEŽNIKE Z VISOKO STOPNJO POZNAVANJA (DRUGI TEST)	122
TABELA 6.19: REZULTATI MODELIRANJA STRUKTURNIH ENAČB ZA VSE POSTAVKE (PRVI TEST)	123
TABELA 6.20: REZULTATI MODELIRANJA STRUKTURNIH ENAČB ZA VSE POSTAVKE (DRUGI TEST)	126
TABELA 6.21: SEZNAM VSEH HIPOTEZ	130

# 1 UVOD

Disertacija na področju študij držav izvora prikaže nove možnosti raziskovanja s širitvijo koncepta držav izvora. Do sedaj so raziskovalci proučevali le prepoznavne države. Te mi imenujemo uveljavljene države izvora in na podlagi njihovih značilnosti opredelimo neuveljavljene države izvora, za katere velja, da so v primerjavi z uveljavljenimi državami izvora bistveno slabše prepoznavne med izbranimi skupinami deležnikov. Razlika med njimi je torej v uveljavljenosti, ki se kaže v prepoznavnosti ali njenemu pomanjkanju. Poznamo aktivno in pasivno prepoznavanje, zato skladno s tem opredelimo uveljavljene in neuveljavljene države izvora, medtem ko države, ki jih izbrane skupine deležnikov ne prepoznajo, imenujemo neznane države.

Kot pove naslov doktorskega dela, se osredotočamo na neuveljavljene države izvora, ki jih dosedanje študije zaradi težav pri kvantitativnem proučevanju slabo poznanega objekta med izbranimi skupinami deležnikov ne proučujejo. Tako naša študija empirično utemelji koncept neuveljavljene države izvora, ki na področju študij držav izvora odpira novo dimenzijo raziskovanja. Pri tem upošteva znanje izbranih skupin deležnikov, od katerega je odvisno oblikovanje stališča do države izvora. Najbolj pomembna je torej ugotovitev, da je učinek držav izvora moč zaznati tudi med deležniki z nizko stopnjo poznavanja in v primeru neuveljavljene države izvora.

Zaradi vključitve deležnikov z nizko stopnjo poznavanja smo morali temu primerno prilagoditi tudi našo metodo raziskovanja. V prvem testu smo zato za merjenje odgovorov uporabili prilagojeno Likertovo lestvico, ki smo ji odvzeli nevtralno vrednost in dodali možnost odgovora 'Ne vem', s čimer smo reševanje vprašalnika omogočili tudi tistim, ki z neuveljavljeno državo izvora niso dobro seznanjeni. V skladu z opredelitvijo neuveljavljenih držav izvora ugotavljamo, da je težava njihovega proučevanja v raznolikosti stopenj poznavanja med deležniki, saj jo nekateri poznajo veliko bolje kot drugi. To tezo potrdijo rezultati analize, ki prikažejo različna modela za deležnike z visoko in deležnike z nizko stopnjo poznavanja podobe države izvora.

Nato smo raziskovalni model preizkusili še na novem vzorcu deležnikov z visoko stopnjo poznavanja, pri čemer smo za merjenje uporabili običajno sedemstopenjsko Likertovo

lestvico. Ta metoda izključuje deležnike z nizko stopnjo poznavanja, saj ti na vprašalnik zaradi pomanjkljivega znanja ne morejo odgovoriti v celoti. Tako smo v drugem testu naše empirične študije preverili, če je neuveljavljene države izvora možno raziskovati na enak način kot uveljavljene države izvora. Model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja potrdimo tudi na drugem vzorcu deležnikov in s tem prikažemo, da učinek držav izvora deluje tudi v primeru neuveljavljenih držav izvora.

Pri tem velja omeniti, da smo v analizi kljub temu odkrili nekaj odstopanj od učinka držav izvora uveljavljenih držav. Zavrnili smo namreč klasični model uveljavljenih držav izvora, saj se je kot najbolj problematičen konstrukt izkazala podoba države, ki je v primeru neuveljavljene države preveč nejasna. Posledično so odgovori anketirancev na tem konstrukt nevtalni in ne variirajo dovolj. Enako smo ugotovili že v našem prvem testu neuveljavljene države izvora, kjer smo podobo države poizkušali meriti s konstruktom vsebine stereotipov. Prav zaradi pričakovanih težav s kognicijami med deležniki smo raziskovalni model neuveljavljene države izvora utemeljili na čustveni sestavini podobe države, to je na afiniteti do države. Ta konstrukt je na področju študij razmeroma nov, zato je slabo raziskan. Študije afinitete do države pa poročajo različne in nasprotujoče si rezultate, ki smo jih do neke mere razrešili tudi med našo analizo.

Podoba države izvora je torej vir učinka držav izvora in je zelo kompleksen pojem, kar je razvidno iz številnih dosedanjih študij, v katerih se avtorji poslužujejo zelo različnih definicij. Zato bomo uvodoma na podlagi pregleda različnih opredelitev podobe države umestili in razjasnili raziskovalni problem neuveljavljene države izvora ter pojasnili namen in cilje naše študije. V drugem poglavju bomo predstavili teorijo stališč, na kateri sloni disertacija. Po pregledu literature na področju študij držav izvora bomo v tretjem poglavju opredelili pojem neuveljavljene države izvora, na katerem bomo zasnovali model študije v naslednjem poglavju. Nato bomo v skladu s postavljenimi hipotezami določili metodo raziskovanja in opisali postopek zbiranja podatkov. V šestem poglavju sledi analiza zbranih podatkov. Empirične rezultate bomo v sedmem poglavju primerjali s predstavljenimi teorijami v diskusiji, kjer bomo podali tudi omejitve študije in utemeljili naš izvorni prispevek k znanosti. V zaključku prve empirične študije podobe neuveljavljene države izvora bomo strnili naše ugotovitve in ovrednotili opravljeno delo.

## 1.1 PROBLEM PODOBE DRŽAVE

Podoba države je kljub številnim definicijam še vedno zelo slabo razumljen pojav. Del zmede zagotovo vnaša njena vsakdanja raba, saj jo posledično mnogi jemljejo za samo po sebi razumljivo, kar verjetno privede do uporabe različnih konceptov kot sopomenk v številnih besedilih. V akademskem raziskovanju k raznolikim definicijam in empiričnim operacionalizacijam pripomore tudi uveljavljenost koncepta na različnih področjih raziskovanja, in sicer v politologiji, socialni psihologiji, komunikologiji in ekonomiji. Prav zato se konceptualni modeli za proučevanje podobe države med seboj razlikujejo, saj se v raziskavah pogosto prilagajajo posameznim kontekstom in ciljem študij.

V skladu z njimi jih avtorji pravzaprav pogosto celo nekoliko prilagodijo in tako prispevajo k nejasnosti koncepta podobe države, ki se pojavlja na polju proučevanja držav izvora (Schooler 1965, Roth in Romero 1992, Knight in Catalone 2000, Magnusson in drugi 2011), znamke države (Gilmore 2001, Kline in Berginc 2003, Fan 2006, Dinnie 2008), stereotipov (Phalet in Poppe 1997, Fiske in drugi 2002, Cuddy in drugi 2009), identitete (Tajfel 1982, David in Bartal 2009), mednarodnih odnosov (van Ham 2001, Wang 2006), odnosov z javnostmi (Wu 1997, Wanta in drugi 2004), managementa komunikacije (Thiessen in Inghoff 2011, Buhmann in Inghoff 2015), managementa destinacij (Brezovec 2001, Kline in Berginc 2004, Brezovec 2012) in celo ekonomske geografije (Jackson 2002, Pike 2009, Pike 2013).

Posamezna polja proučevanj seveda niso izolirani otočki znanja, čeprav se včasih tako zdi, saj večina avtorjev ni seznanjena z aktualnimi ugotovitvami drugih področij raziskovanja oziroma jih vsaj ne vključujejo v svoje prispevke. To drži celo, ko se polji ukvarjata z zelo podobnimi koncepti proučevanja, na primer podobe destinacij in podobe držav izvora (Zeugner-Roth in Žabkar 2015). Šele v zadnjem času lahko zasledimo raziskave, ki združujejo vsaj dve polji proučevanja podobe države v isti študiji. Menimo, da je k temu med drugim pripomogla vzpostavitev novega polja raziskovanja znamčenja držav, ki temelji na praktičnih znanjih povezovanja različnih podob države v znamko države. Raziskovalci so namreč šele ob porastu študij možnosti znamčenja držav začeli bolj pogosto povezovati različne razsežnosti podobe države in raziskovati njihove medsebojne vplive (Dinnie 2003).

Van Ham (2002) je eden od prvih, ki je povezal ideje znamčenja držav z znanjem odnosov z javnostmi in mednarodnih odnosov. Izpostavljal je predvsem idejo, da je znamka države sestavljena iz več razsežnosti ali podznamk, ki naj bi pokrivala področja turizma, izvoza,

investicij in diplomacije (Anholt 2003, Dinnie 2008). Zaradi težavnejše opredelitve vsebine takšnih znamk (za razlago o tem, kaj pravzaprav znamčimo, glej Fan 2006) se raziskave praviloma ukvarjajo s podobami držav, destinacij in držav izvora. V zadnjem času se pojavljajo tudi študije na temo vplivov podobe destinacije na podobo države izvora in obratno (Campo Martinez in Alvarez 2010, Lee in Locksin 2011, Lee in Locksin 2012, Brezovec 2012), medtem ko je vpliv podobe države na tržne znamke oziroma podobo proizvodov pravzaprav osnovna teza študij držav izvora. Posebno zanimiv pa je integrativni model, ki hkrati proučuje vpliv podobe države tako na podobo destinacije kot na podobo države izvora in na primerih različnih držav jasno pokaže, da so vplivi posameznih elementov podobe države bolj ali manj močni in tudi raznoliki (Elliot in drugi 2011).

Predvsem ni nujno, da vse podznamke oziroma elemente podobe države zaznavamo na enak način, kar prikaže Fan na primeru Japonske in Kitajske. Avtor ugotovi, da njuna skupna zgodovina botruje negativni zaznavi državljanov Kitajske na svoje sosede, a je kljub temu Japonska največji investitor na Kitajskem. Tako sočasno zaznavajo eno (pod)znamko iste države negativno, drugo pa pozitivno (Fan 2006). Enako na področju držav izvora ugotavlja prva študija animoznosti (Klein 2002), ki prav tako na primeru Japonske in Kitajske pokaže, da izbrane skupine deležnikov sicer zaznavajo kakovost japonskih znamk, a njihovih proizvodov zaradi boleče skupne zgodovine ne kupujejo.

Cilj znamčenja držav je ustvarjanje ugleda, ki zagotavlja zaznavo pozitivne podobe med (skoraj) vsemi skupinami deležnikov. Fan (2006) upravičeno razglablja o paradoksu kokoši in jajca, saj ni jasno, če pridobljenemu ugledu držav sledi zaznava pozitivne podobe ali zaznavi pozitivne podobe sledita prepoznavnost in ugled. Vsekakor je označba ugledne države rezervirana za peščico. Tej so soglasno pripisane pozitivne lastnosti, in to na vseh področjih delovanja, od diplomacije do turizma in izvoza ter investicij. Ostale države različne skupine deležnikov označujejo glede na svojo geografsko, zgodovinsko in osebno bližino ali/in zanimanje za izbrano državo. Na njihovo vedenje pa odločilno vplivajo čustvene vezi – tako nekateri deležniki podobo države kognitivno sicer ocenijo pozitivno, vendar zaradi čustev ne izražajo vedenja, ki bi bilo skladno s tem, kot je to značilno za študije animoznosti. V takšnem primeru so lahko ugledne države zaznane negativno in obratno.

Kompleksnost podobe države se torej kaže v zaznavah izbranih skupin deležnikov, ki lahko glede na zorni kot proučevanja istega pojma svoja stališča celo spremenijo oziroma lahko ta odražajo tudi skrajnosti. Prav tako je problem zamenjava terminov kot so podoba države,



ugled države, znamka države in identiteta države. Te sta v okviru managementa komunikacije odlično sistematizirala Buhmann in Ingenhoffova (2015), in sicer v štiri medsebojno povezane kvadrante glede na primarnost perspektive (angleško *primal perspective*) in konstitutivni proces (angleško *constitutive process*). Management komunikacije razlikuje organizacijo in njeno okolje oziroma komunikacijo v teh različnih sferah, zato je os y namenjena razlikovanju med nacionalno in mednarodno perspektivo. Nacionalna perspektiva tako predstavlja perspektivo države o sebi, in to v obliki lastne identitete in po lastni podobi ustvarjene znamke države, ki se razlikuje od zunanje perspektive podobe iste države ter njenega mednarodnega ugleda. Na pomembnost razlikovanja identitete države in podobe države so opozarjali že nekateri raziskovalci znamke države (Gilmore 2001, Anholt 2003). Identiteta države je torej samodefinitivna neke države, medtem ko je podoba države tisto, kar pod to definicijo razumejo njeni ključni deležniki (Kline in Berginc 2003, 1041). Za tako imenovano repozicioniranje podobe države je tako potrebna sprememba identitete države (Gilmore 2001).

Tako podobo države kot njeno identiteto Buhmann in Ingenhoffova uvrščata med subjektivne zaznave, medtem ko ugled države in znamko države predstavljata strateško načrtovano komunikacijo na ravni javnega diskurza. Tako glede na konstitutivni proces avtorja na osi x razlikujeta med zaznavami in komunikacijo (Buhmann in Ingenhoff 2015). Seveda so poleg kognicij in čustev vedno prisotne tudi subjektivne zaznave in strateška komunikacija, vendar so posamezne komponente različno pomembne. Lahko bi rekli, da gre v primeru identitete in podobe države v okviru zaznav za notranji pogled v posameznikove misli, medtem ko predstavljata znamka države in njen ugled zunanji pogled na podobo, ki jo poskuša država ustvariti v javnosti.

Pri tem avtorja podobo države definirata kot »seštevek prepričanj, stališč in vtisov osebe ali skupine [o državi]« (Barich in Kotler 1991). Ta definicija je povzeta iz študije o podobah v marketingu in je skladna z večino definicij podobe države izvora, ki temeljijo na kognitivnih zaznavah izbranih skupin deležnikov, saj so bile v preteklosti v meritve le redko vključene tudi afektivne zaznave oziroma čustva (Roth in Diamantopoulos 2009). Na tem mestu naj omenimo, da tudi mi, kot večina avtorjev, podobo države razumemo predvsem kot kognitivni del podobe države. Pri tem se zavedamo, da kognitivna in čustvena sestavina stališča nista popolnoma ločeni, saj stališče pravzaprav ni obstoječ fenomen, ampak le prikladen pripomoček za razmišljanje (Kuhar 2002), ki omogoča jasnejšo opredelitev objekta proučevanja. V primeru navajanja študij, ki proučujejo tudi afektivni del podobe države, to

označimo s pridevnikom. Podobo države tudi v empirični študiji operacionaliziramo le s kognitivnim delom podobe države, in sicer z oblikovanjem konstrukta vsebine stereotipov (Maher in Carter 2011) in makro podobe države (Pappu in Quester 2010).

## 1.2 OPREDELITEV PROBLEMA

Na začetku vsake analize podobe države ugotavljamo razmerje med zavedanjem javnosti o državi in njenim ugledom, s tem pa tudi ugodnost oziroma neugodnost stališča javnosti (Barich in Kotler 1991). Na podoben način tudi mi opredelimo štiri skupine podob držav, ki se navezujejo izključno na stopnjo zavedanja oziroma prepoznavnosti med izbranimi skupinami deležnikov. Pri tem ne smemo pozabiti, da različne skupine deležnikov (pre)poznajo različne države in tržne znamke, zato je lahko ista države nekaterim skupinam deležnikov znana, drugim pa neznana. Pravzaprav se večina držav uvršča med bolj ali manj neopazne članice mednarodne skupnosti, saj le redke uživajo mednarodni ugled, za katerega je značilno najbolj ugodno stališče. Tudi novejše raziskave ugotavljajo, da je ključen element podobe države ravno zavedanje o obstoju države (Hakala in drugi 2013). Prepoznavnost je enako pomembna za učinek držav izvora (Schaefer 1997) in za moč podobe vsake tržne znamke (Aaker 1991). Prav tako je zavedanje o državi navedeno kot predpogoj za učinek države izvora pri utemeljitvi pojma premoženja države (angleško *country equity*), saj brez tega niso mogoče niti asociacije niti zaznave deležnikov (Pappu in Quester 2010).

Glede na stopnjo poznavanja smo tako definirali štiri kategorije podobe države. Do nekaterih držav izbrane skupine deležnikov nimajo niti kognitivnih predstav niti čustev, saj jih pravzaprav sploh ne poznajo. Te imenujemo neznane države. O objektu, o katerem ni informacij, je namreč nemogoče oblikovati stališče ali podobo. Glede na stopnjo poznavanja, ki omogoča oblikovanje podobe države, jih nadalje delimo na neveljavljene, uveljavljene in ugledne države. Obstoj neveljavljene države se za razliko od neznane deležniki sicer zavedajo, a je njena prepoznavnost šibka. Prepoznavnost uveljavljene države je v povprečju bistveno boljša, toda njene ocene se tako kot pri podobi neveljavljene države izvora gibljejo na spektru med neugodnimi in ugodnimi ocenami. Kot pove že ime, imajo najbolj ugodno podobo ugledne države, za katere je značilna izrazita pozitivna ocena in vsesplošna prepoznavnost med izbranimi skupinami deležnikov.

Takšno delitev podob države lahko apliciramo na vsa polja njenega raziskovanja, čeprav se

naša študija osredotoča na utemeljitev neraziskanega področja tako imenovanih neuveljavljenih držav izvora. Neznane države izvora bi bilo zaradi pomanjkanja zavedanja izbranih skupin deležnikov pravzaprav nemogoče raziskovati, medtem ko študij uveljavljenih in uglednih držav izvora ne manjka. Menimo, da bomo z empiričnim prikazom učinka držav izvora na primeru neuveljavljene države izvora prispevali k aktualni akademski debati o relevantnosti in smiselnosti nadaljnjega raziskovanja koncepta držav izvora (Samiee 2011, Magnusson in drugi 2011). Poznavanje kot glavni moderator učinka držav izvora (Kristensen in drugi 2014) zagotovo bistveno prispeva k rezultatom študij, zato bi vpogled v stališče izbranih skupin deležnikov z nizko stopnjo poznavanja omogočil boljše ali celo nove interpretacije učinka držav izvora.

Poleg tega naj opozorimo, da nas zanima samo oblikovanje podobe države in prikaz možnosti raziskovanja neuveljavljenih držav, medtem ko se študije spreminjanja negativnih podob držav izvora v pozitivne ukvarjajo z drugačnim problemom, značilnim za uveljavljene države (Lotz in Hu 2001, Martin in drugi 2011). Podobo države (izvora) je seveda možno spremeniti, kot je to uspelo Španiji (Gilmore 2001), Japonski in Južni Koreji (Sun 2011), saj sta realna in zaznana podoba pogosto različni. Pomembno je, da se tega zavedamo: številna podjetja neuveljavljenih držav izvora se namreč praviloma raje predstavljajo kot mednarodna podjetja, saj menijo, da si s tem prihranijo nepotrebne zaplete z napačnimi in potencialno škodljivimi asociacijami. Nasprotno ugotavlja študija napačnih zaznav med izbranimi skupinami deležnikov (Balabanis in Diamantopoulos 2011), saj rezultati prikazujejo škodljive učinke napačnih pripisov države izvora tudi za znamke iz države s predvidoma neugodnimi asociacijami in za znamke, ki jim deležniki niso znali pripisati države izvora. Prav zato je opredelitev pojma neuveljavljene države izvora pomembna tako za boljše razumevanje učinka držav izvora kot za uporabo takšnega znanja v strateški komunikaciji neuveljavljenih držav.

### **1.3 NAMEN IN CILJI ŠTUDIJE**

Disertacija o podobi neuveljavljene države izvora se ukvarja z eno od najbolj raziskanih področij marketinga, saj je bilo v zadnjih petdesetih letih objavljenih več kot tisoč študij držav izvora (Heslop in drugi 2008). Vendar naša raziskava ni le še ena študija države izvora, ki testira že preverjene ugotovitve na primeru druge države ali druge kategorije proizvodov. Prav tako ne ustvarjamo nove lestvice za merjenje relevantnih spremenljivk tako imenovane

podobe neuveljavljene države izvora. Z utemeljitvijo neuveljavljene države izvora in prvim empiričnim testom le-te pravzaprav ponujamo svež pogled na dolgoletno tradicijo ponavljajočih se študij. Na podlagi razlikovanja med uveljavljenimi in neuveljavljenimi državami opozarjamo na pomen stopnje poznavanja izbranih skupin deležnikov pri analizi učinka držav izvora, prav tako pa razširjamo polje raziskovanja držav izvora na neuveljavljene države izvora, za katere je do sedaj veljalo, da jih zaradi šibke prepoznavnosti med izbranimi skupinami deležnikov ni moč raziskovati.

Naš prispevek torej pogloblja razumevanje učinka držav izvora, in sicer z upoštevanjem poznavanja deležnikov. Vsi avtorji se strinjajo, da je znanje izbranih skupin deležnikov bistveno pri oceni države izvora. To lahko izvira iz stereotipov, predznanja in/ali izkušenj (Hakala in drugi 2013). Kognicije izbranih skupin deležnikov z nizko stopnjo poznavanja so seveda zelo šibke, zato se v študiji osredotočamo na čustvene vezi do neuveljavljene države izvora. Prav zato smo operacionalizirali edini konstrukt v raziskavah držav izvora, ki temelji na pozitivnih čustvih do države, saj ni zelo verjetno, da bi bili anketiranci negativno nastrojeni do držav, ki jih komajda poznajo. S tem smo prispevali tudi k razumevanju afinitete do države, ki se kot konstrukt v študijah držav izvora pojavlja šele v zadnjih letih.

Poleg tega je vpliv afinitete do države na pripravljenost nakupa še vedno nerazjasnjen oziroma lahko v literaturi na to temo najdemo različne rezultate. Dodaten cilj študije, ki predvsem poskuša teoretično in empirično utemeljiti koncept neuveljavljenih držav izvora, je torej razjasnitev vpliva afinitete. Prav tako pa študija z nekoliko drugačnim metodološkim pristopom k raziskovanju neuveljavljenih držav izvora ponuja preprosto rešitev za proučevanje izbranih skupin deležnikov z omejeno količino predznanja. Ravno razumevanje teh deležnikov odpira nove raziskovalne razsežnosti. Med drugim bi se v prihodnosti lahko ukvarjali s povečanjem prepoznavnosti tako neuveljavljenih držav kot njenih tržnih znamk. Ugotovitve bi bile dragocene za managerje, ki bi lahko takšno znanje uporabili pri gradnji pozitivne podobe države izvora svoje znamke, čeprav se zaenkrat zaradi bojazni neugodnih asociacij države izvora izogibajo njeni omembi.

## 2 TEORETSKO OZADJE

Delitev držav na uveljavljene in neveljavljene države izvora je posledica različnih kognicij izbranih skupin deležnikov, zato se disertacija opira na socialno psihologijo, kajti ta veda proučuje misli, občutke in vedênje ljudi. Njihova komunikacija je lahko zavedna ali nezavedna. Čeprav so procesi socialne kognicije večinoma avtomatski oziroma nezavedni, jih raziskovalci še vedo niso jasno definirali. Socialne kognicije niso oprijemljiv specifični pojav, ampak teoretični koncept, ki ni samostojno raziskovalno področje; prej gre za pristop v socialni psihologiji (Arzenšek 2012). Socialna kognicija ni le skupek spoznanj, konceptov in metod, prevzetih iz kognitivne psihologije. Sodobna socialna kognicija predstavlja most med klasičnimi kognitivnimi fenomeni, to je med spominom, zaznavo, reševanjem problemov in podobno, in socialno-psihološkimi temami, na primer kulturo in skupinskimi procesi (Operario in Fiske 1999).

Raziskovalci socialne kognicije se posvečajo predvsem interakciji med motivacijskimi, kognitivnimi in situacijskimi spremenljivkami oziroma njihovim vplivom na vedênje. Seveda poznamo več pristopov socialne kognicije, a tu navajamo le najbolj uveljavljene. Prvi so iskalci kognitivne skladnosti zaradi neprijetnega psihološkega stanja, ki ga povzroči neskladnost, poveča ali zmanjša pomembnost enega od aspektov konfliktna situacije, vendar je Festingerjeva disonanca, ki je pogost pristop k razlagi v marketinških študijah, izgubila veljavo, ko je postalo jasno, da so ljudje do kognitivne nekonsistentnosti v veliki meri tolerantni. Drugi pristop predstavlja tako imenovani naivni znanstvenik, ki zaradi potrebe po pripisovanju vzrokov za dogodke in vedênje postavlja kvazihipoteze, na podlagi katerih oblikuje temu primerne sklepe. Ti so zaradi pomanjkljivih informacij pogosto napačni. Tretji pristop, imenovan miselna lenoba, povezujemo s hevrističnimi mentalnimi bližnjicami, ki so sicer učinkovite, a pogosto nenatančne v svojih sklepih. Četrty pristop imenovan motivirani taktik pa združuje pristop naivnega znanstvenika in miselne lenobe. Ta glede na svoje motive in cilje uporablja različne kognitivne strategije, zato je dolgo veljal za najbolj učinkovit pristop k razumevanju socialne kognicije (Arzenšek 2011).

Za lažje razumevanje teoretične podlage doktorske disertacije naj omenimo, da so se v okviru pristopa motiviranega taktika razvili dualni sistemi, za katere sta značilni dve možni poti odločanja, in sicer hevristična oziroma periferna pot, ki je v skladu s pristopom miselne

lenobe in ne zahteva velikega vložka energije, ter sistematična oziroma centralna pot odločanja, ki zahteva motivacijo in sposobnost predelave vseh informacij za čim natančnejši sklep (Petty in Cacioppo 1986, Eagly in Chaiken 1993). Na podlagi ideje dvodimenzionalnih modelov predelave se je razvil peti pristop, imenovan aktivni igravec, ki odreagira v delcu sekunde, na podlagi nezavednih asociacij, in se nagiba k dojetanju mentalnih procesov kot pragmatičnih. Pri tem upošteva vpliv tako osebnih in situacijskih kot tudi kulturnih lastnosti na zaznave posameznika. Prav zato v novem stoletju narašča raziskovanje implicitnih, spontanih oziroma avtomatičnih pokazateljev kognicije s pomočjo računalniške tehnologije. Vedno bolj jasno je, da so kognicija, čustva in vedénje neločljivo povezani v pravzaprav nezavednem procesu socialne kognicije.

## **2.1 TEORIJE STALIŠČ**

Stališča spadajo tako na področje socialne psihologije kot na področje socialne kognicije (Arzenšek 2011). Definiramo jih kot trajne sisteme pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti človeka v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Ule 2005). Stališča vsebujejo tri sestavine, in sicer spoznavno (kognitivno), čustveno (afektivno) in vedenjsko (konativno ali dinamično). Stališča vplivajo na vedénje, pri čemer je njihov vpliv odvisen od okoliščin izražanja stališč, značilnosti nosilca stališč in stopnje njegove vpletenosti v vsebino stališča. Vključenost situacijskih in osebnostnih elementov ter vzporednega delovanja čustev in kognicije ter upoštevanje dejanskega vedénja sicer botrujeta kompleksnosti in razvejanosti teorije stališč, a hkrati zagotavljata njihovo razlagalno moč.

Stališča so zelo pogosta metoda merjenja preferenc izbranih skupin deležnikov. Seveda imajo različni avtorji različne poglede na stališča (Cohen in Reed 2006, Schwarz 2006), vendar so si enotni v označbi stališča kot vrednostne sodbe. Nekateri trdijo, da stališča niso le enostavna kategorizacija prav zaradi polarizacije ocene oziroma določitve težišča med pozitivno in negativno sodbo. Spet drugi (Schwarz 1997) menijo, da stališče ne bi smelo biti ločeno od vrednostne kategorizacije, saj je vrednostna opredelitev del procesa sodbe. Na podlagi različnih teoretičnih usmeritev so se razvili pogledi, ki pogosto niti ne uporabljajo ugotovitev študij vzporednih teoretičnih pogledov, kot v svojem uvodniku o treh modelih predelave informacij ugotavlja Wyer (2006).

Po funkcionalni teoriji je stališče stabilna shema asociacij v spominu (Fazio 1990), ki se glede na relevantnost aktivirajo in oblikujejo stališče. Zaradi izrazito poudarjene kognitivne dimenzije stališča se danes funkcionalisti obračajo k moderni različici teorije. Klasična funkcionalna teorija namreč opredeljuje več vrst stališč, shranjenih v spominu, ki organizirajo oziroma strukturirajo informacije. Stališča torej primarno služijo funkciji znanja, ker ga uredijo v globalna stališča. Proces kognicije pa je lahko, kot pot odločanja delijo vsi dualni modeli, nameren ali spontan. Stališča so lahko formacija kognitivnih prepričanj v eksplicitnem spominu, medtem ko spontani ali asociativni modeli trdijo, da stališča nastanejo avtomatsko oziroma jih izzovejo asociacije, ki so predvsem afektivne. Seveda je za namerni proces odločanja v nasprotju z avtomatskim procesom, ki je nezaveden, nujna motivacija (Fazio 2001).

Moderna različica teorije poleg naštetega zagovarja bolj globalne asociacije, katerih seštevek je večji od posameznih delov (Schlosser 2003). Pomembno je razumeti, da funkcionalisti prav tako upoštevajo situacijske parametre, čeprav so po njihovem mnenju stališča že shranjena v spominu, saj aktivirajo asociacijsko shemo glede na informacije iz okolja, razlagata Argyrioujeva in Melewar (2011) v svojem pregledu teorij stališč na področju marketinških raziskav. Atmosfera v trgovini na primer avtomatsko aktivira asociacijske sheme. Pozitivno deluje na primer glasba, s katero se identificirajo izbrane skupine deležnikov. Prav tako lahko okoliščine spodbujajo potrebo po kogniciji (angleško *need for cognition*), ki je značilna za centralno pot odločanja, kadar izbrane skupine deležnikov na primer nakupujejo na spletu, kjer so številne informacije na dosegu roke (Schlosser 2003).

Nasprotno, a hkrati podobno ugotavlja konstruktivna teorija, ki stališče definira kot začasno oceno objekta, ustvarjeno v določenem trenutku, in sicer glede na cilje izbranih skupin deležnikov v dani situaciji (Schwartz in Bohner 2001, Feldman in Lynch 1988). Konstruktivna teorija temelji na družbenem in kognitivnem konstruktivizmu, zato zagovarja sodbe glede na kontekst in trenutne cilje in ne glede na globalna stališča v spominu, ki so temelj funkcionalne teorije. Trenutni cilji namreč določajo moč in pomembnost notranjih in zunanjih informacij v procesu oblikovanja stališča (Feldman in Lynch 1988, Reed in drugi 2002). Prav zato cilji določajo vrednostno sodbo in omogočajo različna stališča različnih posameznikov v isti situaciji. Konstruktivisti zato namesto stališča raziskujejo vrednostne sodbe in se veliko posvečajo afektivnim vplivom (Bohner in Schwarz 2001, Yeung in Wyer 2004).

Pri tem afektivna dimenzija vpliva na kognitivno v procesu odločanja, kontekst pa določa vrednostno sodbo. Čustvena ocena situacije vpliva na pozitivno ali negativno obarvanost zaznave. Konstruktivisti trdijo, da imajo ljudje omejene sposobnosti delovnega spomina, zato se izogibajo namerni predelavi informacij (Bettman in drugi 1998). Glede na psihologijo pozornosti (glej Tversky in Kahneman 1974) vsakokrat predelujemo le tiste informacije, ki so v posamezni situaciji relevantne za doseganje cilja, saj pozornost namenjamo oblikovanju stališča glede relevantne informacije (Feldman in Lynch 1988). Prav zato so v procesu oblikovanja stališča pogosto neprostovoljno prisotne nove oziroma neznane ali kompleksne informacije ter za čutila nezgrešljive zaznave (Bettman in drugi 1998), kar lahko opazujemo v oglaševanju z uporabo močnih barv, nenavadnih sporočil, slik in tako dalje.

Ravno filtriranje informacij glede na usmeritev pozornosti izbranih skupin deležnikov je stična točka obeh teorij stališč. Funkcionalna teorija namreč trdi, da so motivi izbranih skupin deležnikov stabilni, zato so vsa stališča, skladna z njihovimi funkcijami osnovnih človeških motivacij, shranjena v spominu. Konkretne situacije le poudarijo in izpostavijo ustrezne asociacije (Schlosser 2003) in tako cilji trenutne situacije – tako kot v primeru konstruktivne teorije – določijo stališča. Seveda shranjena stališča niso dana ob rojstvu, ampak so posledica socialnega učenja in socializacije, zato so tudi kulturno pogojena. Že Fazio in Zanna (1981) sta poudarjala pomembnost neposredne izkušnje, ki omogoča močne in lažje dostopne informacije in njene asociacije.

Prav tako obe teoriji ugotavljata, da se ljudje izogibajo trudu, ki ga zahteva centralna predelava informacij. S pomočjo hevrističnih bližnjic zmanjšajo kognitivni trud in uporabijo lažje dostopne informacije. Slednje so pogoste predvsem takrat, ko imajo izbrane skupine deležnikov z objektom že kakšno (ne)posredno izkušnjo. Poleg vpliva konkretne situacije na kognicijo obe teoriji vzpostavita tudi dualni model procesa oblikovanja stališč. Glede na funkcionalno teorijo se stališča v spominu aktivirajo namerno ali spontano, medtem ko se po konstruktivistični teoriji proces oblikovanja stališč glede na kontekst situacije deli na hevristično oziroma periferno predelavo informacij in sistematično oziroma centralno predelavo informacij. Zato Argyrioujeva in Melewar (2011) po pregledu študij stališč v marketingu zaključita, da gre pri primerjanju obeh teorij za bolj filozofsko razpravo, saj je glede na posamezen problem težko določiti sistem predelave, ker lahko k odzivu na dano situacijo prispevata oba sistema (Soman 1996).



## 2.2 DUALNI MODELI

Richard Petty in John Cacioppo (1986) sta prva osnovala dualni model predelave informacij. V okviru modela verjetne predelave razlikujeta med centralno in periferno potjo do spremembe stališč glede na motivacijo in sposobnost kognicije izbranih skupin deležnikov o relevantnih vprašanjih, ki se navezujejo na argumente prepričevanja. Prav zato sta za predelavo informacij o proizvodu oziroma znamki potrebni zadostna motivacija in sposobnost same predelave, medtem ko je avtomatski *halo* učinek posledica periferne poti oblikovanja stališča (Bloemer in drugi 2009), za katero so značilne pristranskosti, ki so odvisne od konteksta (Shah in Oppenheimer 2009).

Bloemer in njegovi sodelavci (2009) na podlagi predhodnih raziskav dualnih modelov analizirajo učinek držav izvora, pri čemer ugotavljajo, da so razlike v načinu ocenjevanja določene s predznanjem, vrednostmi predvidljivosti in zaupanja, motivacijo, zmožnostjo kognitivnega procesa, dodatnimi informacijami o proizvodu in časovnim intervalom. Pri tem na predhodno znanje, motivacijo in zmožnost oziroma potek kognitivnega procesa odločilno vplivata vrednosti predvidljivosti in zaupanja, zato sta povezani s heurističnimi bližnjicami, in sicer z reprezentativnostjo in razpoložljivostjo (Tversky in Kahneman 1974).

Predvidljivost je namreč odvisna od reprezentativnosti podatkov v spominu, medtem ko lahko lastni presoji zaupamo na podlagi količine razpoložljivih podobnih in relevantnih informacij, ki zvišujejo zanesljivost ocene izbranih skupin deležnikov. Zato na nejasne in nove informacije, za katere v spominu ne najdemo podatkov, ki bi bili pomenljivi za oceno, vrednosti vplivata negativno (Bloemer in drugi 2009). V primeru neuveljavljene države izvora je verjetno, da bosta vrednosti negativno vplivali na predhodno znanje, zato bosta motivacija in zmožnost kognicije anketirancev določali pot oblikovanja stališča. Pri tem je pomembno razlikovati tudi med novinci oziroma deležniki z nizko stopnjo poznavanja objekta in deležniki z visoko stopnjo poznavanja, ki so torej seznanjeni z neuveljavljeno državo in njenimi tržnimi znamkami oziroma proizvodi. Prvi so bolj podvrženi vplivom zunanjih informacij kot drugi, ki se lahko osredotočijo le na informacije, asociacije ali stališča v lastnem spominu (Alba in Hutchinson 1987).

Prav tako Maheswaran (1994) ugotavlja, da izbrane skupine deležnikov glede na svoje predznanje različno oblikujejo svoja stališča glede proizvodov. Izbrane skupine deležnikov z obsežnim predznanjem in izkušnjami se zanašajo predvsem na informacije v svojem spominu

ter se osredotočajo na fizične značilnosti proizvoda. Svoja stališča oblikujejo po centralni poti, dokler so lastnosti proizvoda skladne z informacijami v spominu. Le v primeru neskladnosti sklepajo tudi na podlagi informacij, ki niso atributi samega proizvoda. Za deležnike s pomanjkljivim predznanjem je nasprotno značilna periferna pot oblikovanja stališč na podlagi zunanjih lastnosti izdelkov, med katere spada tudi informacija o državi izvora. Slednja ima zanje večji pomen, saj kategorijo proizvodov slabše poznajo in se zato zanašajo na svoje sklepe v zvezi z danimi informacijami. Avtor tako zaključi, da je učinek držav izvora večji za izbrane skupine deležnikov s šibkejšim predznanjem in pomanjkljivimi izkušnjami. Torej lahko v primeru neuveljavljenih držav izvora pričakujemo učinek držav izvora, saj je večina skupin deležnikov z objektom proučevanja slabše seznanjena.

Zaradi neuveljavljenosti držav izvora na globalnem trgu med anketiranci naše študije pričakujemo večje število izbranih skupin deležnikov z nizkim poznavanjem neuveljavljene države, za katere je značilna uporaba hevrističnih bližnjic. Med njimi je najpomembnejše sidranje na prvi informaciji (angleško *priming*), saj je od začetne vrednostne sodbe, ki se lahko nagiba v pozitivno ali negativno smer, odvisno vsako nadaljnje stališče, ki bo zaradi potrebe po skladnosti stališč verjetno ovrednoteno v isti smeri. Pomen vrednotenja v procesu oblikovanja stališč potrjuje tudi nevroznanost, ki dokazuje aktivnost regij večinoma na desni možganski polobli. Stališče torej je vrednostna sodba in ne le običajna kategorizacija (Argyriou in Melewar 2011). Kljub temu gre za izrazito situacijski sklep, saj je lahko stališče pod močnim vplivom konteksta odločitve, zato vprašalniki vseh raziskav v resnici merijočasne sodbe (Schwarz in Stack 1991), rezultati analiz pa bolj ali manj odstopajo od realnosti.

Deležniki s pomanjkljivim znanjem za oblikovanje svojih stališč tipično uporabljajo hevristične bližnjice in pristranskosti, ki sta jih prva empirično raziskovala Tversky in Kahneman (1974) v okviru ocen negotovih situacij. Determinirala sta tri temeljne načine pristranskosti, in sicer reprezentativnost, razpoložljivost informacij v spominu ter prilagoditev in vplivanje na oceno s sidranjem prve ocene. Pomembno sta razumevanje področja hevrističnih bližnjic pozneje poglobila Kahneman in Frederick (2002), in sicer z modelom nadomestila atributa, ki pravi, da posameznik pretežno vprašanje, ki se mu potencialno zastavlja, intuitivno nadomesti z lažjim. Te hitre intuitivne ocene, ki poteka v okviru hevrističnega Sistema 1, kot ga imenujeta avtorja, počasni Sistem 2 ne popravi. Delitev na Sistem 1 in Sistem 2 se sklada z ostalimi dualnimi sistemi (glej Eagly in Chaiken 1993).

Zaradi narave neuveljavljenih držav izvora je bistveno razumeti tudi način oblikovanja novih stališč pri izbranih skupinah deležnikov. Model številnih poti sidranja in prilagoditve (t. i. MPAA, Cohen in Reed 2006) jasno razlaga način oblikovanja novih prepričanj in stališč. Iz spomina priključimo informacije, ki so glede na kontekst dosegljive, in preverimo, če naše stališče zadovoljivo zastopajo in primerno delujejo. V primeru neskladnosti svoje stališče spremenimo, in sicer lahko prejšnjega zavržemo, novega združimo s starim ali pa ustvarimo podkategorijo za novo stališče. Spremembo na podlagi sidranja dodatne informacije in posledične prilagoditve vedenja lahko dosežemo, če dodatne informacije zadostno reprezentirajo predhodno stališče in je delovanje v skladu z njimi sprejemljivo. Stališča torej niso fiksna, ampak so odvisna od konteksta. Poleg tega moramo prejeti objektivne dodatne informacije z visokimi vrednostmi predvidljivosti in zaupanja.

Kot nakazuje model številnih poti sidranja in prilagoditve, poskušajo nekatere novejšje študije združiti dualne modele v enoten sistem oblikovanja stališč, saj je razlikovanje med kognitivnim in afektivnim procesom ali centralno in periferno potjo zaradi vzajemnega delovanja obeh dimenzij praktično nemogoče. Poleg tega se omenjeni načini razlikovanja ne prekrivajo. Kognitivni proces oblikovanja stališča lahko namreč poteka tako po centralni kot periferni poti in obratno. Wilson je s sodelavci (2000) prvi predlagal model dvojnih stališč, kjer centralni sistem ne nadomesti periferne, saj imamo lahko ljudje do istih stvari dvojna stališča, ki variirajo glede na kontekst ocenjevanja. Enako velja tudi za prepričanja, ki so sestavni del stališč.

## **2.3 STEREOTIPI**

Stereotipi so eno od najtrdnejših prepričanj, ki predstavljajo kognitivno dimenzijo stališča. Raziskovanje nacionalnih stereotipov se na področju raziskav držav izvora ne izpostavlja vedno poimensko, vendar je učinek držav izvora posledica hevristične bližnjice izbranih skupin deležnikov, saj gre za generaliziranje podobe države na njene proizvode, kar je večkrat označeno kot učinek sija (Han 1989). Na pomen učinka stereotipov je opozoril že Samiee (1994): v svoji kritiki študij držav izvora izpostavi metode raziskovanja, ki anketirance spodbujajo k uporabi stereotipov, čeprav so ti lahko osnovani na osebnih izkušnjah, potovanjih, političnih prepričanjih in drugih znanjih ter osebnih težnjah, kot je na primer strah pred neznanim.

Prav tako Roth in Romero (1992) izpostavita delovanje učinka držav izvora v okviru kategorij proizvodov, saj države povezujemo z določenim področjem kakovostne izdelave, na primer Nemčijo z avtomobili, Francijo s parfumi, Švico s čokolado, Japonsko z elektroniko. Že Obermiller in Spangenberg (1989) ugotavljata, da se zaznava kakovosti avtomobilske industrije v Nemčiji ne prenese na druge kategorije, na primer na živilske izdelke. Medtem pa nekatera podjetja, da bi tako zavedla deležnike, že pri izbiri imena znamke izkoristijo pozitivne učinke stereotipiziranja (Josiassen in Harzing 2008). Ime njihove tržne znamke namreč namerno zveni kot ime proizvoda v jeziku države, ki jo že stereotipno zaznavamo kot ugledno državo izvora, iz katere izvira kakovostna industrija dotičnih proizvodov. Giordano je na primer ime hongkonške modne trgovine (Fan 2006), prav tako mnogi verjamejo, da je Samsung japonski (Magnusson in drugi 2011, Kim 2006). Vpliv stereotipov je tako močen, da je celo Kraljeva banka Škotske v svojem komuniciranju z javnostmi deloma opustila označbo Škotska, saj naj bi ta prinašala več škode kot koristi (Dinnie 2003).

Negativni stereotipi o državi izvora se lahko spremenijo, in sicer s pomočjo aktivacije pozitivnih asociacij, kar so empirično prikazali Lotz in Hu (2001) ter Martin in njegovi sodelavci (2011). Lotz in Hu (2001) sta podrobno raziskala, kako spremeniti stereotipna prepričanja. Empirično sta preverila teorijo podtipov in teorijo konverzije za primer spreminjanja negativnih stereotipov. Za učinkovitejšo se je izkazala teorija konverzije, ki spreminja prepričanja oziroma stališča z ekstremnimi primeri izjem na heterogenem vzorcu. Empirično sta jo preverila tako, da sta uporabila manjše število ne le dvoumnih, ampak s podobo države izvora celo neskladnih podatkov; na primer fiktivno znamko fotoaparatorov iz Tajske in Južne Koreje, kar je prispevalo k pozitivni spremembi predhodnih negativnih stereotipov. Takšno metodo bi bilo vredno preizkusiti tudi na primerih kakovostnih znamk neuveljavljenih držav, na katerih bi bilo verjetno celo lažje graditi vedno bolj prepoznavno podobo države izvora.

Negativna prepričanja o državi lahko spremenimo z oglaševanjem in nacionalnimi promocijskimi kampanjami o izvozu oziroma s strateškim tržnim komuniciranjem – kar je uspelo Japonski (Bhaskaran in Sukumaran 2007) in Tajvanu (Souiden in drugi 2011) – saj sta realna in zaznana podoba pogosto različni (Sun 2011). Da je repozicioniranje podobe države mogoče, sta dokazali tudi Avstralija in Španija, ki sta za projekcijo svoje nove, moderne podobe uporabili metode korporacijskega marketinga (Gilmore 2001, Olins 2002). Izbrane skupine deležnikov lahko pod vplivom sporočil medijev spremenijo svoja prepričanja o kakovosti proizvodov, saj njihove kognitivne sheme niso statične, ampak se skozi čas glede

na pridobljene izkušnje in informacije prilagodijo. S količino izkušenj naraščata kompleksnost in razvejanost, hkrati pa se utrjujejo vezi med asociacijami, kar olajša oziroma povečuje verjetnost za aktivacijo sheme. Zaradi kompleksnosti postajajo kognitivne sheme tudi vedno bolj prožne, zato je dodajanje izjem in nekonsistentnih informacij vedno lažje (McKinley 2000).

Raziskave držav izvora kažejo, da obstajata pri oceni proizvodov dva načina prevlade učinka držav izvora nad njihovimi ostalimi atributi. Pri obeh načinih izbrane skupine deležnikov kakovost proizvoda zaznavajo na podlagi porekla, in sicer bodisi na podlagi učinka sija (Han 1989), kar je posledica preobilice informacij in njihove dvoumnosti (Hadjimarcou in Hu 1999), bodisi zaradi pomanjkljivih informacij, ki zaznamujejo neuveljavljene države izvora. Prav takrat, ko so izbrane skupine deležnikov s proizvodi ali znamkami slabše seznanjene, je učinek držav izvora največji (Maheswaran 1994, Jaffe in Nebenzahl 2001). Papadopolous in Heslop (1989, 32) ugotavljata, da na oceno kakovosti proizvodov najbolj vplivajo nacionalni stereotipi. Običajno so zato deležniki za proizvode iz vséčne države izvora pripravljene plačati višjo ceno (Koschate-Fisher in drugi 2012).

## 2.4 PRIMARNOST ČUSTEV

Koncept čustev zajema razpoloženja, čustva in stališča, pri čemer se tako čustva kot stališča vedno nanašajo na določene objekte (Bagozzi in drugi 1999). Pham in drugi (2001) jasno definirajo tri tipe afektivnih stališč. Tip I so biološke reakcije, ki jih lahko izzove na primer pokvarjena hrana. Afektivna stališča tipa II asociirajo attribute stimulusa s shemo asociacij v spominu, kar lahko pogojuje čustveni odziv, na primer pri gledanju filma. Tip III pa predstavljajo kontrolirane ocene objekta stimulusa, kar vključuje kognitivne ocene čustev (Lazarus 1991). Stališča tipa II in tipa III vključujejo nekakšno obliko kognicije. Občutki so namreč predelani kot nova informacija ali pa vplivajo na asociacije, ki so priklicane iz spomina, na primer pod vplivom razpoloženja. Pravzaprav imajo občutki večji vpliv na stališče, ustvarjeno v danem kontekstu, kot pa na prepričanja, saj so ta že shranjena v spominu, zato je vpliv nanje bistveno manjši.

Prvi raziskovalec primarnosti čustev je bil Zajonc (1968), ki je proučeval nezavedno ocenjevanje, pri katerem kognicija ni mogoča oziroma se prepričanja ne tvorijo. Stališča so zato odvisna od vsečnosti, občutkov, čustev v času stimulacije. Če se isti stimulus ponavlja

večkrat, ga izbrane skupine deležnikov prepoznajo, s čimer se ustvarja perceptivna fluentnost ali gladkost. Prepoznavanje informacij pa tudi večja pomembnost asociacij in zagotavlja poznavanje, na podlagi katerega stališča pridobijo na zanesljivosti. Pravzaprav poznavanju običajno sledi pozitivno čustvo, torej pozitivno vrednotenje (Lee in Labroo 2004, Lohse 1997, Zajonc 1984). Prav zato so, kot ugotavljajo številne študije na temo učinka izpostavljenosti (angleško *mere exposure effect*), prepoznani objekti v primerjavi z novimi praviloma ocenjeni pozitivno.

Primarnost čustev oziroma afektivnega aspekta podobe države ugotavljajo tudi v študijah držav izvora (Wang in drugi 2012, Xu in drugi 2013). Afektivna sestavina stališča ni pomembna le v primeru neuveljavljenih držav izvora, ki se zaradi pomanjkljivih informacij težko opirajo na kognitivno dimenzijo. Nasploh so sklepi na podlagi čustev hitrejši od kognitivnih racionalnih sklepov, ki so bolj predvidljivi (Pham in drugi 2001). Potreba po kognitivni mediaciji je vzrok počasnejše predelave namerno oblikovanih stališč, ki poteka po centralni poti odločanja. Kot smo ugotovili že v pregledu dualnih modelov, to ne pomeni, da so čustva vezana izključno na periferno ali hevristično pot odločanja. Vsi modeli v proces oblikovanja stališč kot informacijo vključijo tudi čustva. Afektivno stališče tipa I je oblikovano spontano ali avtomatsko, medtem ko je stališče tipa II odvisno od asociacij v implicitnem spominu, afektivno stališče tipa III pa je bolj premišljeno in zato oblikovano namerno (Argyriou in Melewar 2011).

## **2.5 IMPLICITNA IN EKSPPLICITNA STALIŠČA**

Delitev na implicitna in eksplicitna stališča je še eden od tipov dualnih modelov, ki poudarjajo stopnjo zavedanja izbranih skupin deležnikov pri predelavi informacij. Implicitna prepričanja in stališča so v primerjavi z eksplicitnimi trajnejša (Wilson in drugi 2000) in lažje dosegljiva, saj na njih temeljijo splošni vtisi (Dillon in drugi 2001). Kognitivne sheme vsebujejo abstraktno védenje izbranih skupin deležnikov, ki vključuje tudi njihove dosedanje izkušnje z različnimi objekti. Te kognitivne strukture sestavljajo neformalne subjektivne teorije o kompleksnem socialnem okolju (Fiske 2008). Sheme so odvisne od kategorizacije konceptov in dražljajev, ki jih lahko različne skupine deležnikov uvrščajo različno, kar lahko zaznamo v kulturnih razlikah. Prav tako lahko odzive obarvajo čustva, ki so v obliki afektivnih informacij shranjena v kognitivnih shemah in lahko vplivajo na povečanje motivacije (Poole

in drugi 1989). Arzenšekova (2011) razlaga, da je model kognitivnih shem zaradi kritik prerasel v interakcionistični koncept (glej Derry 1996), kjer ne gre več za statične strukture znanja, namenjenega interpretaciji, temveč za prilagoditev osebe na njeno fizično in socialno okolje.

Moderni avtorji v okviru svojih modelov v teorijo shem vključujejo tudi socialne in kulturne dejavnike (glej McVee in drugi 2005), saj kognitivne sheme vplivajo na predelavo informacij in aktivno konstruirajo vedénje. Tega torej ne kopirajo iz okolja, saj kognitivne sheme bolj kot na vplivih okolja temeljijo na izkustvu (Rus 1989). Tudi nevropsihologi razlikujejo med dvema sistemoma kognicij, in sicer med sinkretičnim in analitičnim oziroma med levo in desno možgansko poloblo. Čeprav lahko poteka predelava čustev mimo kognitivnega mišljenja, to ne pomeni, da so kognitivni procesi povsem odsotni. Pravzaprav najde kognitivna znanost v možganih dva sedeža spomina. Hipokampus je sedež eksplicitnega spomina, ki je epizodičen (konkretni časi in prostori) in semantičen (teoretično znanje), medtem ko je amigdala sedež implicitnega čustvenega spomina, ki na izbrane skupine deležnikov vpliva brez njihovega zavedanja (Argyriou in Melewar 2011).

Tako eksplicitna kot implicitna stališča so odvisna od podatkov, ki jih imajo izbrane skupine deležnikov v spominu, in od njihove dosegljivosti (Czellar in Luna 2010). Pri tem se skupine deležnikov razlikujejo tudi glede na količino znanja. Deležniki z nižjo stopnjo poznavanja imajo nižje število tako imenovanih vozlov asociacij, zato je verjetnost njihove aktivacije velika, medtem ko so mnogi vozli specifičnih asociacij zaradi svoje številčnosti težje dosegljivi, saj ne aktiviramo več shem asociacij naenkrat. Kontekst dane situacije pravzaprav odločilno vpliva na izbiro asociacij znotraj kognitivne sheme v spominu, te asociacije pa so aktivirane v procesu oblikovanja stališč (Fazio 2001). Prav zato izbrane skupine deležnikov, ki dobro poznajo kategorijo proizvodov, aktivirajo informacije o njih, medtem ko se lahko izbrane skupine deležnikov z manjšo količino predznanja zanesejo le na splošne informacije o podobi države in so zato podvržene *halo* učinku (Maheswaran 1994). Vendar je tudi za preprost *halo* učinek potrebna kognitivna predelava informacij oziroma oblikovanje stališča. Neuveljavljene države izvora pa opredelimo prav na podlagi zmožnosti oziroma nezmožnosti oblikovanja stališč do izbrane države izvora.

### 3 UTEMELJITEV NEUVELJAVLJENIH DRŽAV IZVORA

Kljub dolgi zgodovini in raznolikosti študij na tem področju, študije neuveljavljene države izvora nismo zasledili. To je verjetno povezano z oteženim raziskovanjem, ki izhaja iz domnevno šibkega predznanja izbranih skupin deležnikov. Študije držav izvora namreč ugotavljajo, da se morajo, če naj država izvora vpliva na njihovo zaznavanje, izbrane skupine deležnikov predvsem zavedati izvora proizvodov (Paswan in Sharma 2004). Vendar zavedanje ne zahteva neposredne izkušnje posameznika. Ljudje imajo namreč o vsaki državi izvora določeno predstavo, ne glede na to, ali država z njo zavestno upravlja ali ne (Kotler in Gertner 2002).

Prav zato vedno več držav vzpostavlja svoje znamke (O'Shaughnessy in Jackson 2000, Olins 2002, Kotler in Gertner 2002, Papadopoulos in Heslop 2002, Fan 2006, in drugi), čeprav tržna komunikacija na zaznave mednarodne skupnosti ne vpliva neposredno. Kljub temu lahko države s svojimi znamkami uveljavljajo konkurenčno prednost s prepoznavnostjo, ki jo je treba vedno znova sporočati javnostim (Quelch in Jocz 2005, Mihailovich 2006). Ko je država dovolj prepoznavna, se odvrtijo stvari skoraj same, obljublja tako imenovani oče znamčenja držav Anholt. Država promovira proizvode in proizvodi promovirajo državo. Turizem prinese dobiček, tuja politika promovira investicije, ki spodbujajo izvoz, kar vzdržuje podobo države, kar spodbuja turizem in vpliva na potrošnike v tujini ter na nove proizvajalce, da izvažajo svoje proizvode (Anholt 2003, 134). Skratka, s prepoznavnostjo lahko vsaka država doseže to, za kar si prizadevajo vse njene tekmice, pri čemer je osnovni problem večine od njih ravno šibka globalna prepoznavnost.



Pred utemeljitvijo novega koncepta neuveljavljenih držav izvora bomo pregledali področje raziskovanja vpliva podobe države na zaznavo uspešnosti njenih tržnih znamk oziroma področje raziskav držav izvora, ki je skozi zgodovino spreminjalo fokus zanimanja raziskovalcev. Na podlagi tega bomo prikazali vrzel v obstoječi literaturi in nato s pomočjo procesa prepoznavanja utemeljili koncept neuveljavljene države izvora.

### 3.1 PREGLED ŠTUDIJ DRŽAV IZVORA

Raziskave o državah izvora so aktualne že petdeset let, vse od prve empirične raziskave o učinku oznake *'Made in'* (Schooler 1965). Vzrok tega zanimanja za študije držav izvora je verjetno ideja, da ostaja koncept, s katerim naj bi bilo mogoče napovedati stališča in vedênje izbranih skupin deležnikov (Samiee 1994). Tok raziskav je skozi čas seveda spreminjal svoj fokus od načina sprejemanja različnih informacij in posledic *halo* učinka (Han 1989) do etnocentrizma in vpliva selitve proizvodnje v tujino ter posledično sočasnih držav izvora (Chowdhury in Ahmed 2009). V zadnjem desetletju se poleg nadaljevanja empiričnih študij na področju držav izvora vzporedno odvija diskusija o pomenu takšnih raziskav v globaliziranem svetu in predvsem o metodi, ki daje fenomenu v rezultatih študij preveliko težo (Usunier 2006, Samiee 2010). Trend raziskovanja na področju držav izvora lahko opazujemo tudi na podlagi najbolj citiranih študij, ki so pomembno vplivale na fokus raziskovanja. Študije, ki so bile do sedaj citirane več kot petdesetkrat, smo uredili v tabeli, kjer poleg avtorja, naslova in leta izdaje navajamo tudi metodo študije in njeno vsebino.

Tabela 3.1: Pregled najbolj citiranih študij držav izvora

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
1982	Bilkey in Nes	Country of origin effects on product evaluations	Pregled raziskav o učinkih 'made in' oznake	Pregled 25 člankov	312
1984	Erickson, Johansson in	Image Variables in Multi-Attribute Product	Država izvora vpliva na prepričanja, a ne na	Empirični članek: anketa študentom o	136

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
	Chao	Evaluations: Country-of-Origin Effects	stališča	avtomobilih; semantični diferencial	
1985	Johansson, Douglas in Nonaka	Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective	Učinek predhodne izkušnje in poznavanja, nacionalnosti respondentov (nov model, ki že omenja <i>halo</i> učinek)	Empirični članek: dodiplomski študentje ZDA, Japonske (primerjava avtomobilov iz ZDA, Japonske, Nemčije)	174
1989	Hong in Wyer	Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective	Kognitivni proces države izvora in karakteristik izdelkov, pomenljivost prve informacije in hevrstike	Empirični članek: majhen vzorec (16 študentov na skupino); Likertova lestvica za tehnične izdelke (videorekorder, prenosnik)	176
1990	Hong in Wyer	Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes	Učinek države izvora je večji v daljšem časovnem razmiku (ne/skladnost informacij)	Empirični članek: ena skupina odgovori na anketo takoj, druga šele naslednji dan; tehnični proizvodi (videorekorder, prenosnik)	83

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
1992	Roth in Romero	Matching product category and country image perceptions: a framework for managing Country-of-origin effects	Skladnost med državami in kategorijami proizvodov, štiri dimenzije podobe države	Empirični članek: Madžarska, Nemčija, Japonska, Mehika, vzorec so dodiplomski študenti	165
1994	Leclerc, Schmitt in Dube	Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes	Vpliv imena znamke, zmanjšanje pozitivne asociacije, če izvejo resnično državo izvora	Empirični članek: vzorec študentov, primer Francije (test okusa)	136
1994	Samiee	Customer evaluation of products in a global market	Tabela dosedanjih dognanj in njihova kritika, učinek stereotipov coo, razlika med coo in državo proizvodnje	Teoretični članek: razlaga faktorjev vpliva na coo (osebni, tržni, okoljski) v okviru korporacij	98
1994	Maheswaran	Country-of-origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations	Nepoznavalci se pri interpretaciji zanašajo na stereotipe; moč atributov ni relevantna; poznavalci uporabijo informacijo o državi izvora le ko so informacije dvoumne; negativna informacija ima večji učinek na nepoznavalce	Empirični članek: študenti ocenjujejo tehnične izdelke (prenosnik, radio stolp) Japonske in Tajske; tretji eksperiment testira dvoumne informacije o Japonski in Koreji (tri pozitivne, tri negativne, tri nevtralne)	172

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
1995	Peterson in Jolibert	A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects	Večji učinek raziskave enega atributa; opisi proizvoda imajo večji vpliv kot njihova uporaba v preizkusu; študentski vzorec nima vpliva	Pregled 52 empiričnih raziskav; meta analiza	181
1999	Verlegh in Steenkamp	A review and meta-analysis of country-of-origin research	Kognitivni, čustveni in normativni aspekt države izvora; ekonomska razvitost je pomemben faktor, država proizvodnje in študentski vzorec nepomembna	Pregled 41 empiričnih raziskav; meta analiza	278
2000	Gurhan-Canli in Maheswaran	Cultural variations in country of origin effects	Individualistična kultura oceni proizvod kot superioren le takrat, ko je boljši od konkurenčnega proizvoda, medtem ko ga deležniki v kolektivistični kulturi vedno označijo za dobrega	Empirični članek: dodiplomski študenti ocenijo Japonsko (kolektivizem) in ZDA (individualizem); test na primeru gorskega kolesa, ki je boljše ali slabše od konkurence	109
2000	Gurhan-Canli in	Determinants of Country-of-Origin	Vpliv motivacije pri uporabi informacije o državi izvora pri	Empirični članek: dodiplomski	109

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
	Maheswaran	Evaluations	ocenjevanju; vpliv države izvora je viden le v primeru nižje motivacije (hevristika); predlog uporabe dualnih modelov za razlago rezultatov študij držav izvora	študenti, primer Južne Koreje in Tajvana; vendar v enem od eksperimentov le elektronika iz Tajvana	
2000	Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp in Ranachander	Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries	Globalne znamke brez države izvora so ocenjene boljše kot uspešne znamke z znano državo izvora; ta učinek moderira poznavanje kategorije proizvodov, medtem ko etnocentrizem nanj ne vpliva	Empirični članek: 508 meščank Mumbaja in Delhija, srednji razred; primer osem kategorij proizvodov (detergenti, ure, pijače, žarnice, zobna pasta, pralni stroj, čaj, televizor)	175
2002	Klein	Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods	Animoznost in etnocentrizem sta ločena konstrukta in imata različen vpliv na ocene izbranih skupin deležnikov	Empirični članek: podoba japonskih proizvodov v ZDA; 220 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki so bili poslani v gospodinjstva po pošti	83
2003	Loureiro in Umberger	Estimating consumer willingness to pay	Izbrane skupine deležnikov so pripravljene plačati	Empirični članek: anketiranje 243	77

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
		for country-of-origin labeling	od 38 do 58 % več za mesne izdelke z oznako 'Proizvedeno v ZDA'	kupcev v živilskih trgovinah v ZDA na temo uvedbe programa obveznega označevanja države izvora	
2004	Balabanis in Diamantopoulos	Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach	Preference izbranih skupin deležnikov so odvisne predvsem od kategorije proizvodov, tudi v primeru naklonjenosti domačim proizvodom	Empirični članek: Velika Britanija, prinesi in donesi metoda (angleško <i>drop off and collect method</i> ), 465 anketirancev na primeru osmih kategorij proizvodov	114
2005	Laroche, Papadopoulos Heslop in Mourali	The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products	Potrditev tridimenzionalnega koncepta podobe države (kognitiven, čustven, vedenjski); fleksibilen model kot Knight in Catalone (2000)	Empirični članek: 436 vprašalnikov od vrat do vrat na primeru podobe Japonske in Švedske; anketiranci iz ZDA	90
2005	Samiee, Shimp in Sharma	Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations	BORA (brand origin recognition accuracy), napačno prepoznavanje držav izvora znanih znamk; obakrat pravilno prepoznajo tretjino znamk;	Empirični članek: 480 odraslih članov gospodinjstev v ZDA pripisuje državo izvora 84 znanim tržnim znamkam, od	71

LETO	AVTOR	NASLOV	VSEBINA	METODA	ŠT. CIT.
			preverijo vpliv jezika imena znamke	tega je 22.3 % znamk tujih, 49 % pa domačih; drugi test izvedejo med študenti	
2006	Usunier	Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing	Kritika relevantnosti akademskih študij držav izvora in načina izvedbe raziskav na podlagi pregleda literature	Teoretični članek: kronološki pregled raziskav med letoma 1965 in 2002 (tabela 1), vsebinska analiza 115 člankov	54
2007	Pappu, Quester in Cooksey	Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing	Z vidika izbranih skupin deležnikov so podoba države (makro), podoba države izvora (mikro) in premoženje znamke tesno povezani; različni učinki glede na kategorijo proizvodov	Empirični članek: nakupovalni center v Avstraliji; vprašalnik o tehničnih proizvodih (avto in televizor) iz Japonske, Malezije in Kitajske	57

Odlično je razvoj oziroma spreminjanje fokusa raziskovanja opisal že Dinnie (2004), ki je raziskave držav izvora razdelil na tri obdobja. V prvem obdobju narašča kompleksnost empiričnih študij, v drugem obdobju se raziskave ukvarjajo predvsem z učinkom držav izvora oziroma povezanostjo podobe držav in podobe proizvodov iste države, medtem ko tretje obdobje zaznamuje rekonceptualizacija študij držav izvora zaradi globalizacije in njenih

vplivov na način proizvodnje. V zadnjem desetletju se empirično raziskovanje držav izvora nadaljuje, čeprav nekateri avtorji dvomijo v smiselnost takšnih študij, ki zaradi načina raziskovanja, oddaljenega od resnične nakupne izkušnje, ne zagotavljajo realnih oziroma uporabnih rezultatov (Samiee in drugi 2005, Usunier 2006, Samiee 2011).

Prvo obdobje se začne, ko je Schooler (1965) v Gvatemali empirično prikazal učinek držav izvora. Štiri skupine študentov so ocenjevale fiktivno znamko iz Mehike, Kostarike, Salvadorja in rodne Gvatemale. Seveda so bile ocene Salvadorja in Kostarike bistveno slabše od ocen Mehike in Gvatemale. V prvem eksperimentu je bila manipulirana ena sama lastnost proizvoda, to je država izvora. Kot lahko razberemo iz kvalitativnega pregleda literature (Bilkeys in Nes 1982), ki zaključuje prvo obdobje (Dinnie 2004), so raziskovalci kmalu preiskovali več lastnosti proizvoda in njihov vpliv na intenco nakupa, pomen regionalnih in nacionalnih znamk, bolj in manj razvitih držav ter dinamično naravo podobe države. Pregled med drugim zanimivo izpostavi tudi zaznavo tveganja, ki jo je prvi raziskoval Hampton (1977). Zanimala ga je zaznava tveganja pri nakupu izdelkov ameriških podjetjih, ki so izdelani v tujini.

Drugo obdobje, ki ga je na leta med 1983 in 1992 zamejil Dinnie (2004), zaznamuje razmah raziskav na področju držav izvora, čeprav so že takrat nekateri dvomili v moč in pomen države izvora (Johansson 1985). Ugotovili so namreč, da je vpliv države izvora znatno manjši, ko je v raziskavo vključenih več lastnosti proizvoda. Prav tako ni dosleden vpliv stereotipov. Poznavanje ima sicer pozitiven vpliv na oceno (anketiranci načeloma bolje ocenjujejo izdelke, ki jih poznajo), vendar je zanimivo, da lastniki japonskih avtomobilov proizvodu pripisujejo nižje ocene kot ostali. Poleg tega ni zanemarljiv vpliv demografskih značilnosti. Najpomembnejši prispevek Johanssona in njegovih sodelavcev (1985) je torej prikaz raznolikega vpliva države izvora na različne lastnosti avtomobila in raznolikega vpliva slednjih na skupno oceno proizvoda. Kot najpomembnejša lastnost se je izkazala poraba goriva. Hkrati ne smemo pozabiti, da je bila raziskava izvedena na maloštevilnem naključnem vzorcu študentov in se zaradi ocenjevanja trinajstih lastnosti avtomobilov iz treh različnih držav ne približa realni nakupni izkušnji.

Med deli iz drugega obdobja, ki jih izpostavi Dinnie (2004), je tudi znamenito delo Hana (1989). Han je v telefonski anketi primerjal ocene televizorjev in avtomobilov iz Japonske, Južne Koreje in Združenih držav Amerike. Kadar so izbrane skupine deležnikov izdelek poznale slabše, so si mnenje o izdelku ustvarile na podlagi podobe države. Tako so oblikovale



stališče do tržne znamke, kar avtor imenuje koncept *halo* učinka. V primeru dobre seznanjenosti z izdelkom pa so izbrane skupine deležnikov na podlagi mnenja o izdelku oblikovale podobo države in s tem stališče do tržne znamke, kar avtor imenuje koncept učinka konstrukta (angleško *summary construct*). V drugem obdobju so tudi prvič primerjali domačo in tujo potrošnjo oziroma vpliv pristranskosti zaradi etnocentrizma (Morello 1984) in raziskovali kampanje 'kupuj domače' (Ettenson 1988). Število raziskav držav izvora ja naraščalo, s tem pa tudi njihova raznolikost. Avtorji so se ukvarjali z vplivom demografskih značilnosti (Heslop in Wall 1985), profiliranjem držav na podlagi pripisanih lastnosti (Ofir in Lehmann 1986), usklajevanjem podobe države s prepoznavno kategorijo njihovih proizvodov (Roth in Romero 1992) in tako dalje.

Zadnje, tretje obdobje raziskav držav izvora, ki ga Dinnie (2004) zameji na leta med 1993 in 2004, je čas novih konceptov, ki poskušajo redefinirati koncept države izvora. Verjetno prav zato začetek tega obdobja zaznamuje delo Papadopoulsa in Heslopove (1993), ki vzpostavita koncept 'podoba proizvoda-države' (angleško *product-country image*). Pri tem opozarjata na problem primerjanja splošne podobe države, kar je pogosto zavajajoče, saj so različne države znane kot kakovostne proizvajalke različnih kategorij proizvodov, kot sta opozorila že Roth in Romero (1992). Pravzaprav avtorja nov koncept uvedeta zaradi preozke definicije države izvora, ki še vedno predvideva en sam izvor proizvoda, čeprav se je proizvodnja zaradi globalizacije razširila ali razdelila na različne lokacije po svetu (Papadopoulos in Heslop 1993).

Enaki logiki sledita Thakor in Kolhli (1996), ki zaradi pomena znamke pri ocenjevanju proizvodov predlagata preimenovanje koncepta držav izvora (angleško *country of origin*) v koncept izvora znamke (angleško *brand origin*). Pri tem lahko znamka glede na percepcije izbranih skupin deležnikov izvira iz določenega kraja, regije ali države. Ta lokacija se pogosto razlikuje od države, kjer je izdelek dejansko proizveden. Na primer, Honda, proizvedena v Združenih državah Amerike, je še vedno ocenjena glede na državo izvora znamke, to je Japonska. Tudi Lee in Ganesh (1999) ugotovita, da ima država izvora znamke večji pomen za oceno kot država proizvajalka ali država izvora dizajna ali kateregakoli drugega dela proizvoda. Pravzaprav je podoba države izvora odvisna od celotnega konteksta nakupa, zato Askegaard in Ger (1998) predlagata nov koncept kontekstualnega izvora proizvoda (angleško *contextualised product-place image*), ki upošteva tudi kontekst trga in motivacijo ter vrednote izbranih skupin deležnikov. Ta koncept utemeljita v okviru semiotike, ki na podlagi konteksta kulture ustvarja pomene oziroma konotacije in stereotipe.

Podobno v svojem pregledu literature ugotavlja Brezovčeva (2001), ki devetdeseta opisuje kot obdobje ločitve med proučevanjem podobe države izvora in podobe države proizvodnje. Na prelomu stoletja in tisočletja se raziskave držav izvora poglobijo in s tem razširijo na nova področja, kot so storitveni sektor (Javalgi in drugi 2001), subkulture znotraj države (Laroche in drugi 2003), znamenje nacij oziroma držav (Chisnik 2003, van Ham 2001) in podobno, saj število študij hitra narašča. Heslopova (2008) v svojem pregledu literature ocenjuje, da jih lahko naštejemo več kot tisoč dvesto. Poleg različnih konceptov in definicij države izvora so v rabi tudi različni raziskovalni modeli, ki večinoma slonijo na kognitivni, afektivni ali konativni oziroma vedenjski sestavini stališča.

Za razlago, kakšna je moč vpliva podobe države, sta bili pomembni dve metaanalizi raziskav držav izvora, ki sta poleg pregleda literature preverili tudi veljavnost izsledkov študij; gre za analizi Petersona in Joliberta (1995) ter Verlegha in Steenkampa (1999). Avtorje sem izpostavila, ker gre za dve zelo pomembni študiji. Nanju se med drugim opirajo kritiki študij držav izvora, saj avtorji na podlagi metaanaliz ugotavljajo, da višje zadovoljstvo med anketiranci merijo študije, pri katerih je med raziskavo in realno nakupno izkušnjo minilo največ časa. Poleg izvedbe študij kritike letijo tudi na samo operacionalizacijo konstruktov. Od kakovosti metode je še posebno odvisna ocena intence nakupa, medtem ko je zaznava kakovosti bolj stabilna (Peterson in Jolibert 1995). Prav na zaznavo kakovosti proizvoda pa najbolj vpliva podoba države izvora oziroma je njen vpliv na zaznavo kakovosti izbranih skupin deležnikov večji kot vpliv na njihovo stališče do proizvoda ali stališče do namere nakupa (Verlegh in Steenkamp 1999). Pravzaprav so že na prelomu stoletja s pomočjo metaanalize potrdili, da mednarodna proizvodnja nima statistično značilnega vpliva na učinek držav izvora, čeprav nekateri avtorji odkrijejo upad zaznave kakovosti v primeru proizvodnje izdelkov uspešnih blagovnih znamk v manj razvitih državah (Lee in Ganesh 1999, Chowdhury in Ahmed 2009). Medtem pa ima statistično značilen vpliv na učinek države izvora faktor ekonomske razvitosti (Verlegh in Steenkamp 1999). Pomemben je torej učinek države izvora znamke in ne lokacija proizvodnje, čeprav slednja ni povsem zanemarljiva.

Kljub nasprotujočim si rezultatom, ki so bržkone posledica raziskovalnih metod in izbire lokacije testiranja, raziskovalci vedno znova beležijo učinek države izvora, še posebej takrat, ko so kategorije izbranih proizvodov in (pripisane) države izvora skladne. Poleg kategorizacije so stališča najpogostejše orodje za razumevanje učinka države izvora. Že Verlegh in Steenkamp (1999) sta ločeno raziskovala kognitivni, afektivni in normativni vidik stališča do države izvora. Poleg kognitivne zaznave kakovosti sta že takrat poudarila

pomembnost raziskovanja čustvenih in simbolnih vidikov podobe države izvora. Podobno razlagalno moč nudi tudi tridimenzionalni fleksibilni model podobe države izvora (Laroche in drugi 2005, Knight in Catalone 2000), ki izpostavi tudi sočasni vpliv elementov podobe države in ocene atributov proizvoda na pripravljenost nakupa. Pri tem velja omeniti še (do sedaj slabše citirano) delo Roth-ove in Diamantopoulos-a (2009) o podobi države, kjer avtorja izpostavita predvsem čustveno sestavino, ki se jo v raziskavah pogosto zanemarja.

Študije se pri analizi načina procesiranja informacije o državi izvora pri nakupni odločitvi ne zanašajo le na teorijo stališča, ampak tudi na druge sorodne dualne modele odločanja (Giirhan-Canli in Maheswaran 2000, Bloemer in drugi 2009), pri čemer ima pri novincih država izvora običajno večji vpliv (Maheswaran 1994, Peterson 1995). V zadnjem desetletju pa so pogoste predvsem študije na temo animoznosti (Klein in drugi 1998, Klein 2002) in preferenc domače potrošnje (Balabanis in Diamantopoulos 2004, Sharma 2011). Pomemben pa je tudi vpliv drugih dejavnikov, ki odločilno vplivajo na vedênje izbranih skupin deležnikov, na primer afiniteta do države (Oberecker in Diamantopoulos 2011) ali zaupanje (Jimenez in Martin 2010).

Kompleksnost in posledična nepreglednost področja raziskovanja je, kot v svoji zadnji kritiki študij držav izvora po lastnem in zgledu številnih drugih (Bilkey in nes 1982, Samiee 1994, Laroche in drugi) poudarja Samiee (2011), verjetno posledica odsotnosti lastne teoretične zasnove. Najpogostejša razlaga učinka držav izvora je kategorizacija zaznav in stereotipov, ki na izbrane skupine deležnikov vplivajo avtomatsko in brez njihovega zavedanja (Liu in Johnson 2005). Pri tem je najpomembnejši pravilen pripis države izvora, saj znamko in proizvode sicer ocenjujemo drugače (glej Magnusson in drugi 2011). Poleg tega se le redki zavedajo porekla proizvodov, zelo malo pa jih to informacijo uporabi pri nakupni odločitvi, ugotavlja Liefeld (2004), ki je preverjal znanje kupcev neposredno po opravljenem nakupu. Vendar je nizko stopnjo poznavanja izbranih skupin deležnikov zabeležila tudi študija, ki ugotavlja avtomatski vpliv stereotipov (Liu in Johnson 2005), zato je nemogoče sklepati, kolikšen je dejanski učinek države izvora. Hkrati pa je vpliv države izvora prisoten tudi, kadar ga izbrane skupine deležnikov pripišejo napačno (Magnusson in drugi 2011).

### 3.2 PREVREDNOTENJE RAZISKOVANJA

Raziskave držav izvora so se pred desetletjem zaradi svoje kompleksnosti objekta in metode raziskovanja, ki anketirancem vsiljuje informacijo o državi izvora, znašle pod budnim očesom znanstvene javnosti (Samiee in drugi 2005, Usunier 2006). Ta je bila skeptična predvsem zaradi dejstva, da izbrane skupine deležnikov izvora večine znamk ne poznajo ali pa jim pripisujejo napačno državo izvora (Leclerc in drugi 1994, Samiee in drugi 2005). Problematična je tudi metoda izvajanja predvsem empiričnih raziskav, ki niso podobne resnični nakupni izkušnji oziroma situaciji na trgu, ki ponuja številne možnosti in informacije, zato bi lahko trdili, da so ti rezultati skorajda brez teže (Usunier in Cestre 2008, Samiee 2011).

Seveda zagovorniki raziskav držav izvora trdijo nasprotno. Magnusson s sodelavci (2011) empirično prikaže močan vpliv zaznav izbranih skupin deležnikov na kakovost tržnih znamk, četudi na podlagi napačnih ocen države izvora. Na drugi strani imamo poskuse Josiassena in drugih (Josiaasen in Harzing 2008, Zeugner-Roth in Diamantopoulos 2010, Josiassen in drugi 2013), da bi z novimi koncepti razrešili dilemo same vrednosti raziskav, v katerih se za izbrane skupine deležnikov umetno ustvarja kontekst odločitve o nakupu na podlagi informacije o državi izvora, čeprav je zaradi dolge zgodovine raziskovanja pravzaprav pogosta zmeda pri uporabi določenih izrazov, na primer podoba države izvora (Josiassen in drugi 2013), mikro in makro podoba države (Roth in Romeo 1992, Pappu in drugi 2007), afektivna in kognitivna podobe države (Roth in Dimantopoulos 2009, Brijs in drugi 2011) in celo premoženje države (Pappu in drugi 2006, Pappu in Quester 2010, Papadopoulos in Heslop 2003, Maheswaran 2013). Na probleme v taksonomiji so pravzaprav opozarjali že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Nebenzahl, Jaffe in Lampret 1997). Prav tako sta Rothova in Diamantopoulos (2009) v svojem pregledu literature opozorila na nekonsistentnost na področju definicij, ki vnaša konceptualno zmedo na področje raziskav držav izvora. Koncept države izvora namreč opredeljujejo kot zaznavo, vtis, asociacijo, stereotip, shemo, prepričanje in stališče.

Definiranje osnovnih konstruktov v študijah držav izvora torej ni poenoteno, ampak je odločitev o novi definiciji prepuščena posameznemu avtorju – ta pa praviloma izbere tisto, ki služi ciljem njegove študije ali uporabi že uveljavljenih pojmov. Kljub temu lahko definicije kategoriziramo. Pred kratkim so namreč Josiassen in njegovi sodelavci (2013) študije razdelili na tri različne skupine, in sicer na raziskave, ki se ukvarjajo z 1) osnovno perspektivo izvora

(Schooler 1965) in državami proizvajalkami; 2) perspektivo izvora proizvodov (Bilkey in Nes 1982) v povezavi s podobo države izvora in njenimi stereotipnimi predstavami; ter 3) perspektivo kategorije izvora s stereotipno asociacijo določene države izvora glede na določeno kategorijo posameznih proizvodov, na primer nemških avtomobilov (Roth in Romero 1992).

Na lingvistični problem pri pripisovanju države izvora (Josiassen and Harzing 2008, Balabanis in Diamantopoulos 2011, Magnusson in drugi 2011) kaže tudi premik od države proizvajalke do države izvora znamke (Usunier 2011). To deloma razrešuje dilemo, ki poudarja nujnost premika od raziskovanja držav izvora k študijam podobe znamk in pomena njihovega poznavanja (Usunier 2006, Usunier in Cestre 2007). Izbrane skupine deležnikov uporabijo informacijo o državi izvora kot obliko proksija le takrat, ko ne poznajo kategorije proizvodov in nimajo drugih uporabnih informacij (Erickson in drugi 1984). V nasprotnem primeru njihova odločitev o nakupu temelji bolj na atributih proizvoda kot informaciji o državi porekla (Ulgado in Lee 1998). Še posebno je to vidno pri nakupu izdelkov široke potrošnje, kjer država porekla nima statistično značilnega vpliva na pripravljenost nakupa (Ahmed in drugi 2004).

Posledično številni avtorji poudarjajo pomen skladnosti podobe države in njenih znamk, saj je učinek države izvora najmočnejši prav za kategorije tipičnih proizvodov določene države (Roth in Romero 1992, Usunier in Cestre 2007, Roth in Diamantopoulos 2008, Tseng in Balabanis 2011). V primeru neuveljavljenih držav izvora so takšne asociacije seveda zelo šibke, saj njihova proizvodnja ni uveljavljena v nobeni od kategorij proizvodov, kar je pravzaprav vzrok njeni neuveljavljenosti. Kljub temu izbrane skupine deležnikov oblikujejo nekakšno podobo države, če se je le zavedajo. Ta podoba je lahko pomanjkljiva, enostavna ali večplastna (Kleppe in drugi 2002), kar je odvisno od števila njihovih asociacij. Te bodo glede na relevantnost ali dosegljivost v spominu uporabljene za oblikovanje stališča o proizvodu. Prav zato v primeru dobrega poznavanja kategorije proizvodov nekateri zanemarjajo informacijo o njegovem poreklu (Liefeld 2004), saj je zanje bolj relevantna informacija o znamki, ki z enako hevristično bližnjico zagotavlja kakovost.

Zanimivo je, da vse kritike raziskav držav izvora temeljijo na problematiki šibkega znanja med izbranimi skupinami deležnikov oziroma njihovega prepoznavanja države izvora. Samiee in njegovi sodelavci (2005) so empirično testirali pravilnost pripisovanja države izvora znamke (angleško *brand origin recognition accuracy* ali BORA), kjer so anketiranci v

povprečju državo izvora znamke pravilno pripisali le vsaki tretji znamki. Pri tem so bili boljši tisti z mednarodnimi izkušnjami, višjim ekonomskim statusom in šibkejšimi etnocentričnimi občutki. Avtorji test BORA predlagajo kot alternativo manj realističnim načinom študija držav izvora, katerih rezultati so lahko zaradi metode raziskovanja zavajajoči.

Naša študija sicer ne ponuja rešitve na problem upoštevanja pravilnosti prepoznavanja izvora znamk med izbranimi skupinami deležnikov, prav tako ne vzpostavlja metodologije raziskovanja, ki bi bila bližje realni nakupni izkušnji (Samiee 2010), vendar pa odkriva stopnje nepoznavanja karakteristik večine držav proizvajalk. Vsi avtorji se strinjajo, da je učinek držav izvora odvisen od predznanja in izkušenj izbranih skupin deležnikov, toda njihovi empirični testi so vedno izvedeni na primerih uveljavljenih držav izvora, najsi bodo te zaznane pozitivno (na primer Nemčija, Japonska) ali negativno (na primer Kitajska). Prav zato je učinek stereotipov in *halo* efekta tako močan, saj so asociacije najbolj uveljavljenih držav izvora zelo močne in razširjene.

Osnovni namen naše študije je prikazati učinek države na primeru neuveljavljene države in s tem odpreti novo polje raziskovanja na področju držav izvora, ki bi lahko na podlagi boljšega razumevanja znanja izbranih skupin deležnikov celo prispevalo k razjasnitvi na videz nasprotujočih si rezultatov dosedanjih študij. Želimo izpostaviti tako imenovane neuveljavljene države izvora, katerih podoba je globalno gledano šibka in komaj zaznavna, toda vseeno podvržena enakim zakonitostim učinka držav izvora. Ta je tako kot v primeru uveljavljenih držav seveda odvisen od moči znanja izbranih skupin deležnikov (Kristensen 2014, Schaefer 1997). Torej je učinek držav izvora večji, kadar izbrane skupine deležnikov dotično neuveljavljeno državo izvora in njene proizvode dobro poznajo. V primeru vzorca anketirancev z visoko stopnjo poznavanja je takšno raziskovanje seveda možno na primeru katerekoli neuveljavljene države izvora. Še bolj kot to pa bi bilo smiselno odkrivati nove načine raziskovanja podob neuveljavljenih držav izvora in njenih sprožilnih dejavnikov (angleško *drivers*), ki bi predstavljali za managerje uporabne rezultate, kot to glede na pomanjkanje teoretičnega raziskovanja od področja študij držav izvora pričakuje tudi Samiee (2011).

### **3.3 OPREDELITEV NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA**

Ključnega pomena za zaznavo izbranih skupin deležnikov je stopnja poznavanja držav izvora.

Pri tem naj opozorimo, da razlikujemo med neuveljavljeno in neznano državo izvora, ker pomanjkljivo znanje izbranih skupin deležnikov onemogoča oblikovanje stališča do države, o kateri nimajo nikakršnih asociacij. Podobe držav tako delimo na spektru od neznanne države, o kateri nimamo predstave, do ugledne države, ki ima praviloma najbolj pozitivno podobo, in sicer so takšne podobe pogosto stereotipne in zelo specifične in se vežejo na posamezno kategorijo proizvodov, kot so nemški avtomobili, švicarske ure, francoski parfumi. Pravzaprav se halo učinek ne omejuje le na izvor proizvodov, ampak izbrane skupine deležnikov na enak način zapolnijo svoje pomanjkljivo znanje tudi na drugih področjih. Prispevek naše študije, ki širi koncept uveljavljenih držav na neuveljavljene države, je zato dragocen za vse vidike proučevanja podobe države, ki smo jih navedli v uvodu disertacije.

Koncept držav izvora torej širimo iz uveljavljenih držav izvora na neuveljavljene države izvora. Kot pove ime, so prve izmed njih za izbrane skupine deležnikov uveljavljene proizvajalke oziroma prepoznavne države. Med uveljavljene države štejemo na primer Švico, ki se ji v določenih kategorijah pripisuje ugled, čeprav na drugih področjih proizvodnje tega ugleda nima, in pa Portugalsko, ki je uveljavljena turistična destinacija, zato jo izbrane skupine deležnikov poznajo in si s pomočjo *halo* učinka ustvarijo stališče do njenih proizvodov. Med uveljavljene države prištevamo torej vse tiste, ki imajo prepoznavno podobo države, četudi to ni področje izvoza, saj za učinek držav izvora zadostujejo informacije o politični ureditvi, ekonomski in tehnološki razvitosti ter življenjskem standardu.

Poleg tega je treba poudariti, da k uveljavljenim državam prištevamo tudi tiste, ki so poznane po izrazito negativni podobi države izvora, saj so ravno zaradi nje prepoznavne. Primer takšne države je Kitajska, ki je uveljavljena kot izvoznica poceni proizvodov in dežela poceni delovne sile. S Kitajsko so zato povezane asociacije, ki lahko sprožijo tudi negativne čustvene odzive in bojkot njihovih proizvodov zaradi predsodkov (Garcia de Frutos in Ortega Egea 2013). Za oceno uveljavljenih držav izvora potrebujemo torej dovolj informacij za kategorizacijo, ki je temelj učinka držav izvora. Ta pa je največji takrat, ko so asociacije med podobo države in njenimi proizvodi najštevilčnejše oziroma ko sta splošna makro podoba države in mikro podoba njenih proizvodov povezani najtesneje (Pappu in Quester 2010).

Na takšen način lahko razlikujemo med neuveljavljenimi in uveljavljenimi državami izvora, saj je za uveljavljene države značilen večji učinek zaradi večje prepoznavnosti oziroma številčnejših asociacij. V primeru uveljavljenih držav izvora naj bi imele izbrane skupine deležnikov visoko stopnjo poznavanja proizvodov ali vsaj makro podobe države, medtem ko

je za ocene neuveljavljenih držav izvora značilna nizka stopnja poznavanja, čeprav imajo nekatere skupine deležnikov zaradi izkušenj s proizvodi neuveljavljenih držav izvora tudi lahko večje število asociacij. Avtorja koncepta premoženja države (angleško *country equity*) sicer navajata le asociacije, osnovane na definiciji aktivnega prepoznavanja države v obliki priklica (Pappu in Quester 2010), čeprav na ocene in preference izbranih skupin deležnikov, četudi brez njihovega vedenja, vplivajo tudi asociacije implicitnega spomina (Dimofte in Yalch 2011).

Razliko med uveljavljenimi in neuveljavljenimi državami torej gradimo v implicitnem in eksplicitnem spominu oziroma procesu prepoznavanja držav. Različni avtorji kognitivne psihologije ga delijo na dva načina predelave informacije, in sicer pasivno prepoznavanje ali zavedanje izbranih skupin deležnikov in aktivno prepoznavanje oziroma priklic iz spomina (Mandler 1980, Jacoby in drugi 1993). Ta dva procesa sta samostojna, zato lahko tudi v okviru namernih in zavestnih ocen zaznamo učinke nezavednih hevrističnih procesov. Posledično deležniki v zavestno konstruirani oceni nehote upoštevajo tudi samodejne implicitne vplive. V okviru držav izvora je na primer potrjen samodejni vpliv stereotipov (Liu in Johnsson 2005, Martin in drugi 2011, Herz in Diamantopoulos 2013).

Upoštevanje implicitnih stališč v raziskavah držav izvora ni pomembno le zaradi večje stabilnosti v primerjavi z eksplicitnimi, ampak tudi zato, ker odkrivajo diskrepanco v znanstveni diskusiji na temo relevantnosti študij držav izvora, saj dosedanje kritike temeljijo na oziroma k raziskovanju pristopajo skozi opazovanje le eksplicitnih stališč. Torej moramo k deležnikom, ki v svojih ocenah proizvodov ter pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo informacijo o državi izvora oziroma so nanjo občutljivi (Samiee 2011) prišteti tudi tiste, ki so nevede pod vplivom stereotipov (Liu in Johnsson 2005, Martin in drugi 2011). Vsekakor bi razumevanje nezavednih procesov pri ocenjevanju podobe države izvora razjasnilo tako temeljni učinek stereotipov kot prikazalo zakonitosti učinka držav izvora v primeru šibkega znanja izbranih skupin deležnikov.

Že Maheswaran (1994) ugotavlja, da se anketiranci s šibkim znanjem pri ocenjevanju proizvoda zanašajo na stereotipno predstavo o uveljavljeni državi izvora, medtem ko se poznavalci kategorije proizvodov takšnih predstav poslužujejo le v primeru nejasnih ali nasprotujočih si lastnosti proizvoda. Bistveno je torej njihovo predhodno znanje. Prav zato lahko sklepamo, da je možno raziskovanje tako imenovanih neuveljavljenih držav izvora, če v študijo vključimo deležnike, ki državo izvora poznajo. Izbrane skupine deležnikov namreč



lahko prihajajo iz neuveljavljene države izvora ali tam le (začasno) bivajo in so zato seznanjene z njenimi tržnimi znamkami bolje kot z nekaterimi izdelki ali storitvami tako imenovanih uveljavljenih držav izvora. Tako njihovi stereotipi kot predznanje in izkušnje (Hakala in drugi 2013) namreč vplivajo na njihovo oceno podobe države izvora.

Glede na klasično teorijo držav izvora lahko predvidevamo, da izbrane skupine deležnikov s pomanjkljivim znanjem stališče do proizvodov oblikujejo na podlagi halo učinka. V primeru neuveljavljenih držav izvora lahko zato pričakujemo odsev podobe države v oceni proizvodov, čeprav je med izbranimi skupinami deležnikov možen tudi učinek konstrukta, če zelo dobro poznajo proizvode neuveljavljene države izvora. Učinek držav izvora je pravzaprav pogojen s kategoriziranjem asociacij podobe države in njenih tržnih znamk (Usunier in Cestre 2007, Tseng in Balabanis 2011). Tako pozitivna podoba znamke kot podoba države izvora lahko izrazito pozitivno vplivata na oceno izbranih skupin deležnikov. Na primer, podoba Estonije se je znatno izboljšala, ko so anketiranci izvedeli, da je Skype estonska tržna znamka (White 2012). To ponovno pokaže na halo učinek v primeru nizkega poznavanja med deležniki, ki svojo oceno hitro prilagodijo. Podoba države ni statična, saj jo izbrane skupine deležnikov vedno znova dopolnjujejo (Han 1989).

Že Lampret in Jaffe (1988) sta predlagala dinamičen model podobe države, saj je podobo države mogoče spremeniti, kot je to storila Japonska. Dinamičen model sprva deluje kot učinek sija, nato pa lahko na podlagi izkušnje gradi učinek konstrukta (Han 1989). Jaffe in Nebenzahl (2001) sta simultano delovanje obeh učinkov v treh stopnjah prikazala tudi vizualno. Učinek sija vodi v nakup in preizkus proizvoda. Tej osebni izkušnji sledi sprememba podobe države in pozitivno stališče do znamke, ki povečuje verjetnost naslednjega nakupa istega proizvoda oziroma nakup kateregakoli izdelka ali storitve iste tržne znamke. Sta pa avtorja že sama zaznala problem povezanosti med državo in njenimi tržnimi znamkami, zato sta kmalu razvila nov integrativni dinamični model, ki upošteva relativne zaznave podobe države izvora. To pomeni, da ima podoba proizvodov, znamk in držav pomen le v odnosu do drugih proizvodov, znamk in držav. Model pojasnjuje oblikovanje stališč izbranih skupin deležnikov in vključuje tudi osebne lastnosti, lokalno kulturo, razpoložljivost znamk na trgu ter ostale dejavnike nakupne odločitve, ki temelji na relativnih lastnostih konkurenčnih izdelkov ali storitev (Jaffe in Nebenzahl 2001, 45–48).

Tudi Amujo in Otubanjo (2012) ugotavljata, da se podcenjuje vpliv asociacij, povezanih s tržnimi znamkami. S ponavljajočim prenosom pomena se namreč utrjuje odnos med

asociacijami, ki vplivajo na zaznavo znamke (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2000) in lahko vzpostavljajo novo podobo in s tem zaznavo o državi, ki doslej ni veljala za kakovostno državo izvora. Ugled države v svetu je namreč možno izboljšati prek komunikacijskih kanalov (Yang in drugi 2008). Posebno pomembno je takšno orodje za države v razvoju, manjše države in države v tranziciji (Szondi 2007), saj le-te težko tekmujejo z močnimi globalnimi znamkami, ki so jih potrošniki že ponotranjili kot kakovostne. Ravno v tem vidimo relevantnost in smiselnost raziskovanja držav izvora v prihodnosti, saj bi ugotovitve študij lahko pripomogle k znanju ustvarjanja novih kognitivnih asociacij neuveljavljenih držav izvora. Šibkejše kot so kognitivne asociacije države izvora in njenih proizvodov, lažje je ustvariti novo kategorijo prepoznavnih nacionalnih proizvodov, medtem ko je močne negativne asociacije bistveno težje premostiti.

V okviru koncepta uveljavljenih držav izvora so že razviti različni načini predelave informacij, ki jih lahko zaznamo z merjenjem eksplicitnih stališč. Najbolj pogosto se za merjenje uporablja Likertova lestvica. Takšno merjenje je prav tako možno v primeru neuveljavljene države izvora, saj deležniki z visoko stopnjo poznavanja nimajo težav pri priklicu informacij iz spomina, vendar s takšno metodo iz študije izločimo izbrane skupine deležnikov, ki imajo nižjo stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora. Metodo merjenja je treba nekoliko prilagoditi, saj kljub pomanjkanju informacij deležniki osnujejo svoja stališča na čustvih, ki so primarna in samodejna (Zajonc 1980). Ta čustva omogočajo občutek poznavanja, s katerim narašča všečnost, velja pa tudi obratno, da z všečnostjo narašča poznavanje (Garcia-Marquez in drugi 2010). Torej s čustvi postavimo ločnico med neuveljavljenimi in neznanimi državami. Kompleksnost raziskovanja neuveljavljenih držav izvora izvira iz raznolikih zaznav deležnikov, ki se gibljejo na celotnem spektru od nezavedanja do pasivnega in aktivnega prepoznavanja. Na podlagi tega lahko proučujemo vsaj tri skupine deležnikov. To so deležniki, ki neuveljavljene države ne poznajo, tisti, ki jo poznajo slabo in tisti, ki so z njo dobro seznanjeni.

## 4 SNOVANJE MODELA ŠTUDIJE

Merjenje stališč je osrednji pojem mnenjskih anket, ki so konceptualno utemeljene v socialni psihologiji. Stališče in njegov verbalni izraz – mnenje – sta težko merljiva zaradi svoje kompleksnosti, ki je ni mogoče opisati s posameznimi numeričnimi indeksi. K dodatni nejasnosti pa prispevajo zamenjave s sorodnimi pojmi. Kompleksnost stališč razumemo kot integracijo treh temeljnih duševnih funkcij, in sicer kognitivne, afektivne in konativne (Uhan 1994). Vendar se moramo pri tem zavedati, da večina študij meri pretežno le kognitivna stališča, kar ugotavljajo tudi na področju študij držav izvora (Roth in Diamantopoulos 2009). To potrjujejo tudi številne raziskave, ki ugotavljajo učinek stereotipov na oceno države izvora (Samiee 1994, Maheswaran 1994, Usunier in Cestre 2007), saj stereotipi predstavljajo kognitivno sestavino stališč.

Na pomen stališč in socialne kognicije ter njihov vpliv na področju raziskovanja držav izvora opozorijo tudi Maheswaran in drugi (2013), ko dosedanje študije izvora med drugim razdelijo glede na dva teoretična pristopa, in sicer na tiste, ki za svojo razlago uporabijo dualni model (Gürhan-Canli in Maheswaran 2000, Bloemer in drugi 2009), in tiste, ki v svoji študiji posredno ali neposredno proučujejo stereotipe oziroma obravnavajo učinek držav izvora kot učinek stereotipov (Samiee 1994, Maheswaran 1994). Pri tem velja omeniti, da v študijah zaradi metode raziskovanja s pomočjo eksplicitnih meritev na splošno prevladuje kognitivna sestavina. Šele študije novejšega datuma vključujejo tudi afektivno sestavino, na kar sta v svojem pregledu definicij in operacionalizacij podobe države opozorila že Rothova in Diamantopoulos (2009). Hkrati sta konceptualizirala štiri modele učinkov držav izvora oziroma štiri različne načine oblikovanja stališč, in sicer v razširjeni obliki, znotraj katere je predviden tudi vpliv normativne sestavine neposredno na vedênje. K vključitvi slednjih sta v svoji metaanalizi pozivala že Verlegh in Steenkamp (1999). Poleg tega je porast zanimanja za normativne vplive na pripravljenost nakupa v zadnjem času v porastu (glej Vida in Dmintrovic 2010).

Uporabnost stališč kot teoretične podlage je očitno velika, saj nekateri raziskovalci ugotavljajo, da lahko imajo izbrane skupine deležnikov različna (in celo nasprotujoča si) stališča do različnih delov podobe države (Wang in drugi 2012). Prav tako lahko na podobo države izvora vplivajo asociacije, ki nimajo neposredne povezave s proizvodi, kot so na

primer zgodovinski dogodki, ki lahko negativno vplivajo na oceno proizvodov (Hong in Kang 2006). Kot smo že omenili, za oceno države izvora in njenih proizvodov ni vedno najpomembnejša makro podoba države, saj lahko na intenco vedénja neposredno vpliva afektivna sestavina stališča do države (Wang in drugi 2012, Li in drugi 2014). Tako na primer Amine (2008), ki kvalitativno raziskuje frankofobijo, razkrije tako imenovana dualna stališča (Wilson in drugi 2000), na primer: »Ne maram Francije in ne bi nikoli potovala v Francijo, a si bom za rojstni dan kupila originalno Chanelovo torbico.«

Prav zato učinek držav izvora ni preprosto učinek stereotipov, ki imajo glede na predznanje izbranih skupin deležnikov večji ali manjši vpliv na njihovo oceno podobe države izvora (Maheswaran 1994). Kot je jasno iz teorije stališč, so poleg kognitivnih asociacij podobe države pomembna tudi čustva, povezana z državo (Chien in drugi 2014). Pravzaprav imajo ta na intenco nakupa posameznih deležnikov bistveno večji vpliv kot kognitivna sestavina stališča, saj slednjo v celoti mediira mikro podoba države oziroma ocena njenih proizvodov, medtem ko lahko afektivna sestavina stališča podobe države neposredno vpliva na pripravljenost nakupa (Li in drugi 2014, Zeugner-Roth in Žabkar 2015). To je verjetno razlog, da se v zadnjem času fokus raziskovanja odmika od klasičnih študij držav izvora, ki temeljijo na kognitivni predelavi informacij (Bilkey in Nes 1982, Samiee 1994); raziskave se namreč vedno bolj posvečajo čustvenim odzivom (na primer animoznosti, afiniteti) in psihološkim značilnostim izbranih skupin deležnikov (na primer etnocentrizmu, kozmopolitskosti, ksenofobiji). Pojavljajo se tudi študije vplivov čustev (Maheswaran in Chen 2006), afinitete (Oberecker in drugi 2008) in vrednot (Balabanis in drugi 2002).

Dmitrović in Vida (2010) v svojem pregledu literature jasno pokažeta, da pravzaprav skoraj vse študije držav izvora za svojo razlago uporabljajo stališča. Odkrijeta dve struji raziskav, in sicer študije ocen držav izvora in študije ideologij izbranih skupin deležnikov. Prva struja se v svojih študijah ukvarja predvsem s kognitivno in afektivno dimenzijo stališč oziroma predelavo informacij, medtem ko se druga nahaja med afektivno in normativno dimenzijo stališča na podlagi družbeno-demografskih značilnosti deležnikov, kot prikazujeta v svojem tridelnem modelu oblikovanja preferenc izbranih skupin deležnikov. Glede na opredelitve neuveljavljene države, ki je praviloma slabo prepoznavna država oziroma imajo o njej izbrane skupine deležnikov praviloma pomanjkljive informacije, menimo, da so ključ do raziskovanja neuveljavljenih držav izvora eksplicitne metode merjenja čustev, ki so še vedno zelo slabo

razumljene (Maheswaran in drugi 2013).

Problem raziskovanja neuveljavljene države izvora je predvsem šibko znanje izbranih skupin deležnikov, ki nimajo jasnih stališč do držav izvora ter njenih proizvodov, s katerimi nimajo izkušenj. To velja za večino skupin deležnikov, saj je zanje značilna nizka stopnja poznavanja podobe države. Seveda so nekatere skupine deležnikov bolj seznanjene s proizvodi izbrane neuveljavljene države izvora, zato lahko v njihovem primeru pričakujemo običajen model stališč študij držav izvora, kjer kognitivna sestavina podobe države s posredovanjem ocene njenih proizvodov vpliva na pripravljenost nakupa. Poleg tega so dosedanje študije uveljavljenih držav izvora že ugotovile moč in pomen čustev, povezanih z državo (Chien in drugi 2014), in posledično novejša študije že upoštevajo oziroma proučujejo čustveno sestavino podobe države (Maher in Carter 2011, Wang in drugi 2012, Xu in drugi 2013). Na čustveno sestavino se v naši študiji osredotočamo tudi mi, kajti prav ta igra veliko vlogo pri oblikovanju stališč izbranih skupin deležnikov s pomanjkljivimi informacijami.

Problem merjenja stališč je ravno osredotočanje na kognitivno sestavino in predpostavka, da imajo izbrane skupine deležnikov jasno oblikovana stališča do vseh tem, čeprav raziskovalci vedno znova ugotavljajo, da so anketiranci občutljivi na kontekst, vrstni red in formulacijo vprašanj (Uhan 1994). Možni so tako kognitivni kot afektivni nezavedni vplivi na oceno izbranih skupin deležnikov, vendar pa je še posebno za čustva značilna samodejna predelava informacij (Zajonc 1984). Sklepamo, da bodo zaradi tega deležniki s pomanjkljivimi informacijami o neuveljavljeni državi izvora lažje ocenili svoja čustva kot oblikovali kognitivno stališče do nje. Prav zato smo raziskovalni model neuveljavljenih držav izvora utemeljili s konstruktom, ki temelji na čustvenih vezeh do države in je konceptualno ločen od konstrukta podobe države (Oberecker in drugi 2008). To je afiniteta do države.

V skladu z namenom naše študije, ki želi odkriti potenciale neuveljavljenih držav izvora, se osredotočamo na pozitivna čustva. Poleg tega je področje negativnih čustev do države veliko bolj raziskano, saj je v primeru uveljavljenih držav izvora bolj zanimivo: pozitivni vplivi čustev do države ali tržnih znamk namreč le potencirajo pozitivni učinek države izvora, medtem ko ga negativni zamajajo. Številne so tako študije na temo animoznosti in etnocentrizma kot tudi vpliva negativnih čustvenih stanj, na primer žalosti in jeze (Maheswaran in Chen 2006). Vendar pozitivna in negativna čustva nista nasprotna si pola enakih razsežnosti – na odločanje ter ocene različna čustva vplivajo različno (Bagozzi 1999). Izbrane skupine deležnikov lahko do istega objekta občutijo obe skrajnosti čustev, toda takšna

dualna stališča niso pogosta, saj večina izbranih skupin deležnikov do države čuti konsistentno všečnost ali odpor, kar so preverili tudi v študiji, ki je vključevala spremenljivki afinitete in animoznosti (Wongtada in drugi 2012). Ugotovili so, da slednji nista nasprotna si pola iste dimenzije, ampak povsem ločena konstrukta. To so potrdili tudi Nes in drugi (2014), ko so s pomočjo iskanja sprožilcev afinitete in animoznosti do države identificirali ločene vire takšnih čustev z izjemo dimenzij ljudi in politike, ki lahko vodita tako v pozitivna kot negativna čustva izbranih skupin deležnikov.

Hkrati je izbira konstrukta afinitete do države smiselna zaradi konkretne operacionalizacije tako afektivne kot kognitivne afinitete z Likertovo lestvico. Tako bomo lahko opazovali različne stopnje poznavanja med izbranimi skupinami deležnikov. Vsi udeleženci raziskave bodo lahko svojo navezanost in simpatičnost do države ocenili, medtem ko bodo za oceno svoje kognitivne afinitete do države potrebovali nekaj informacij o kulturi, politiki, izobraževalnem sistemu ter tehnološkem napredku neveljavljene države izvora. Poleg tega lestvica afektivne afinitete omogoča merjenje tudi zelo šibke afinitete do države, ki bi lahko imela vpliv na učinek države izvora. Z uvedbo afinitete do države v konstrukt neveljavljene države izvora tako deloma rešujemo problem šibkega poznavanja države med anketiranci, ki je pravzaprav predpogoj merjenja stališč. V literaturi so rezultati empiričnih študij na področju afinitete do države zaenkrat neskladni, saj prikazujejo tako neposreden vpliv na intenco nakupa (Oberecker in Diamantopoulos 2011) kot njen posreden vpliv (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014). Z našo študijo bomo lahko doprinesli k razumevanju tega doslej prezrtega konstrukta.

Zaradi nejasnih rezultatov dosedanjih študij bomo preverili vse relevantne predloge merskih lestvic na primeru neveljavljene države izvora, saj afiniteta do države v novem kontekstu neveljavljene države izvora morda deluje drugače. V skladu z literaturo bomo zato v modelu združili oba predlagana modela, in sicer model neposrednega vpliva afektivne afinitete (Oberecker in Diamantopoulos 2011) in model posrednega vpliva kognitivne afinitete (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014) na namero nakupa. V študiji bomo tako preverili tako afektivno kot kognitivne lestvice afinitete do države. Za primer neveljavljene države izvora pa je posebno zanimiv tudi konstrukt zaznave tveganja, ki ga v modelu operacionalizirata avtorja prve empirične študije afinitete do države.

Poleg tega smo zaradi velike verjetnosti šibkega predznanja o neveljavljeni državi izvora v spominu izbranih skupin deležnikov svoj model študije dopolnili s konstruktom vsebine

stereotipov, ki sta ga v svoji študiji zaznav ameriških proizvodov v Kuvajtu že empirično preverila Maher in Carter (2011). Vse stereotipne zaznave naj bi sestavljali dve dimenziji, in sicer kompetence in toplina objekta (Fiske in drugi 2002), kar velja tudi za stereotipe nacionalnih držav (Cuddy in drugi 2009). Torej bi tako lahko izmerili stereotipno podobo, ki jo imajo ne glede na stopnjo predznanja izbrane skupine deležnikov. Tako smo konstrukt države operacionalizirali v prvem testu modela s prilagojeno Likertovo lestvico. To smo z avtorjevo večje občutljivosti inštrumenta skrajšali na šest stopenj oziroma izločili sredinsko vrednost. Poleg tega smo lestvici dodali možnost 'ne vem', in sicer zaradi vključitve deležnikov, ki ne uveljavljajo državo morda slabše poznajo. Nato smo v drugem merjenju raziskovalni model ponovno testirali na novem vzorcu s pomočjo običajne sedemstopenjske lestvice in ga tako preverili na enak način kot to stori večina študij držav izvora. Pred podrobnejšim opisom našega raziskovalnega modela smo najprej osvetlili osnovna konstrukta modela, in sicer podobo države in afiniteto do nje.

#### **4.1 PODOBA DRŽAVE**

V pregledu literature smo ugotovili, da različni avtorji podobo države definirajo različno. To je seveda pogojeno s cilji oziroma fokusom posamezne študije. Večina se, kot rečeno, opira na kognitivno sestavino stališč, izjema so le raziskave, ki se izrecno ukvarjajo z afektivno sestavino podobe države izvora (Roth in Diamantopoulos 2009, Wang in drugi 2012, Chien in drugi 2014). Posledično nekateri podobo države celo zamenjujejo ali enačijo z nacionalnimi stereotipi (Kotler in Gertner 2002), čeprav je podoba države veliko bolj subjektivna kot stereotipi, ki so zaradi svoje funkcije generalizacije splošni in predstavljajo le kognitivni del podobe države. Stereotipe, za katere je značilna tudi afektivna sestavina, namreč imenujemo predsodki.

Enotna definicija podobe države ni težavna le zaradi izpostavljanja ali zapostavljanja posameznih sestavin, saj je proučevanje podobe problematično, ker ni uveljavljeno kot ločeno raziskovalno področje, ampak sega tako na področje znamčenja držav kot na področje držav izvora (Roth in Diamantopoulos 2009). Zanimivo je, da sta se pred kratkim na obeh področjih pojavili podobni razdelitvi dosedanjih študij na temo podobe države. Josiassen in njegovi sodelavci (2013) so raziskave razdelili na tri skupine, in sicer glede na perspektivo, ki jo poudarjajo: to so perspektive države izvora, izvora proizvoda in izvora kategorije. Enako

Jenesova (2012) v svojem pregledu literature v okviru svoje disertacije na temo merjenja podobe države za potrebe znamčenja države definicije podobe države razdeli na tri skupine, saj imajo koncepti, na katerih so osnovane definicije, različno osnovo. Torej, podoba države lahko temelji na podobi proizvoda (angleško *product image*), splošni podobi države (angleško *country image*) ali podobi države izvora (angleško *country of origin image*). Seveda navedene kategorije niso čiste, ampak se ponekod prekrivajo, saj so tipi podobe države med seboj tesno povezani, prav tako pa vplivajo drug na drugega (Roth in Diamantopoulos 2009).

Literatura s področja znamčenja držav seveda spada v kategorijo splošne podobe države (Jensen 2012). Rothova in Diamantopoulos (2009) v svojem pregledu definicij podobe države ugotavljata, da so na podlagi navedenih tipov podobe države največkrat poimenovane tudi podobe države v posameznih študijah. Oblikujeta tri skupine definicij, ki glede na tabelo definicij skoraj sledijo časovnemu razvoju, od utemeljitve študij držav izvora, do poskusov različnih definicij podobe države in prvih kritik na podlagi posledic globalizacije ter uveljavitve razumevanja podobe države kot stališča izbranih skupin deležnikov. Definicije podobe proizvoda, povezanega z določeno državo, so značilne za začetek raziskav na področju držav izvora (Nagashima 1970, Han 1989, Roth in Romero 1992).

Nato so se študije odmaknile od kategorij proizvodov in preizkušale različne definicije splošne podobe države (Martin in Eroglu 1993, Askegaard in Ger 1998, Verlegh 2001). Prav v tem času so se pojavile tudi prve kritike raziskav držav izvora in prvi zametki študij znamčenja držav. Zadnja, tretja definicija podobe države je povezana z mentalnimi shemami in učinkom stereotipov. V študijah držav izvora se pojavlja skozi vsa obdobja, saj je povezana s predelavo informacij o poreklu proizvoda, vendar se je definicija podobe proizvodov neke države (angleško *product-country image*) uveljavila šele po izidu dela Papadopoulosova in Heslopove (2003), čeprav lahko takšno definicijo podobe države v raziskavah držav izvora zasledimo že pred tem (glej Roth in Diamantopoulos 2009).

Slednja definicija prednjači, saj so stereotipi najmočnejši v primeru asociacij med državo izvora in njenimi najkakovostnejšimi proizvodi. Usunier in Cestre (2007) sta v svoji empirični študiji, v kateri sta kritizirala raziskave držav izvora, ugotovila, da lažje asociiramo znamke z državami kot države z znamkami. Asociacije držav z njenimi proizvodi so torej šibkejše kot asociacije proizvodov z državo, iz katere izvirajo. Verjetno so se zato kot posledica učinkov globalizacije študije držav izvora preusmerile v študije izvora znamk in ugleda držav izvora, saj je podoba znamke za oceno proizvodov pomembna vedno, medtem ko je država izvora



relevantna samo za etnične proizvode, torej stereotipne proizvode, ki jih izbrane skupine deležnikov nenehno asociirajo z določeno državo izvora. Pri tem je bistveno, katere asociacije glede države izvora izbrane skupine deležnikov sploh lahko najdejo v svojih kognitivnih shemah in kako (močno) so le-te med seboj povezane. Ravno to je osnovna težava neuveljavljenih držav izvora, saj države nimajo jasne (stereotipne) podobe, ker podjetja po nasvetu dosedanjih raziskav skrivajo svojo državo izvora, ki bi lahko spodbudila neželene asociacije.

Avtorja s pomočjo kategorizacije in sheme asociacij za takšno oceno predlagata rešitev v obliki enostavne formule, ki upošteva tako asociacije proizvodov z državo izvora kot asociacije države izvora z njenimi proizvodi (Usunier in Cestre 2007). Takšna formula se sicer zdi uporabna za test uveljavljenih držav izvora, ker so za merjenje njihove podobe države izvora bistvene asociacije z določeno kategorijo proizvodov, medtem ko v primeru neuveljavljenih držav izvora izbrane skupine deležnikov takšnih asociacij praviloma nimajo. Stereotipi o neuveljavljenih država izvora pravzaprav ne obstajajo, saj zaradi pomanjkljive tržne vidnosti skupne predstave o njih niso možne. Kljub temu imajo lahko izbrane skupine deležnikov do vsake države negativno, pozitivno ali nevtrarno stališče, ki se navezuje na posamezniku znane podatke o njej (Kotler in Gertner 2002). To znanje je lahko pridobljeno prek medijev ali znancev oziroma prek osebne izkušnje, in sicer posredno ali neposredno. In prav osebne izkušnje, ki so temelj kognitivnih shem, morajo biti tudi temelj raziskovanja neuveljavljenih držav izvora. Pri tem so najpomembnejše afektivne informacije, ki zagotavljajo dosegljivost informacij v kognitivni shemi in spodbujajo hevrstične bližnjice do ocene proizvodov ter odločitve o nakupu.

#### **4.1.1 Konstrukt vsebine stereotipov**

Zaradi predpostavljenega pomanjkljivega znanja in maloštevilnih podatkov pri nakupu se bodo izbrane skupine deležnikov zanašale na stereotipe, ki so kognitivne asociacije ali pričakovanja glede družbene skupine (Fiske in drugi 2002). Konstrukt vsebine stereotipov<sup>2</sup> temelji na raziskavah Fiskejeve in njenih sodelavcev (2002, 2007), ki ugotavljajo, da sta toplina kulture in sposobnosti njenih članov univerzalni dimenziji vsake družbene zaznave.

---

2

Fiskejeva in drugi (2002) sicer konstrukt vsebine stereotipov imenujejo kar model vsebine stereotipov, saj se s tem referirajo na njuni razsežnosti kompetenc in topline kulture. Mi ga v svoji disertaciji označujemo kot konstrukt, da bi se tako izognili nejasnostim zaradi mešanja pojmov, ker v našem primeru model vsebine stereotipov predstavlja le konstrukt v raziskovalnem modelu.

Konstrukt vsebine stereotipov je bil prvotno razvit za ocenjevanje družbenih skupin, kot so gospodinje, brezposelni, zaposlene ženske, različne rasne skupine in tako dalje, pozneje pa so ga Cuddyjeva in drugi (2009) empirično testirali na evropskih in azijskih nacionalnih državah.

Podobno sta nacionalne države razdelila že Phalet in Poppe (1997), in sicer sta kot razločitveni razsežnosti predlagala sposobnost in moralnost, ki naj se ocenjujeta na podlagi zaznav moči in konfliktov v medsebojnih odnosih. Države se tako razvrščajo v štiri kvadrante. To so grešni poraženec (nizka zaznava sposobnosti, visoka zaznava konfliktnosti), grešni zmagovalec (visoka zaznava sposobnosti, visoka zaznava konfliktnosti), krepostni zmagovalec (visoka zaznava sposobnosti, nizka zaznava konfliktnosti) in krepostni poraženec (nizka zaznava sposobnosti, nizka zaznava konfliktnosti). Ta razdelitev podpira rezultate empirične študije konstrukta vsebine stereotipov na nacionalnih državah (Cuddy in drugi 2009), ki ugotavlja, da veljajo države z visokim statusom za sposobne, vendar izbrane skupine deležnikov zelo tekmovalne države zaznavajo kot hladne. Opisujejo tako imenovane grešne zmagovalce (Phalet in Poppe 1997). Ti predstavljajo uveljavljene države izvora, ki so zaznane negativno.

V okviru raziskav podobe države jih primerljivo razvrstijo McCrae in drugi (2007), ki predlagajo razsežnosti topline kulture in bogastva države, ki ga merijo kar v bruto domačem proizvodu (BDP). Pri tem gre za mentalno bližnjico v obliki nadomestila lastnosti, ki zahtevno vprašanje (Kakšna je kakovost znamke iz te države?) zamenja za lažje vprašanje (Kako bogata je ta država?). Nadomestila lastnosti se poslužujemo, kadar ne znamo odgovoriti na zastavljeno vprašanje, a poznamo odgovor na podobno vprašanje (Kahneman in Frederick 2002). Tako lahko kljub pomanjkanju informacij ocenimo podobo države (izvora) in se na tej podlagi odločimo o nakupu.

Konceptualni model o vplivu stereotipov na državo izvora razdelajo Chattalas in drugi (2008), ki države izvora s pomočjo konstrukta vsebine stereotipov razdelijo glede na 1) razsežnost kompetenc oziroma sposobnosti države zaradi zaznave njene moči in visokega statusa v svetu ter 2) razsežnost topline kulture zaradi njene dobronamernosti in sodelovanja z državo izvora (glej Fiske in drugi 2002). Chattalas in drugi (2005, 2008) predstavijo razsežnost kompetenc kot kognitivni del podobe države in razsežnost topline kulture kot afektivni del, čeprav so trditve, s katerimi je merjen afektivni del podobe države, kognitivne tudi v svoji vsebini, saj sprašujejo po nacionalnem karakterju. Podobno sta že Papadopoulos in Heslopova (1993) kognitivno podobo države povezovala s sposobnostmi, afektivno podobo države pa z

zaupanjem, všečnostjo in njeno vlogo v svetu. Vsebinsko gledano so ta vprašanja pravzaprav skladna z lestvicama kompetenc in topline kulture in so si podobna celo v svoji razlagi znotraj okvirjev (ne)tekmovalnosti z drugimi družbenimi skupinami, v našem primeru z drugimi nacionalnimi državami.

Prav tako Maher in Carter (2011) konstrukt vsebine stereotipov empirično preverita v študiji države izvora, vendar za ocenjevanje podobe uveljavljene države izvora. Avtorja podobo države jasno razdelita na kognitivni in afektivni del, pri čemer kognitivni del predstavljajo stereotipi, merjeni s pomočjo dimenzij topline kulture in kompetenc (Fiske in drugi 2002), meritve afektivnega dela pa so izvedene po priporočilu raziskovalcev konstrukta vsebine stereotipov, ki so naknadno razvili model BIAS, temelječ na čustvih izbranih skupin deležnikov (glej Cuddy in drugi 2008). Konstrukt vsebine stereotipov torej uporabijo za merjenje izključno kognitivne podobe države, medtem ko afektivno podobo države merijo s pomočjo čustev, kot so zavist, pomilovanje, občudovanje in prezir. Tudi raziskava Brijs-a in drugih (2011) pokaže, da tako imenovani geografsko-kulturni in družbeno-ekonomski stereotipi odločilno vplivajo na podobo države izvora oziroma predvsem na prepričanja o njej, torej na kognitivni del podobe. Prav tako tudi teorija stališč stereotipe opredeljuje kot izključno kognitivne.

V svoji študiji tudi mi konstrukt vsebine stereotipov razumemo kot kognitivni del podobe države, medtem ko za merjenje afektivnega dela uporabimo afiniteto do države. Menimo namreč, da bi bilo merjenje afektivne dimenzije s pomočjo čustev zaradi narave neuveljavljenih držav izvora težavno, čeprav sta Maher in Carter (2011) empirično dokazala neposredno delovanje čustev na pripravljenost nakupa. Pri merjenju podobe države izvora je problematično tako slabo poznavanje proizvodov kot poznavanje drugih značilnosti neuveljavljene države izvora. Poleg tega bi bilo za merjenje izrazitih čustev izbranih skupin deležnikov potrebno večje število osebnih izkušenj, ki jih v primeru neuveljavljene države izvora ni mogoče pričakovati. Prav zato v svoj študijski model uvedemo afiniteto do države, ki za merjenje ne zahteva visoke intenzitete čustev.

#### **4.1.2 Premoženje države**

Skupaj s premikom od proučevanja držav izvora k državam izvora znamk, torej s prenosom pripisanih lastnosti države posameznim znamkam in obratno, lahko poleg vzpona študij na področju znamčenja držav tudi na področju študij držav izvora opazimo razumevanje države kot znamke. Med drugim je posebno popularno razumevanje atributov države s pomočjo

teorije premoženja tržnih znamk (angleško *brand equity*). Najpomembnejši prispevek na tem področju je vzpostavitev merskih lestvic za makro in mikro podobo države izvora (Pappu in drugi 2007, Pappu in Quester 2010), ki je v študijah uporabljena zelo pogosto. Sočasno so poskušali na podlagi teorije premoženja tržnih znamk in že obstoječih merskih lestvic fenomen premoženja države izvora (angleško *country equity*) utemeljiti tudi drugi avtorji.

Tridimenzionalni konstrukt, sestavljen iz zvestobe, kakovosti in zavedanja/asociacij tržnih znamk države, so tako ustvarili tudi Zeugner-Rothova in drugi (2008). Tako kot Pappu in drugi (2007) so ugotovili, da premoženje znamk države bistveno prispeva k razlagi vpliva podobe države na intenco nakupa in preference izbranih skupin deležnikov. Pri tem je treba upoštevati, da k premoženju znamk države prispeva tako premoženje znamke kot premoženje države izvora, iz katere te izvirajo. Bistveno se torej njihova definicija od dela Pappuja in Questerja (2010) razlikuje v štiridimenzionalni definiciji, ki razlikuje med zavedanjem od asociacijami. To je za utemeljitev neuveljavljene države izvora bistveno, saj se je izbrane skupine deležnikov z nizko stopnjo poznavanja le zavedajo. Asociacije so v tem primeru redke in morda celo povsem nepovezane, toda oblikovanje odnosa do države je glede na novejšo ugotovitve na področju asociativnih mrež v spominu (Dimofte in Yalch 2011) kljub temu možno, in sicer s pomočjo učinka nepovezanih asociacij (angleško *mere association effect*).

Med prvimi so premoženje znamke z vidika izbranih skupin deležnikov na primeru globalnih tržnih znamk merili Hsiehova in njeni sodelavci (2004), in sicer s pomočjo matematične formule, kar so empirično preizkusili na primeru avtomobilske industrije. Ta pristop je sicer zelo zanimiv, a ne za študije držav izvora, ki se že od prvih empiričnih raziskav ukvarjajo predvsem z vplivom asociacij države pri predelavi informacij za oceno proizvoda, ki odločilno vpliva na njihovo pripravljenost nakupa. Tako tudi Maheswaran in drugi (2013) v svojem pregledu literature opazujejo delitev študij na tiste, ki so osnovane na uspešnosti ali zmogljivosti države, in tiste, ki so osnovane na informacijah makro faktorjev, kot so zgodovina, kultura in politika. Takšna delitev je skladna z delitvijo na mikro in makro podobo države (Pappu in drugi 2007, Pappu in Quester 2010).

Večina študij se osredotoča na preočevanje uspešnosti znamk oziroma na mikro podobo države, kot jo imenujejo Pappu in njegovi sodelavci (2007, 2010), čeprav so čustva, povezana z makro faktorji, tista, ki vplivajo nanjo. Maheswaran in Chenova sta pred časom proučevala čustva jeze in žalosti v povezavi z oceno države izvora. Takrat sta predlagala, da bi nov

fenomen, ki bi spodbujal raziskovanje čustev v navezavi na makro faktorje, poimenovali premoženje nacije (angleško *nation equity*), . Premoženje nacije naj bi omogočalo teoretično zasnovo, ki temelji na uspešnosti proizvodov oziroma znamk in na njihovih čustvenih vplivih, ki so bolj kot z njimi povezani z makro faktorji podobe države (Maheswaran in Chen 2006). Torej tako imenovano premoženje nacije sestavljajo asociacije premoženja uspešnosti (angleško *performance equity*) in asociacije premoženja čustev (*emotion equity*), pri čemer so prve s proizvodi tesno povezane, medtem ko so druge z njimi bolj ali manj nepovezane (Maheswaran in drugi 2013).

Ravno proučevanje čustvene sestavine podobe države je v zadnjem času v vzponu, saj so asociacije čustev težje predvidljive, vendar prav slednje omogočajo pozitivno ali negativno vrednotenje, ki je značilno za študije držav izvora in je pravzaprav vir stališča do države. Sem spadajo študije etnocentrizma (Vida in Damjan 2000, Balabanis in Diamantopoulos 2004), animoznosti (Riefler in Diamantopoulos 2007, Nes in drugi 2012), zaupanja (Jimenez in Martin 2014), ugleda (Kang in Yang 2010), kozmopolitizma (Parts in Vida 2011) in tako naprej. Kljub temu so študije držav izvora še vedno oddaljene od lastne teoretične razlage, saj so rezultati analiz raziskav običajno odvisni od proučevane kategorije proizvodov (Zeugner-Roth 2008, Tseng in Balabanis 2011). To se zdi zaradi empiričnega načina raziskovanja nepremostljiva ovira, kajti ravno najuspešnejša kategorija proizvodov neke države čez čas postane njeno tako imenovano nacionalno premoženje. Takšne uspehe deležniki prepoznajo zaradi stereotipne predstave, da so ti proizvodi zagotovo kakovostni, saj so proizvedeni v državi, ki je prepoznavna prav zaradi industrije teh izdelkov. Proučevanje učinka države izvora je torej neločljivo povezano z izbranim primerom proučevanja, in sicer tako držav kot kategorije proizvodov.

Najbolj uveljavljene države izvora deležniki asociirajo z določeno stereotipno kategorijo proizvodov, ki izvira iz premoženja (ne)uspešnosti dotične države. Kognitivnega premoženja države zato ni težko izmeriti, medtem ko je premoženje čustev države mnogo bolj izmuzljivo, vendar se to v porastu študij držav izvora, povezanih z različnimi čustvi, morda počasi izkristalizira. S svojo študijo želimo k temu znanju prispevati z utemeljitvijo afinitete do države, ki jo določajo čustva izbranih skupin deležnikov. Zanimivo je, da Maheswaran in drugi (2013) v svojem pregledu literature afinitete do države sploh ne omenijo, čeprav sta bila izvorna znanstvena prispevka Obereckerjeve in drugih (2008, 2011) objavljena v vidni in za akademski svet pomembni reviji *Journal of International Marketing*. Prav tako je prispevka v svojem pregledu literature spregledal Bayraktar (2013).

## 4.2 AFINITETA DO DRŽAVE

Eva Oberecker, Petra Riefler in Adamantios Diamantopoulos (2008) so na področje raziskav držav izvora prvi uvedli koncept afinitete do države. Že v uvodu svojega teoretičnega prispevka poudarijo pomen čustev v odločitvah izbranih skupin deležnikov. Poleg tega opazajo, da se študije držav izvora vedno bolj intenzivno ukvarjajo z negativnimi zaznavami izbranih skupin deležnikov, predvsem animoznostjo. Nasprotno so pozitivni vplivi na oceno podobe države, z izjemo etnocentričnih čustev v povezavi z domačo potrošnjo, praktično neraziskani; izjema so le študije, ki v svoje proučevanje vključujejo afektivno dimenzijo podobe države izvora (glej Brijs in drugi 2011, Jaffe in Nebenzahl 2006, Verlag 2001).

Afiniteto definirajo s pomočjo čustvenih vezi do države, in sicer simpatičnostjo in navezanostjo, saj afiniteto do države definirajo kot spontano všečnost, privlačnost in občutke skupne identitete (Oberecker in drugi 2008). Njihova razlaga afinitete kot privlačnosti zaradi močne čustvene navezanosti temelji na teoriji družbene identitete (Tajfel 1982). Nadalje avtorji afiniteto opredelijo s pomočjo mikro in makro sprožilnih dejavnikov (angleško *drivers*), kar je velik korak v proučevanju pozitivnih učinkov države izvora. Kljub temu pa njihova prvotna opredelitev ni popolna, čemur pričajo sveže študije, ki poudarjajo predvsem vpliv afinitete na oceno proizvodov (Nes in drugi 2014, Wongtada in drugi 2012). Obereckerjeva in njena sodelavca (2008) namreč zagovarjajo tezo, da se izbrane skupine deležnikov zavedajo (ne)kakovosti v procesu odločitve za nakup določenega proizvoda, zato nanje občutki do države ne vplivajo. Nadaljujejo, da lahko afiniteta do države zaradi (ekstremne) naklonjenosti rezultira v nakupu proizvoda ne glede na njihovo (kognitivno) oceno proizvoda. Primer tega je odločitev za nakup nemškega vina, čeprav izbrane skupine deležnikov priznavajo francoskim in avstralskim vinom višjo kakovost (2008, 51).

Avtorji razlikujejo med, na eni strani, konstruktom afinitete in, na drugi, kozmopolitizmom, ksenofilijo oziroma ljubeznijo do tujega ter samo podobo države. Glede stabilnosti afinitete do države pa opisujejo predvsem normativno afiniteto, ko trdijo, da se stališča afinitete vzpostavijo že v zgodnjih razvojnih obdobjih in so skozi čas relativno stabilna (glej Balabanis in drugi 2001, Druckman 1994). Sicer nadaljujejo, da se lahko stališča v posebnih primerih spremenijo, a kot primer navajajo politične situacije, kot so ekonomske sankcije in sprememba vrednot v času socializma. Šele po izvedeni empirični študiji navajajo tudi idiosinkratsko oziroma osebno afiniteto kot vzrok navezanosti do države zaradi osebnih poznanstev in razmerij, ki so se razvila šele pred kratkim (Oberecker in drugi 2008).

Afiniteta je subjektivna ocena podobe države, in sicer gre za kombinacijo individualne osebne afinitete in normativne afinitete, ki je odvisna od kulturnih vplivov na nacionalni ravni. Na individualni ravni je lahko izražena kot najljubša turistična destinacija, medtem ko je normativna afiniteta občutek oziroma ocena informacij množičnih medijev in razmerij na nacionalni ravni (Wongtada in drugi 2012). Na individualni ravni torej sovpada z osebno izkušnjo (Bernard in Zarrouk-Karoui 2014) ali mikro dejavniki afinitete (Oberecker in drugi 2008). To so obisk, potovanje, bivanje v državi izvora ali kontakti z njo (preko njenih prebivalcev), ki zagotavljajo boljše poznavanje države (izvora). Njena moč je odvisna od intenzivnosti osebnih izkušenj. Čeprav je afiniteta sicer značilna za poznavalce proizvodov, ki so jim zaradi preteklih pozitivnih izkušenj naklonjeni, ne izključuje nepoznavalcev. Ti so lahko zaradi osebnih razlogov močno navezani na neko državo (izvora) in so zato navdušeni nad vsem, povezanim z njo.

Afiniteta do države ima več definicij zaradi novosti v študijah držav izvora, a gre vsekakor za čustveno razsežnost države, saj temelji na občutku naklonjenosti ter navezanosti do izbrane države (Oberecker in drugi 2008, Nes in drugi 2014). Kljub deloma različnim predlaganim dimenzijam afinitete izbranih skupin deležnikov, se nekatere med njimi ponavljajo: ljudje, način življenja, kultura, pokrajina in podnebje ter družbeno-ekonomski faktorji. Prvi avtorji, ki uvedejo konstrukt afinitete v študije držav izvora (Oberecker in drugi 2008), definirajo afiniteto kot navezanost in naklonjenost do države in pozneje v empirični študiji (Oberecker in Diamantopoulos 2011) ugotovijo njen neposredni vpliv na pripravljenost nakupa. Vendar nas to ne preseneča, saj so si anketiranci sami izbrali državo, do katere čutijo (največjo) afiniteto. Torej v primeru izrazitih čustev oziroma visoke afinitete predvidevamo neposredni vpliv na pripravljenost nakupa, ki je še večja ob prisotnosti poznavanja države (izvora). Pri tem velja omeniti, da se med izbrane skupine deležnikov, ki imajo visoko afiniteto do države, uvrščajo tisti, ki državo dobro poznajo, a ni nujno, da (dobro) poznajo tudi njene proizvode.

Ostali avtorji raziskav na temo afinitete do države (Wongtada in drugi 2012, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014, Nes in drugi 2014) se ne strinjajo z operacionalizacijo afinitete izključno na podlagi čustev, to je navezanosti in naklonjenosti do države. Isti avtorji v prvi teoretični raziskavi (Oberecker in drugi 2008) pravzaprav predvidijo mikro in makro dejavnike kot so kultura in politično-ekonomski faktorji, a jih v svoji empirični študiji (Oberecker in Diamantopoulos 2011) ne operacionalizirajo. Pri tem je pomembno poudariti, da gre za različni definiciji afinitete. Oberecker in Diamantopoulos (2011) afiniteto namreč

definirata na podlagi teorije družbene identitete, medtem ko Nes in drugi (2014) uporabijo teorijo kognitivnega vrednotenja (angleško *cognitive appraisal theory*).

Novejše študije izvedejo kvalitativno in kvantitativno raziskavo, s katero vzpostavijo mersko lestvico, ki na podlagi kognicij o podobi države meri njeno čustveno dimenzijo (Wongtada in drugi 2012, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014, Nes in drugi 2014), čeprav se fokus teh študij nekoliko razlikuje. Kljub temu vse študije zaradi drugačne metode raziskovanja odkrijejo povezavo med afiniteto do države in oceno proizvodov iste države. Tako lahko razlikujemo med šibko in močno afiniteto do države. Močna je izrazito čustvena in neposredno vpliva na pripravljenost nakupa, medtem ko šibka na pripravljenost nakupa vpliva posredno, in sicer preko ocene proizvodov, na podlagi katere se izbrane skupine deležnikov lahko odločijo za nakup ali pa ne, ker ocenijo, da gre za tvegano odločitev.

#### **4.2.1 Zaznava tveganja**

Bauer (1960) je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja utemeljil raziskovanje tveganja. Že takrat je opozoril, da imajo izbrane skupine deležnikov v procesu odločanja o nakupu pogosto pomankljive informacije in izkušnje ter selektiven spomin, zato je njihova ocena objektivnega tveganja nemogoča. Poleg tega vedënja ne motivira objektivno, ampak subjektivno oziroma zaznano tveganje, razlaga Mitchell (1999) v svojem pregledu literature na temo tveganja v marketingu in dodaja, da objektivno tveganje v teoriji mora obstajati, čeprav ga ni mogoče natančno izmeriti. Tveganje je kompleksen in spremenljiv fenomen, ki ga je treba razlikovati od negotovosti, povezane predvsem s pomanjkljivimi informacijami, čeprav marsikateri avtor termina uporablja sinonimno, saj so izbrane skupine deležnikov ob zaznavi tveganja pogosto negotove in nevedne v procesu odločanja o nakupu. To lahko pričakujemo v študiji na primeru neuveljavljene države izvora.

Kot že omenjeno, Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) v prvi empirični študiji afinitete v kontekstu podobe države izvora nista našla povezave med afiniteto do države in oceno proizvodov. Vzrok temu je verjetno način izvedbe študije, saj so anketiranci sami izbrali državo izvora, do katere čutijo najvišjo afiniteto. Takšna izbira zagotavlja izjemno navezanost in naklonjenost državi, s katero želijo imeti čimveč stika. Da bi vzpostavili čim tesnejše vezi z občudovano državo, med drugim izražajo tudi visoko pripravljenost nakupa (Verlegh 2001). Stališče do takšnega nakupa temelji predvsem na čustveni navezanosti in zato v procesu odločanja ne upošteva atributov proizvodov, temveč prek hevrističnih bližnjic izraža visoko pripravljenost nakupa le na podlagi predhodnih izkušenj in čustev. Slednja seveda poudarijo



informacije v spominu, na primer pozitivne izkušnje, povezane z državo izvora, in navezanost na njene državljane, kar zaradi boljše dostopnosti in visoke ocene pomembnosti informacij tudi pripelje do odločitve o nakupu ne glede na kakovost proizvodov in neposrednega vpliva afinitete do države na pripravljenost nakupa.

Takšna metoda študije je morda smiselna za prvi test vpliva afinitete do države na pripravljenost nakupa, a je od realnih nakupnih izkušenj zelo oddaljena in za managerje ne prinaša nikakršne uporabne vrednosti (Samiee 2011), saj imajo izbrane skupine deležnikov raznolike preference in številne izkušnje z različnimi državami. Lahko pa bi trdili, da uporabno vrednost za managerje prinaša konstrukt zaznave tveganja, ki odločilno vpliva na pripravljenosti nakupa. Konstrukt zaznave tveganja v študijah držav izvora ni prisoten, vendar lahko na področju raziskav zaznave tveganja izbranih skupin deležnikov najdemo študije na temo tveganja, povezanega z zunanjimi lastnostmi proizvodov, med katere prištevamo tudi informacijo o državi izvora (Aqueveque 2006, Veale in Quester 2009). Zaradi rezultatov analize empirične študije afinitete, na kateri temelji naša študija, smo v vsebini pilotske ankete obdržali konstrukt zaznave tveganja (Oberecker in Diamantopoulos 2011), ki bi se zaradi narave neuveljavljene države izvora lahko izkazal za pomenljivega.

## 5 EMPIRIČNI TEST NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA

Empirični test služi kot prikaz učinka držav izvora v primeru šibkejšega znanja izbranih skupin deležnikov, in sicer smo za primer izbrali Slovenijo. Kot rečeno, smo v skladu z utemeljitvijo koncepta neuveljavljenih držav izvora model operacionalizirali s pomočjo konstrukta afinitete do države, ki omogoča merjenje čustvene navezanosti na državo ne glede na njihovo intenziteto. Poleg tega lahko izbrane skupine deležnikov s šibkim predznanjem in izkušnjami svoja čustva uporabijo kot informacije v svoji sodbi (Clore in drugi 2001). V modelu testiramo v literaturi predlagana modela neposrednega in posrednega vpliva afinitete na pripravljenost nakupa, ki je običajna odvisna spremenljivka v študijah držav izvora. Prav tako je zaradi narave neuveljavljenih držav lahko problematična eksplicitna meritev kognitivne sestavine stališča do države. V prvem testu smo zato državo izvora operacionalizirali s pomočjo konstrukta vsebine stereotipov (Maher in Carter 2011), medtem ko smo v drugem testu preizkusili klasičen model študij držav izvora, operacionaliziran s premoženjem države (Pappu in Quester 2010).

### 5.1 HIPOTEZE

Prva hipoteza se nanaša na sestavo podobe države, ki je v prvem testu operacionalizirana po konstrukt vsebine stereotipov, zato ni vidna na sliki 1. Zaradi pomanjkljivih informacij predvidevamo, da si bo večina izbranih skupin deležnikov podobo države ustvarila s pomočjo stereotipov oziroma predstav o kompetencah države izvora in njeni toplini kulture. Pri tem izbrane skupine deležnikov, ki bodo povsem brez informacij v zvezi z neuveljavljeno državo izvora in si ne bodo mogle ustvariti niti predstave o podobi države, na vprašanja pravzaprav ne bodo mogle odgovoriti. Za ostale pa reševanje vprašalnika kljub omejenemu številu informacij o državi izvora ne bo problematično, saj je vsak konstrukt poznavanja sestavljen iz objektivne dejanske izkušnje in subjektivne sestavine, ki predstavlja misli in predstave anketiranca (Erickson in drugi 1984). Problematici pa niso niti poznavalci, saj sta toplina kulture in kompetence njenih deležnikov univerzalni dimenziji vsake družbene zaznave (Fiske in drugi 2007). Prav zato je smiselna opredelitev podobe države s pomočjo konstrukta vsebine stereotipov, ki jo sestavljata ocena predstave o dobronamernosti oziroma toplini kulture in ocena predstave o zmožnosti države, da le-to uresniči.

H1: Podoba države je dvodimenzionalna, in sicer jo sestavljata a) predstava o toplini kulture in b) predstava o zmožnostih države izvora.

Nekateri avtorji ugotavljajo, da je v konstrukt vsebine stereotipov pomembnejša razsežnost topline kulture (Richetin in drugi 2012, Wang in drugi 2012, Xu in drugi 2013). Poleg tega Wang in drugi (2012, 1045) trdijo, da mora afektivna podoba države (operacionalizirana na podoben način kot predstava o toplini kulture) zajemati tako pozitivne kot negativne občutke ter da je v primerjavi s kognitivnim delom veliko bolj subtilne, situacijske oziroma prehodne narave. Ugotovijo celo neposredni vpliv afektivne podobe države na pripravljenost nakupa (Wang in drugi 2012). Prav tako Xu in drugi (2013) ugotovijo neposreden vpliv razsežnosti topline kulture na intenco nakupa.

Je možno, da je takšen neposredni vpliv zaradi izrazite topline kulture povezan tudi z afiniteto do države? Afiniteta do države je verjetno v nekakšnem razmerju do podobe države. Prav tako predstava o toplini kulture deli nekaj lastnosti z afiniteto do države, in sicer všečnost, prijaznost in zaupanje. Predpostavljamo torej vpliv predstave o toplini kulture (afektivna podoba države) na afiniteto do države. Poleg tega bomo preverili, če katera od neodvisnih spremenljivk vpliva neposredno na odvisno spremenljivko, to je pripravljenost nakupa. Glede na definicije in operacionalizacije dosedanjih raziskav torej predpostavljamo vpliv predstave o toplini kulture na afiniteto izbranih skupin deležnikov do države.

H2: Močnejša kot je zaznava topline kulture, močnejša je afiniteta do države izvora.

Podoba države je torej sestavljena iz predstave o toplini kulture in predstave o njenih zmožnostih, a se avtorji ne strinjajo glede razmejitve dimenzij na kognitivni in afektivni del podobe države izvora (Maher in Carter 2011, Chattalas 2008). Tudi Wang in drugi (2012) za vprašanja v zvezi z afektivno podobo države predlagajo občutke izbranih skupin deležnikov o državi, ki je všečna, miroljubna, do nas prijazna ter z nami sodeluje. Prav tako Papadopoulos in Heslopova (1993) afektivno podobo države povezujeta z zaupanjem, všečnostjo in vlogo v svetu. Slednje lastnosti lahko zasledimo tudi v razsežnosti topline kulture, ki vključuje toplino, prijaznost, dobronamernost, odkritost, dobrosrčnost in vrednost zaupanja (Fiske in drugi 2002).

Nasprotno Maher in Carter (2011) konstrukt vsebine stereotipov (ki vključuje predstavo o

toplino kulture in predstavo o zmožnostih) razumeta le kot kognitivni del podobe države. Ne glede na to vsi avtorji potrjujejo osnovno tezo študij držav izvora, ki predvideva oziroma odseva vpliv države izvora na oceno njenih proizvodov. Enak vpliv po vzoru halo učinka (Han 1989) pričakujemo tudi v primeru neuveljavljenih držav, čeprav je njihova predstava omejena s predznanjem izbranih skupin deležnikov. Ker je podoba države v predlaganem modelu razdeljena na dve ločeni dimenziji, predpostavljamo da:

H3a: Močnejša kot je zaznava topline kulture države izvora, višja je ocena proizvodov.

H3b: Močnejša kot je zaznava kompetenc države izvora, višja je ocena proizvodov.

Vpliv ocene proizvodov na pripravljenost nakupa je v raziskavah prav tako vedno znova potrjen (Bilkey in Nes 1982, Verlegh in Steenkamp 1999), saj predstavlja drugo tipično hipotezo študij držav izvora. Pri tem naj omenimo, da je v različnih raziskavah ocena proizvodov neke države izvora poimenovana različno (glej Josiassen in drugi 2013). V našem raziskovalnem modelu je ta le del tretje hipoteze, ki predvideva posreden vpliv afinitete do države s popolno mediacijo ocene proizvodov.

V kolikor izbrane skupine deležnikov ne izkazujejo izrazite afinitete do neuveljavljene države (izvora), se glede nakupa odločijo šele na podlagi svoje ocene proizvodov. Takšen posreden vpliv afinitete na pripravljenost nakupa je v študijah držav izvora večkrat potrjen (Wongtada in drugi 2012, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014, Nes in drugi 2014). Nes skupaj s sodelavci (2014) namreč v svoji kvalitativni raziskavi ugotavlja, da podoba države izvora vključuje sestavine, ki so tesno povezane z razsežnostmi afinitete, na primer agrikulturne izdelke, barve v dizajnu ali način izvedene storitve. V primeru šibke afinitete lahko ta šele ob oceni proizvodov države izvora vpliva na pripravljenost nakupa, kot ugotavlja tretja hipoteza. Predpostavljamo torej:

H4a: Večja kot je afiniteta do države, višja je ocena njenih proizvodov.

H4b: Višja kot je ocena proizvodov, višja je verjetnost njihovega nakupa.

V primeru, da imajo izbrane skupine deležnikov že predhodne stike z državo ali izkušnje s proizvodi, imajo verjetno jasno izoblikovano afiniteto do države. Afiniteta je lahko pozitivna

ali negativna, šibka ali močna. Izrazita ali močna afiniteta lahko celo neposredno vpliva na pripravljenost nakupa izbranih skupin deležnikov (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Nes in drugi 2014). Močna pozitivna ali negativna čustva lahko vplivajo na pripravljenost nakupa ne glede na podobo proizvoda. Izbrane skupine deležnikov s številnimi pozitivnimi izkušnjami in prepričanji izkazujejo izrazito oziroma močno afiniteto do države in se za nakup odločijo izključno na podlagi stopnje navezanosti na neko državo. Izbrane skupine deležnikov prav zaradi močne ali izrazite afinitete do države proizvod kupijo, čeprav ne velja za najbolj kakovostnega, ali pa ga kljub kakovosti ne kupijo (Klein 2002). V primeru neuveljavljenih držav izvora izbrane skupine deležnikov proizvode praviloma kupijo kljub njihovi slabi podobi. Nakupu pa pripisujejo tveganje, kadar izbrane skupine deležnikov nimajo izkušenj ali neuveljavljeno državo izvora preprosto slabo poznajo. Močna oziroma izrazita afiniteta do neuveljavljenih držav izvora je torej mogoča, a ni tipična. V prvi empirični študiji afektive afinitete je bil takšen vpliv afinitete do države izpostavljen, zato bomo preverili, ali tudi na primeru nižje stopnje poznavanja afiniteta do države neposredno vpliva na pripravljenost nakupa.

H5: Afiniteta do države izvora neposredno poveča verjetnost nakupa.

Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) sta v svojem modelu zaznano tveganje predstavila kot ločen konstrukt, ki medijira vpliv afinitete na pripravljenost nakupa. V primeru neuveljavljene države izvora ima verjetno pomembno vlogo pri odločitvi o nakupu tudi zaznava tveganja izbranih skupin deležnikov, saj ti rajši kot neznane izberejo poznane možnosti. Zaznava tveganja je pomemben napovedovalec vedénja izbranih skupin deležnikov v marketingu in je odvisna predvsem od količine predznanja izbranih skupin deležnikov, in sicer znanja o proizvodih in kategoriji proizvodov, ki so v procesu ocenjevanja, ter znanja o izvorni državi. Še večjo težo pa imajo neposredne izkušnje izbranih skupin deležnikov, saj omogočajo boljšo dostopnost informacij v spominu in jim hkrati pripisujejo višjo pomembnost in pomenljivost. Zato je razumljivo, da zunanje lastnosti proizvoda, ki jih lahko spremenimo brez vpliva na samo vsebino in obliko proizvoda, to so država izvora ali cena, pravzaprav razkrivajo stopnjo zaznanega tveganja (glej Agarwal in Teas 2001, Aqueveque 2006).

Prav zato Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) v svojo študijo poleg pripravljenosti nakupa vključita še drugo odvisno spremenljivko, to je zaznavo tveganja. Odkrijeta, da

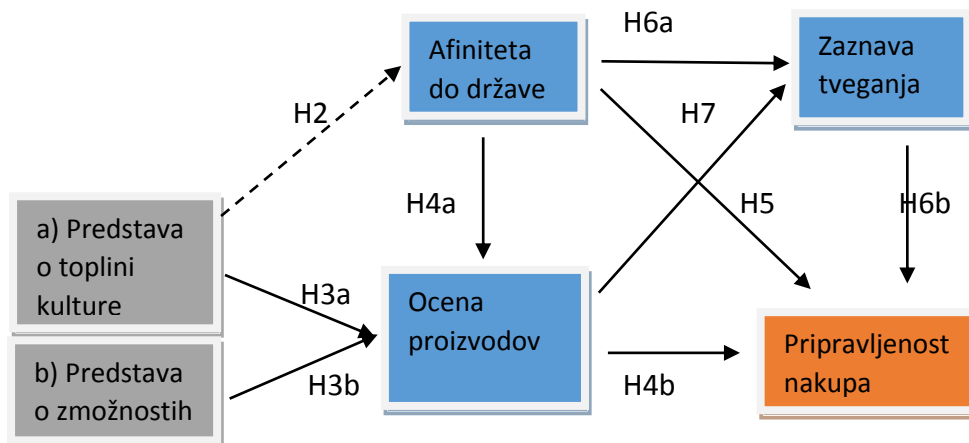
slednja posreduje vpliv afinitete do države na intenco nakupa, saj večja afiniteta izbranih skupin deležnikov zmanjša njihovo zaznavo tveganja, zaradi česar lahko predvidimo večjo pripravljenost nakupa. Takšen posreden vpliv opišemo v šesti hipotezi, ki jo razdelimo na negativni vpliv afinitete do države na zaznavo tveganja, pri čemer višja vrednost prve zmanjša vrednost druge. Prav tako višina zaznave tveganja izbranih skupin deležnikov zmanjšuje pripravljenost nakupa.

H6a: Večja kot je afiniteta do države, manjša je zaznava tveganja.

H6b: Manjša kot je zaznava tveganja, višja je pripravljenost nakupa.

Zadnja hipoteza raziskovalnega modela predvideva vpliv ocene proizvodov na zaznavo tveganja. Glede na verjetnost šibkega predznanja in izkušenj anketirancev bodo ti nedvomno v svoji odločitvi zaznali večjo ali manjšo stopnjo tveganja. Empirična študija afektivne afinitete v svoji metodi študije anketirancem prepušča izbiro države, do katere čutijo največjo afiniteto. Posledično ugotovijo, da afinitete na intenco nakupa lahko vpliva neposredno ali pa ta na pripravljenost nakupa vpliva preko popolnem mediacije zaznave tveganja. V primeru študije neveljavljene države izvora lahko takšno mediacijo pričakujemo tudi pri vplivu ocene proizvodov na intenco nakupa. Kljub poznavanju proizvodov neveljavljene države izvora med nekaterimi skupinami deležnikov je mogoče, da bo njihova namera nakupa odvisna tudi od zaznave tveganja. Boljše kot bodo ocenili proizvode, nižja bo njihova zaznava tveganja.

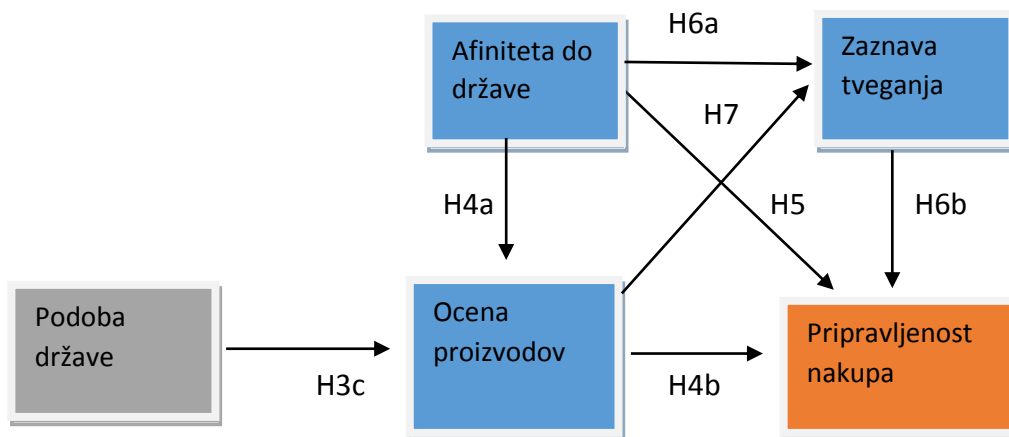
H7: Višja ko je ocena proizvodov, nižja je zaznava tveganja.



Slika 5.1: Raziskovalni model 1

Omenili smo že, da bomo model uveljavljene države izvora testirali dvakrat. V drugem preizkusu bomo konstrukt vsebine stereotipov zamenjali s klasično kognitivno podobo države izvora oziroma makro podobo države (Pappu in Quester 2010). Kot je razvidno iz prvega razdelka tega poglavja (4.1), lahko podobo države definiramo in operacionaliziramo na različne načine. Takšna zamenjava se nam zato ne zdi problematična. Pravzaprav omogoča boljši vpogled v predviden model neuveljavljene države izvora, saj v drugem testu s klasično metodo merjenja preverimo učinek države izvora. Glede na vpeljavo večine konstruktov iz modela afektivne afinitete sledimo modelu Obereckerjeve in Diamantopoulou (2011) in mersko lestvico ocene proizvodov oziroma mikro podobo države dopolnjujemo z uvedbo že večkrat preverjene merske lestvice z makro podobo države (Pappu in Quester 2010). Vpliv podobe države na oceno njenih proizvodov je osnovna teza študij držav izvora, saj te pravzaprav raziskujejo, kako močno se podoba države odraža v oceni njenih proizvodov. V drugem delu raziskave tako predvidevamo to klasično hipotezo in jo označujemo z H3c, saj je le variacija tretje hipoteze. Za lažjo predstavo model z identičnimi hipotezami 4-7 in novo H3c tudi prikažemo na sliki 3<sup>3</sup>.

H3c: Višja ko je ocena podobe države, višja je ocena njenih proizvodov.



Slika 5.2: Raziskovalni model 2

3 Seveda sta v raziskovalnem modelu 2 izpuščeni prvi hipotezi, ki sta vezani na konstrukt vsebine stereotipov.

## 5.2 METODOLOGIJA

Naša študija temelji na kvantitativni metodi v obliki anketnega vprašalnika na spletu, vendar smo za sestavo kakovostnega merskega inštrumenta najprej izvedli enostaven test vprašalnika oziroma kratko kvalitativno analizo ankete s pomočjo kvalitativnih intervjujev. Nato smo izvedli dve anketi na različnih priložnostih vzorcih tujcev z različnimi izkušnjami in predznanji ter demografskimi značilnostmi. Za spletno anketo smo se odločili prav zato, ker je bilo treba vprašalnik razširiti med tujimi anketiranci, in sicer med člani in partnerji tujih gospodarskih zbornic, naročniki elektronskih novic znamke države *I Feel Slovenia*, tujimi doktorskimi študenti Univerze v Ljubljani in drugimi tujci, ki skupaj sestavljajo priložnostni vzorec anketirancev z različnimi stopnjami poznavanja.

Kot že omenjeno, smo model neveljavljene države izvora testirali dvakrat. Na podlagi ugotovitev kvalitativnih intervjujev s potencialnimi anketiranci smo oblikovali nekoliko nenavaden način merjenja eksplicitnih stališč, ki smo ga uporabili v prvem testu. Zajeti smo namreč želeli deležnike s čim bolj raznovrstnim znanjem, saj nas je zanimalo, koliko znanja je potrebnega za učinek države izvora. Zato smo uporabili Likertovo lestvico s sodim številom stopenj (torej brez srednje vrednosti) in ji dodali možnost odgovora 'ne vem'. Tako so lahko anketiranci izrazili svoje neznanje. S takšnim pomanjkljivim poznavanjem med izbranimi skupinami deležnikov smo želeli tudi prikazati neveljavljenost izbrane države. Nato smo v drugem testu s klasičnim načinom merjenja (Likertova lestvica s srednjo vrednostjo in brez možnosti 'ne vem') preverjali predlagan raziskovalni model med izbranimi skupinami deležnikov z visoko stopnjo poznavanja neveljavljene države izvora, saj takšna metoda merjenja zahteva zmožnost priklica vsaj nekaj informacij iz spomina, na podlagi katerih respondenti oblikujejo svojo oceno.

Koncept neveljavljenih držav izvora je tesno povezan s poznavanjem posameznih skupin deležnikov, saj je vzrok njihovi neveljavljenosti prav dejstvo, da jih nekateri poznajo, medtem ko so drugim popolna neznanka. Oblikovanje stališča do neveljavljene države izvora je zato mogoče, saj imajo o njej izbrane skupine deležnikov nekaj informacij, medtem ko je problem neznane države izvora popolno pomanjkanje informacij. Sklepamo torej, da imajo respondenti dovolj asociacij v zvezi z neveljavljeno državo, saj lahko svoja čustva uporabijo kot informacijo pri oceni države izvora. Pri tem predhodno znanje o državi (izvora) za reševanje vprašalnika ne bo problematično, saj je konstrukt poznavanja sestavljen iz



objektivne dejanske izkušnje in subjektivne sestavine, ki predstavlja misli in predstave anketiranca (Erickson in drugi 1984).

Za predstavo o Sloveniji torej zadostuje subjektivna ocena kot zaznava neke podobe oziroma stališča, ki nastane na podlagi posameznikovih prepričanj (Mitchell in Olson 1981). Izbira primera Slovenije se zdi smiselna zaradi dostopnosti do kanalov, preko katerih lahko dosežemo deležnike z različnimi stopnjami poznavanja sicer neuveljavljene države ter njenega značaja. Namreč, Slovenijo glede na dosedanje raziskave uvrščamo med neuveljavljene države (Kline 2003, Brezovec 2012). Znamka države Slovenije se imenuje *I Feel Slovenia*, toda deluje predvsem kot znamka destinacije, čeprav »je namenjena predstavitvi Slovenije tako v turizmu, kot na gospodarskem, kulturnem, športnem, znanstvenem in političnem področju« (Petek in Konečnik 2008, 54).

Sklepamo, da je Slovenija kot država izvora slabo prepoznavna. To prikazujejo tudi rezultati raziskave o njeni podobi z naslovom *Vpliv podobe države, premoženja znamke države in učinka države izvora na percepcije in naklonjenost potrošnika na primeru Slovenije in državne znamke 'I Feel Slovenia'*, ki je zajemala izbrane italijanske, avstrijske, nemške, britanske in japonske trge. Omenjeno raziskavo je izvedla Slovenska turistična organizacija (danes Sektor za turizem agencije SPIRIT) v obliki spletne ankete, v kateri so anketiranci navedli tri značilnosti, na katere pomislijo ob omembi Slovenije (STO 2012). Med odgovori je najbolj izstopala narava, in sicer v splošnem smislu ali bolj konkretno, na primer gore, pokrajina, morje, zelena (barva), Blejsko jezero in tako dalje, kar jasno kaže, da večina anketirancev Slovenijo najpogosteje asociira s turistično izkušnjo. Ti anketiranci torej Slovenijo poznajo, a ne prepoznavajo nujno tudi njenih proizvodov.

### 5.2.1 Vsebina vprašalnika

Vprašalnik je sestavljen iz različnih že preverjenih merskih instrumentov, ki merijo spremenljivke, navedene v našem modelu, in sicer **konstrukt vsebine stereotipov** (Fiske in drugi 2002 v Maher in Carter 2011), **oceno proizvodov** s pomočjo tako imenovane mikro podobe države oziroma njenih asociacij (Pappu in Quester 2010), **afiniteto do države** (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014), **zaznavo tveganja** (Cox in Cox 2001 v Oberecker in Diamantopoulos 2011), **pripravljenost nakupa** (Leong in drugi 2008 v Maher in Carter 2011, Wongtada in drugi 2012) z negativno izraženimi trditvami. Za kontrolo stopnje poznavanja anketirancev

smo sestavili mersko lestvico **predznanja in izkušenj** (Bernard in Zarrouk-Karoui 2014, Laroche in drugi 2005) ter dodali podvprašanja v zvezi z vzroki pomanjkljivega znanja. Vprašalnik je seveda vseboval tudi vprašanja za zbiranje demografskih podatkov (glej prilogo 1). Za ponovni preizkus raziskovalnega modela smo konstrukt vsebine stereotipov nadomestili s konstruktom makro **podobe države** (Pappu in Quester 2010) in negativno izražene trditve pripravljenosti nakupa zamenjali za pozitivno oblikovane trditve (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Poleg tega smo dodali še nekaj trditev ocene proizvodov, povezanih z lastnostmi znamke *I Feel Slovenia* (glej prilogo 2). Zaradi njihove specifičnosti teh trditev nismo vključili v teoretični model neveljavljene države.

Model študije temelji na prvi empirični študiji afinitete do države (Oberecker in Diamantopoulos 2011), ki je za primer neveljavljene države izvora zelo uporabna zaradi načina merjenja moči čustev izbranih skupin deležnikov do države. Z Likertovo lestvico lahko namreč merimo stopnjo čustvene navezanosti. Pri tem je najpomembnejše, da lahko tudi deležniki z zelo nizko stopnjo poznavanja neveljavljene države oblikujejo svoje stališče do države izvora. Poleg tega je zaradi negotovosti pri ocenjevanju slabše poznanega objekta zelo perspektiven tudi konstrukt zaznave tveganja, ki sta ga Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) vključila v svoj model afinitete do države. Zastavljen raziskovalni model torej služi kot razjasnitev dilem znotraj raziskovalnega polja afinitete do države. Poleg tega smo preverili tudi možnosti merjenja stereotipov na primeru neveljavljene države. V primeru pomanjkljivih kognicij izbranih skupin deležnikov bi na enak način kot afektivna lestvica afinitete merjenje stališč kljub pomanjkljivim informacijam v spominu morda omogočal konstrukt vsebine stereotipov (Fiske in drugi 2002). Vprašanja konstrukta vsebine stereotipov so namreč oblikovana tako, da sprašujejo po ocenah karakteristik tipičnih državljanov, na primer po njihovi prijaznosti in iskrenosti.

Pri tem naj opozorimo, da smo v prvo meritev vključili vse relevantne trditve, četudi so bile v prejšnjih študijah, ki so se ukvarjale s podobo uveljavljenih držav, zavrnjene kot neustrezne. To smo storili zato, ker ne moremo biti prepričani, da bodo neustrezne tudi v primeru študije neveljavljene države. Tako smo na primer namesto skrajšane merske lestvice za mikro podobo države v anketo vključili vse trditve, ki sta jih Pappu in Quester (2010) uporabila v svoji študiji. To vključuje vse trditve, ki merijo oceno proizvodov na podlagi predhodnih raziskav Nagashime (1970, 1977) in Aakerja (1991). Slednji je spraševal po zaupanju do države kot proizvajalke in po njeni vsečnosti. Zadnje trditve v sklopu trditev konstrukta ocene

proizvodov nismo ponovili, saj so povsem enako trditve za merjenje splošne afinitete do države uporabili tudi drugi avtorji (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Nes in drugi 2014).

Zaradi združevanja merskih lestvic več avtorjev (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014) je preverjanje trditve afinitete do države zavzelo skoraj polovico prvega vprašalnika, saj so avtorji v procesu razvijanja svoje merske lestvice uporabljali podobne dimenzije, a različno oblikovane trditve, ker so jih razvili na podlagi podobnih dejavnikov. V ločenih kvalitativnih študijah afinitete do države so raziskovalci zaznali deloma enake dejavnike, ki so jih oblikovali v trditve. Te lestvice poimenujemo kognitivne merske skale afinitete do države, ker sta v nasprotju z njimi Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) predlagala afektivno mersko skalo afinitete, ki temelji na razsežnosti simpatičnosti in navezanosti. To sta temeljna čustvena vzroka izbranih skupin deležnikov za vzpostavitev afinitete do države. Kljub temu sta avtorja v svoji teoretični utemeljitvi konstrukta afinitete v raziskavah držav izvora predstavila mikro (stiki s tujino v obliki potovanj in prijateljstev) in makro (politika, ekonomija, naravne danosti, kultura in način življenja) dejavnike, ki spodbujajo vzpostavitev afinitete do države. Oboji so kognitivne narave (Oberecker in drugi 2008). Makro dejavniki nekako opisujejo, kaj je izbranim skupinam deležnikov všečno oziroma s čim se identificirajo, medtem ko mikro dejavniki razlagajo, zakaj do dotične države čutijo afiniteto oziroma na podlagi česa se z njo identificirajo (Nes in drugi 2014).

Nes in drugi (2014) so v svoji kvalitativni študiji na primeru Francije in Združenih držav Amerike našli primerljive razsežnosti afinitete do države. Glede na razsežnosti, ki jih predlagajo in ki naj bi sestavljale konstrukt afinitete do države, se jasno prikazuje kultura izbranih primerov države izvora oziroma stične točke prepoznavnosti obeh držav. Še posebno je to razvidno v izpostavitvi razsežnosti glasbe/zabave, ki vključuje trditve o všečnosti njihove glasbe, filmske oziroma zabavne industrije ter jezika. Trditve omenjene razsežnosti bi pravzaprav lahko razvrstili na ostale razsežnosti. Na primer naklonjenost jeziku države izvora bi lahko uvrstili na njihovo lestvico razsežnosti kulture/pokrajine. Prav tako bi se pod razsežnost kulture lahko uvrščali glasba in zabava. Faktorska analiza, ki so jo za določitev razsežnosti izvedli Nes in drugi (2014), je ti razsežnosti verjetno ločila zaradi podskupine popularne kulture, v katero uvrščamo glasbo in zabavo. Pri tem je nujno poudariti, da je popularnost kulture močno povezana s poznavanjem, ki ni značilno za neuveljavljene države izvora. Enako velja za razsežnost politike, saj ta praviloma odmeva le v primeru uveljavljenih držav izvora, ki so že prepoznane kot ekonomsko in politično močne države.

Enako specifično, povezano z vsebino, lahko opazimo v kvalitativni študiji Wongtadeja in njegovih sodelavcev (2012), ki je bila izvedena na primeru Združenih držav Amerike in Singapurja. Na podlagi podobnega postopka kvalitativne analize so iskali kognitivne usmerjevalce afinitete in animoznosti ter potrditev teh dimenzij v kvantitativni raziskavi. Na njihove rezultate sta torej vplivala tako izbira raziskovane države izvora kot tudi vzorec anketirancev. Ugotovljene razsežnosti afinitete do države jasno izražajo izkušnje, znanje in stališča povprečnega Norvežana (Nes in drugi 2014) ali povprečnega Tajca (Wongtada in drugi 2012).

Veliko večja vrednost obeh omenjenih študij pa je v tem, da sta proučevali tako afiniteto do države kot animoznost anketirancev do nje in ugotovili, da ti postavki nista na nasprotnem polu iste razsežnosti. Prav to jih je omejilo pri izbiri primera študije, saj mora biti izbrana država izvora za izbrano skupino deležnikov vir močnih pozitivnih in tudi negativnih čustev. Pregled literature nam pove, da so v tem kontekstu najpogostejši primeri preučevanja Združenih držav Amerike (Maher in Carter 2011), Japonske (Klein in drugi 2002) in celo Nemčije (Hong in Kang 2006), oziroma drugih najbolj uveljavljenih držav izvora. Te lahko zaradi njihovih političnih odločitev določene skupine deležnikov bojkotirajo ali pa zaradi ekonomske uspešnosti oziroma kakovostne proizvodnje določene kategorije proizvodov občudujejo. Ti občutki pa so lahko tako normativni kot osebni, kajti izbrane skupine deležnikov so lahko neki državi naklonjene ali ne iz povsem osebnih razlogov. Poleg tega so avtorji v okviru študije animoznosti izpostavili tudi čas trajanja takšnih čustev, saj so lahko ta stabilna ali pa le začasna (Jung in drugi 2002). Posebno slednja so običajno vezana na odmevne politične poteze, ki začasno povečajo intenzivnost čustev med izbranimi skupinami do te mere, da to vpliva na njihovo vedénje.

Poleg razsežnosti politike in afinitete do državljanov izbrane države izvora so Wongtada in drugi (2012) namesto kulturne razsežnosti poudarili razsežnost infrastrukture in naravnih danosti, afiniteto do tehnologije in inovacij, poslovnih uspehov in izobrazbe. Primera izbranih držav izvora in anketirancev pojasnita neskladnost ugotovitev kvalitativnih študij, saj se rezultati povsem skladajo z vidiki posameznih kontekstov. Tako Nes in drugi (2014) za svojo raziskavo med Norvežani izberejo Združene države Amerike in Francijo za primera države izvora, ker poleg globalno kontroverzne Amerike največ bipolarnih čustev gojijo do kulturno bližnje Francije. V kvalitativni primerjavi izbranih držav izvora Norvežani navedejo značilnosti ugotovljenih razsežnosti, med katerimi zaradi uspešnosti in razvitosti obeh držav le-te primerjajo predvsem kulturno (Nes in drugi 2014). Na enak način se za proučevani

državi izvora odloči Wongtada s sodelavci. Vzorec anketirancev zamejijo na Tajce, ki bipolarnih čustev ne gojijo zgolj do Združenih držav Amerike, ampak tudi do sebi bližnje in v Aziji uveljavljene države izvora. Singapur ni poznan po svoji popularni kulturi<sup>4</sup>, zato izbrane skupine deležnikov ne navajajo takšnih primerjav in posledično avtorji ne odkrijejo razsežnosti zabave ali kulture kot relevantne za vzpostavitev afinitete do države. Zaradi primerjave zahodne in azijske države se kažejo razsežnosti, ki nakazujejo razlike v razvitosti, in sicer razsežnosti afinitete do izobrazbe, tehnologije in inovacij ter poslovnih uspehov (Wongtada in drugi 2012).

Kontekst podobe neuveljavljene države izvora bo zaradi zaznanega tveganja pri nakupu proizvodov neuveljavljene države izvora, ki po vsej verjetnosti ni še najbolj tehnološko razvita, seveda drugačen, morda celo bližje drugemu primeru. V prvi del raziskave smo tako vključili vse trditve afektivne merske lestvice ter vse dimenzije Nesa in drugih (2014) razen razsežnosti glasbe-zabave<sup>5</sup>. Merska lestvica Wongtadeja in drugih (2012) je bolj obsežna, vendar je k naši študiji kognitivne afinitete prispevala predvsem z vidika razsežnosti izobrazbe, tehnologije in inovacij. V svoj vprašalnik nismo uvrstili njihove razsežnosti poslovnih uspehov, ker ti v primeru neuveljavljenih držav izvora niso prepoznavni. Prav tako smo preskočili preverjanje razsežnosti naravnih danosti in infrastrukture<sup>6</sup>, ki so jo med svojo kvantitativno raziskavo zavrnili že sami avtorji (Wongtada in drugi 2012). Dopolnili pa smo dimenzijo kulture/pokrajine, in sicer s trditvijo Bernarda in Zarrouk-Karouijeve (2014), ki govori o poistovetenju z vrednotami države izvora. Avtorja dejavnike afinitete do države delita na štiri razsežnosti, in sicer na kakovost življenja, kulturo, lepote narave in osebne izkušnje (Bernard in Zarrouk-Karoui 2014). Zadnje pravzaprav sovpadajo z mikro dejavniki (Oberecker in drugi 2008), ki so v naši študiji ločeni od kognitivne afinitete do države in so del poizvedovanj o dosedanjih izkušnjah anketirancev.

---

4

Povsem drugačen primer sta Južna Koreja in Japonska, ki sta bistveno bolj prepoznavni po svoji popularni kulturi, pomemben pa je tudi indijski Bollywood.

5

Čeprav politika neuveljavljenih držav verjetno ni dobro poznana, lahko ima pomemben vpliv. V prvo anketo je vključena, saj je pogost element merske lestvice splošne podobe države, ki je v prvem delu raziskave nadomeščena s konstruktom vsebine stereotipov in tako v okviru splošne podobe države izpuščena.

6

Te trditve so zelo podobne trditvam iz raziskav ostalih avtorjev ali pa niso relevantne: »*I admire the lifestyle of Slovenians. Slovenians have high quality of life. Slovenia has low corruption allowing the country to develop rapidly. I would feel very safe when traveling in Slovenia because its laws are effective.*

*I would love to travel to Slovenia to see its beautiful scenery. I wish the infrastructure in my country was as efficient as that of Slovenia.*« (Wongtada in drugi 2012)

Za jasnejšo sliko o predznanju anketirancev smo vključili tudi trditev Nagashime (1970), s katero ugotavljamo, koliko tržnih znamk neuveljavljenih držav izvora prepoznajo izbrane skupine deležnikov. V primeru, da se s trditvijo strinjajo, sledi podvprašanje, ki jih pozove, da te tržne znamke tudi naštejejo, saj lahko večkrat pride do napačnega pripisa države izvora (Samiee in drugi 2005). Na enak način sledi podvprašanje v zvezi z osebno izkušnjo anketirancev (Bernard in Zarrouk-Karoui 2014) oziroma številom dni, ki so jih do sedaj preživeli v Sloveniji, ter številom njihovih slovenskih prijateljev<sup>7</sup>. Poleg poznavanja tržnih znamk smo jih povprašali tudi po poznavanju slovenskih proizvodov (Laroche in drugi 2005) in po seznanjenosti z znamko države *I Feel Slovenia*.

### 5.3 PRVI IN DRUGI TEST

Prvi test modela neuveljavljene države izvora je bolj eksplorativen, saj je proučevanje podobe neuveljavljene države izvora novo polje znotraj raziskav držav izvora, zato se ne moremo povsem zanašati na ugotovitve predhodnih študij. Posebno problematična je raven poznavanja anketirancev, ki je odvisna od njihovih predhodnih izkušenj in znanj. Zato smo v prvem testu neuveljavljene države izvora Likertovo lestvico nekoliko predelali, in sicer smo običajno sedemstopenjsko lestvico z izločitvijo srednje vrednosti spremenili v šeststopenjsko. Tako smo poskušali zaznati tudi najmanjše nagibanje k strinjanju oziroma nestrinjanju.

Na podlagi kvalitativne analize vprašalnika in literature smo trditvam dodali možnost odgovora 'ne vem' in na ta način zajeli tudi anketirance z nizko stopnjo poznavanja, ki nimajo jasnih eksplicitnih stališč do neuveljavljene države izvora. Z Likertovo lestvico pravzaprav še vedno merimo le eksplicitna stališča anketirancev, saj bi za merjenje asociacij morali uporabiti implicitno metodo merjenja, na primer implicitni test asociacij, ki je bil že testiran v okviru študij držav izvora (Martin in drugi 2011). Menimo, da možnost označbe pomanjkljivega znanja na posameznih postavkah zadostuje, da anketiranci dokončajo vprašalnik kljub občutku nekompetentnosti oziroma nezmožnosti priklica informacij iz spomina. Pravzaprav bi to prilagojeno Likertovo lestvico lahko primerjali z binarno metodo (Rossiter in drugi 2014), čeprav v našem primeru možnost 'ne' nadomestimo z 'ne vem' in 'da' z običajno Likertovo lestvico, ki omogoča vpogled v stopnje strinjanja.

---

7

Bernard in Zarrouk-Karoui (2014) razlikujeta med ljudmi, ki jih anketiranci poznajo, in prijatelji, ki jih imajo iz iste države. Trditvi ločeno ocenjujejo na Likertovi lestvici.

Izražanje nepoznavanja smo tako omogočili v merski lestvici ocene proizvodov, pripravljenosti nakupa, zaznave tveganja in kognitivne afinitete, medtem ko pri meritvi konstrukta vsebine stereotipov, predznanja izbranih skupin deležnikov in afektivne afinitete to ni potrebno. Konstrukt vsebine stereotipov pravzaprav meri predstave oziroma stališča o tipičnih državljanih oziroma njihovi kompetentnosti in toplini. Ohranili smo ga v enaki obliki kot ga uporabljajo dosedanje študije, saj bi bilo ob spremembi težko predvideti, ali so rezultati posledica spremenjene metode ali narave neveljavljene države, ki nima jasnih stereotipnih predstav, ki bi bile razširjene med različnimi skupinami deležnikov. Prav tako se nam možnost 'ne vem' zdi nesmiselna v sklopu trditev o predznanju in izkušnjah anketirancev, saj te pač imaš ali pa jih nimaš. Enako drži za afektivno afiniteto, ki s pomočjo čustev meri naklonjenost do države. Izbrane skupine deležnikov ta čustva prav tako imajo ali pa jih nimajo in se tako s trditvijo strinjajo ali pa ne, zato v tem primeru ne potrebujejo možnosti 'ne vem'. Konstrukta afektivne afinitete do države ter predznanja in izkušenj tako merimo na šeststopenjski lestvici brez nevtralnega odgovora in možnosti 'ne vem'.

Pri tem naj omenimo, da smo objektivno preverili tudi subjektivno oceno anketirancev v zvezi z njihovimi predhodnimi izkušnjami, saj ljudje različno ocenjujejo prag strinjanja (Rossiter in drugi 2014). Kadar so se anketiranci strinjali ali deloma strinjali s trditvijo, da pogosto obiskujejo Slovenijo, smo jih prosili, da navedejo število dni, ki so jih v državi preživeli do sedaj. Če so trdili, da poznajo slovenske tržne znamke in proizvode, smo jih prosili, da jih nekaj naštejejo. Če so trdili, da imajo prijatelje iz Slovenije, smo jih prosili, da nam zaupajo, koliko Slovencev štejejo med svoje dobre prijatelje. Tako tudi poskušamo preveriti objektivno in subjektivno znanje anketirancev (glej Lee in Lee 2009).

Objektivno znanje so anketiranci izrazili predvsem pri (ne)odgovorih na trditve. Tako smo lahko ustvarili nadomestno spremenljivko na podlagi neodgovorov pri konstruktu ocene proizvodov, ker lahko sklepamo, da slovenske proizvode poznajo le anketiranci, ki niso nikoli označili možnosti 'ne vem', medtem ko so nekateri respondenti to možnost izbrali večkrat. Za kontrolno spremenljivko smo uporabili lestvico njihove subjektivne ocene predznanja in izkušenj, kjer smo trditve v obeh anketah merili s šeststopenjsko Likertovovo lestvico, saj možnost 'ne vem' v tem primeru ni smiselna. Anketiranci bi namreč morali brez težav oceniti, kako dobro poznajo slovenske tržne znamke in proizvode, koliko znancev in prijateljev iz Slovenije imajo, če državo pogosto obiskujejo in če poznajo znamko *I Feel Slovenia*.

Poleg tega smo povprašali tudi po vzrokih neznanja oziroma razlogu izbire možnosti 'ne vem', pri čemer smo ponudili nekaj možnosti, ki smo jih oblikovali na podlagi kvalitativne analize vprašalnika, prav tako pa omogočili vpis dodatnega razloga. Takšno podvprašanje se je pojavilo dvakrat, pri čemer je bil seznam vzrokov različen, saj so se ti v prvem primeru nanašali na afiniteto do države (na poznavanje zgodovine, politike, kulture in pomanjkanje izkušenj, ker respondenti Slovenije še nikoli niso obiskali oziroma za takšno sodbo ne poznajo dovolj Slovencev), v drugem primeru pa na predznanje oziroma izkušnje s slovenskimi proizvodi (pomanjkanje izkušenj s slovenskimi proizvodi ali njihovimi določenimi atributi, na primer ceno ali tehnološko naprednostjo). Za pomemben in zanimiv dodatek so se izkazali odprti odgovori, kjer so anketiranci navajali svoje razloge za uporabo možnosti 'ne vem'. Med drugim so anketiranci izrazili tudi pomisleke glede izbrane metode. Več jih je namreč opozorilo, da se poskušajo izogibati stereotipnim stališčem in posploševanjem lastnosti na celotno populacijo. Drugi so opozarjali, da je Slovenija 'nevidna' država in se po svoji tehnološki razvitosti, inovativnosti, politiki in tako dalje ne razlikuje bistveno od drugih držav. Nekdo je kot svoj razlog navedel celo pomanjkanje nevtralnega odgovora oziroma sredinske vrednosti na Likertovi lestvici, kar potrjuje naša predvidevanja o načinu njene rabe.

V prvem delu raziskave smo torej preverjali, kako delujejo izbrani konstrukti v primeru ocene neuveljavljene države izvora. Na podlagi rezultatov prve analize smo oblikovali nekoliko boljši inštrument. Drugi vprašalnik je bil izboljššan predvsem s krajšanjem ponavljajočih se vprašanj oziroma vsebinsko podobnih trditvev, ki so – po besedah intervjuvancev v kvalitativni analizi vsebine vprašalnika – anketirance motile. To velja predvsem za mersko lestvico kognitivne afinitete, kjer so si bile trditve v prvem testu ponekod skoraj identične, saj smo v anketo vključili vse za neuveljavljeno državo izvora relevantne trditve predhodnih avtorjev (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014). Poleg tega smo iz vprašalnika izločili tudi konstrukt vsebine stereotipov, ki je prav tako vseboval zelo podobne pridevnike, s pomočjo katerih se določi stopnja kompetentnosti in topline kulture. Lahko le predvidevamo, da je vse navedeno tudi vzrok večjemu številu le deloma izpolnjenih prvih vprašalnikov.



Tabela 5.1: Opis konstruktov in načina merjenja

	Prvi test	Drugi test
<i>Naziv konstrukta</i>	<i>Dolžina lestvice (št. trditve)</i>	<i>Dolžina lestvice (št. trditve)</i>
Vsebina stereotipov	petstopenjska lestvica (12 trditve)	/
Afektivna afiniteta	šeststopenjska lestvica (8 trditve)	šeststopenjska lestvica (7 trditve)
Kognitivna afiniteta	šeststopenjska lestvica in možnost 'ne vem' (27 trditve)	sedemstopenjska lestvica (13 trditve)
Ocena proizvodov	šeststopenjska lestvica in možnost 'ne vem' (7 trditve)	sedemstopenjska lestvica (7 trditve)
Zaznava tveganja	šeststopenjska lestvica in možnost 'ne vem' (3 trditve)	sedemstopenjska lestvica (3 trditve)
Pripravljenost nakupa (pozitivna)	/	sedemstopenjska lestvica (3 trditve)
Pripravljenost nakupa (negativna)	šeststopenjska lestvica in možnost 'ne vem' (4 trditve)	sedemstopenjska lestvica (4 trditve)
Podoba države	/	sedemstopenjska lestvica (11 trditve)
Predznanje in izkušnje	šeststopenjska lestvica (6 trditve)	šeststopenjska lestvica (6 trditve)
Ocena proizvodov v skladu z znamko Slovenije	/	sedemstopenjska lestvica (7 trditve)

Vprašalnik drugega testa smo dopolnili z mersko lestvico konstrukta makro podobe države, ki je nadomestila konstrukt vsebine stereotipov. V literaturi obstaja cela vrsta že obstoječih in večkrat preverjenih merskih skal za podobo države izvora. Naš izbor utemeljujemo s tem, da sta enako skalo v svoji študiji, na kateri pravzaprav temelji doktorska disertacija, uporabila tudi Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011). Poleg tega je merska lestvica mikro in makro podobe države izvora (Pappu in Quester 2010) ena od najbolj uveljavljenih merskih lestvic. V vprašalnik smo tako za mikro kot za makro podobo države vključili vse trditve, ki so sestavni del temeljne študije na temo premoženja države. Vključili smo torej tudi trditve, ki jih Pappu in Quester (2010) v svojo končno krajšo mersko lestvico, ki jo uporablja veliko število študij držav izvora, nista. Poleg tega smo v anketni vprašalnik dodali še tri trditve k merski lestvici intence nakupa, in sicer po zgledu Obereckerjeve in Diamantopoulosa (2011), saj je smiselno preveriti vse elemente njune študije. Takšen dodatek je zanimiv, ker za merjenje konstrukta pripravljenosti vpelje pozitivno oblikovane trditve, kar je v nasprotju s prvo anketo, v kateri smo testirali negativno oblikovane trditve (Wongtada in drugi 2012). Tako smo v drugo

anketo dodatno vključili makro podobo države in tri dodatne trditve za merjenje pripravljenosti nakupa.

Doktorska disertacija stremi tudi k aplikaciji pridobljenega znanja in informacij, zato smo v skladu s priporočili delovnega mentorja<sup>8</sup> v anketo vključili še sedem trditev o lastnostih slovenskih proizvodov glede na vizijo in vsebino znamke države *I Feel Slovenia* (glej Priročnik znamke Slovenije). Kot že povedano, smo za merjenje stališč izbranih skupin deležnikov uporabili sedemstopenjsko lestvico, ker želimo model neuveljavljene države izvora preizkusiti še z uveljavljeno metodo merjenja v študijah držav izvora. Poleg tega prispeva vključitev sredinske vrednosti k višji zanesljivosti in veljavnosti merske lestvice (Lietz 2010, Saris in Gallhofer 2007). Obe anketi pa za merjenje afektivne afinitete do države ter konstrukta predznanja in izkušenj uporabljata skrajšano šeststopenjsko lestvico, ki nam omogoča primerjanje anketirancev obeh testov na podlagi njihovih predhodnih izkušenj in moči čustvenih vezi do Slovenije.

### **5.3.1 Kvalitativna analiza vprašalnika**

V kvalitativno analizo smo s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika vključili osem intervjuvancev iz generacije Y, ki so različnih narodnosti, predvsem pa so različno seznanjeni s slovenskimi proizvodi. Njihova povprečna starost je 28,6 let, vsi so mladi zaposleni, vendar z različno stopnjo izobrazbe: eden od njih ima zaključeno le srednjo šolo, medtem ko sta dva dosegla doktorsko raven izobrazbe, pri čemer je eden doktorski študent, drugi pa docent na fakulteti. Dva od udeležencev kvalitativne analize prihajata iz Avstrije, po eden pa iz Italije, Belgije, Francije, Grčije, Rusije in Indije. Pri tem naj omenimo, da je intervjuvanec iz Grčije z reševanjem vprašalnika samo pričel, kmalu pa zaradi pomanjkljivega znanja o Sloveniji in njenih proizvodih obupal, saj predznanja in izkušenj pravzaprav nima, zato informacij, ki jih je prejel od srečanja z enim državljanom, ni želel posploševati na celotno slovensko populacijo.

Intervjuvanci so izrazili problematiko nepoznavanja državnih sistemov, na primer izobraževalnega in političnega. Poleg tega je bilo težavno predvsem odgovarjanje na vprašanja o lastnostih proizvodov, saj imajo anketiranci z njimi pomanjkljive izkušnje. Kljub

---

8

Kandidatka je prejela štipendijo za sofinanciranje doktorskega študija s strani Evropskega socialnega sklada. V okviru omenjene štipendije je bil v izdelavo doktorske disertacije vključen tudi tako imenovani delovni mentor iz gospodarstva. Andrej Drapal je bil eden od soustvarjalcev znamke države *I Feel Slovenia*, ko je bil zaposlen v marketinški agenciji Pristop.

poznavanju nekaterih slovenskih tržnih znamk so se na primer težko opredelili glede inovativnosti slovenskih proizvodov. Med pogovori smo ugotovili, da bi jim odgovarjanje olajšala možnost odgovora 'ne vem', zato smo to možnost vključili v prvi vprašalnik, s katerim smo preverjali delovanje raziskovalnega modela, ki nam je omogočilo pripravo kakovostnega merskega inštrumenta. Pri tem naj omenimo, da smo možnost odgovora 'ne vem' vključili le v sklope vprašanj, za katere smo ocenili, da bodo anketiranci zaradi pomanjkljivega predznanja prisiljeni v izbiro srednje možnosti, saj se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo, odgovor pa je obvezen. Poleg tega bi lahko nekateri anketiranci reševanje vprašalnika zaključili predčasno, če bi na primer ocenili, da niso dovolj kompetentni in ne bi bilo moralno posploševati na podlagi povsem pristranskih izkušenj. Prav to je bil tudi vzrok za nelagodje pri sklopu vprašanj v zvezi s konstruktom vsebine stereotipov, ki so ga izrazili nekateri. Povedali so, da nočejo prispevati k utrditvi stereotipov, ki so večinoma neresnični in morda celo zelo krivični. Pri odgovarjanju torej niso imeli težave s svojim znanjem, saj so bili njihovi zadržki predvsem moralni. Po nasvetu intervjuvancev, ki so pred videopogovorom ali klepetom na socialnih omrežjih rešili anketo, v kateri je bila poleg vsakega vprašanja odprta tudi možnost komentiranja<sup>9</sup>, smo Likertovo lestvico iz pet razširili na sedem stopenj in jim tako omogočili, da natančneje ocenijo svoje mnenje. V prvi anketi je bilo namreč kar nekaj trditev zelo podobnih, saj smo želeli predvsem določiti prave razsežnosti afinitete izbranih skupin deležnikov: različni avtorji so namreč konstrukt afinitete do države operacionalizirali različno, čeprav so se njihovi faktorji deloma prekrivali. Prav zato so avtorji v svoji merski lestvici pogosto predlagali podobne trditve, kar smo podrobneje opisali v razlagi vsebine anketnega vprašalnika.

Čeprav je bila vsebina intervjujev strukturirana le deloma, smo pridobili kar nekaj informacij. Splošne kritike so se nanašale predvsem na ponavljanje vprašanj oziroma podobnost trditev. Poleg tega so respondenti poudarjali, da so nekatere lastnosti skupne vsem ljudem, zato bi težko trdili, da so Slovenci v primerjavi z ostalimi bolj ali manj takšni, kar ponovno kaže na njihovo izogibanje posploševanju in stereotipiziranju. To je verjetno povezano s stopnjo izobrazbe večine udeležencev študije, saj so bolj izobraženi ljudje praviloma bolj odprti za nakup tujih proizvodov. To drži predvsem za razvite države, medtem ko v državah v razvoju izbrane skupine potrošnikov tuje proizvode kupujejo zaradi zaupanja v kakovost proizvodnje

---

9

To je možnost, ki jo ponuja program za spletno anketiranje 1ka, ki smo ga uporabili v vseh treh raziskovalnih fazah. Zanimivo je, da možnosti ni izkoristil nihče od testnih anketirancev.

zahodnih držav ali celo zaradi statusnega simbola, ki ga morda imajo v njihovem družbenem okolju (glej Sharma 2011).

V procesu izboljšanja vprašalnika smo upoštevali tudi nekatere nasvete respondentov, na primer glede možnosti dvojnih državljanstev potencialnih anketirancev, vendar smo zavrnili druge, na primer glede izločanja vprašanj za anketirance s šibkim predznanjem in izkušnjami. V skladu s tem predlogom smo oblikovali nekaj podvprašanj, ki se pojavijo le takrat, ko se anketiranci z določeno trditvijo strinjajo. Tako na primer anketirance prosimo, da naštejejo nekaj slovenskih blagovnih znamk le, če se predhodno strinjajo s trditvijo, da poznajo slovenske znamke. Na enak način smo oblikovali tudi dve podvprašanji, ki dajeta informacijo, zakaj anketiranci ne morejo odgovoriti na vprašanje, oziroma zakaj so izbrali možnost 'ne vem'. Potencialnim anketirancem smo na podlagi pogovorov v okviru kvalitativne analize vprašalnika ponudili nekaj možnosti. Podvprašanji sta se ločeno pojavili glede na področje neznanja, in sicer prvo v sklopu poznavanja države, drugo pa v kontekstu poznavanja slovenskih proizvodov, vendar le če so anketiranci na katero od trditev odgovorili z 'ne vem'.

### **5.3.2 Problemi merskih lestvic**

S problemom merskih lestvic smo se srečali že pri testiranju našega instrumenta. Že med kvalitativno analizo vprašalnika smo namreč ugotovili, da bi anketiranci zaradi nelagodja v primeru neznanja reševanje ankete predhodno zaključili ali izbrali srednjo možnost. Vsi intervjuvanci so ponavljali, da je njihova težava predvsem šibko znanje, saj ne poznajo veliko slovenskih proizvodov oziroma z njimi nimajo izkušenj. Še težje pa odgovarjajo na vprašanja o notranjih zadevah neuveljavljene države, saj niso dovolj dobro seznanjeni s politiko, izobraževalnim sistemom in drugimi vidiki države, s katerimi se kot turisti ne srečajo. Prav zato smo jim ponudili možnost 'ne vem', s pomočjo katere smo lahko izločili trditve, ki so v primeru neuveljavljene države izvora nesmiselne in lahko demotivirajo anketiranca pri reševanju vprašalnika.

Priporočila glede dolžine merskih lestvic so v literaturi zelo različna, saj je njihova učinkovitost odvisna od namena študije oziroma raziskovalnega vprašanja. Pri oblikovanju vprašalnika se pojavlja mnogo polemik, ki se ukvarjajo tako z vsebino in metodo kot s samim izgledom vprašalnika. Pred kratkim je izčrpen pregled na to temo pripravila Petra Lietz (2010), ki se ukvarja s kognitivnimi procesi anketirancev v marketinških raziskavah. Razpravlja o slovnici, kompleksnosti vprašanj, družbeni zaželenosti odgovorov, vplivu

pridevnikov in vrstnega reda, posebno pa se poglobi v učinke uporabe lestvic različnih dolžin in polarnosti.

Avtorji imajo glede tega različne poglede (glej Lietz 2010, Dolnicar in Grün 2012). Vsaka metoda ima svoje prednosti in slabosti, zato je ključnega pomena razumevanje lastnega raziskovalnega vprašanja in ciljev študije, na podlagi katerega se lahko odločimo za najprimernejšo obliko lestvice. Sami smo se zato v prvem in drugem delu raziskave odločili za dve različni obliki. Cilj prvega dela raziskave je bil utemeljitev konstruktov na primeru neuveljavljene države izvora, pri čemer je problematično neznanje anketirancev. Uporabili smo šeststopenjsko lestvico (brez srednje vrednosti), ki smo ji dodali možnost 'ne vem'. Vsa vprašanja smo označili kot obvezna, kar pomeni, da anketiranci niso mogli nadaljevati na naslednjo stran vprašalnika dokler niso odgovorili na vsa vprašanja. Tako smo poskušali preprečiti neodgovore zaradi 'lenobe' ali nizke motivacije anketirancev.

V prvem delu raziskave smo se odločili za šeststopenjsko lestvico, ker v primeru možnosti 'ne vem' sredinska vrednost ni smiselna in bi le spodbujala anketirance k izogibanju odločitvi o pozitivnem ali negativnem stališču do trditve. Tako ugotavljata tudi Dolnicarjeva in Grüneva (2012), ki sta na primeru podobe znamke preverili učinkovitost štiri-, pet-, šest- in sedemstopenjske Likertove lestvice z in brez možnosti odgovora 'ne vem'. V skladu z rezultati svojih analiz priporočata uporabo možnosti 'ne vem' posebno takrat, kadar obstaja možnost slabega poznavanja tržne znamke med potencialnimi anketiranci, saj se odgovori 'ne vem' v veliki večini pretvorijo v odgovor srednje vrednosti na lestvici.

Pri tem je pomembno poudariti, da anketiranci možnosti 'ne vem' ne uporabljajo na enak način kot srednjo vrednost. Čeprav mnogi anketiranci, kadar ni možnosti 'ne vem', zaradi zadovoljivosti odgovora izberejo srednjo vrednost lestvice, pa možnosti 'ne vem' ne izrabljajo za izogibanje trudu pri odgovarjanju, kot je to značilno za sredinsko vrednost. To še posebno drži za bolj izobražene anketirance, ki praviloma priznajo svoje neznanje, medtem ko manj izobraženi anketiranci običajno izberejo srednjo vrednost lestvice (Lietz 2010). Hkrati je vzorec bolj izobraženih respondentov smiseln, ker so stereotipne podobe držav izvora močnejše med starejšimi in manj izobraženimi anketiranci (Bhaskaran in Sukumaran 2007). To je pravzaprav nasprotje našega vzorca, ki je sestavljen iz visoko izobraženih in nekoliko mlajših anketirancev. Predvidevamo, da bodo njihovi odgovori zato manj podvrženi stereotipom. Poleg tega pričakujemo, da bodo anketiranci v prvem delu raziskave, če bodo

ocenili, da je njihovo predznanje prešibko, označili možnost 'ne vem', ne pa naključno izbrali enega od odgovorov, verjetno tistega najbližje sredinski vrednosti.

Pomembno je razumeti tudi, da se sicer v primeru, ko je dana možnost obeh odgovorov, torej nevtralna vrednost in možnost 'ne vem', nekoliko zmanjša število tistih, ki odgovorijo 'ne vem'. Nekateri anketiranci namreč srednjo vrednost verjetno ocenijo kot kredibilno alternativo, vendar se vpeljava obeh možnosti ne priporoča, saj je praktično nemogoče ugotoviti, koliko anketirancev odgovora resnično ne pozna in koliko jih je srednjo možnost izbralo zaradi ocene zadovoljivosti odgovora (Dolnicar in Grün 2012). To se dogaja vedno pogosteje, saj zaradi množice anket večje število anketirancev ve, da je odgovor 'ne vem' pravzaprav neodgovor in bi morda rajši izbrali srednjo možnost, če bi jo le imeli. Prav zato smo se v prvem delu raziskave odločili za kombinacijo šeststopenjske lestvice in možnosti 'ne vem'.

V drugem testu smo konstrukte, pri katerih smo v prvem testu modela neuveljavljene države izvora ponudili možnost 'ne vem', merili z običajno sedemstopenjsko lestvico. Cilj ponovnega preizkusa ni bil vzpostavitev modela in preverjanje konstruktov med anketiranci z nizko stopnjo poznavanja, ampak smo model želeli potrditi še s klasično metodo merjenja študij držav izvora, ki zajema le anketirance z zadovoljivim poznavanjem proizvodov za odgovorjanje na postavljena vprašanja. Zavedamo se, da so lahko nekatere trditve zaradi šibkega predznanja in izkušenj problematične tudi v drugem delu raziskave, čeprav smo dimenzije kognitivne afinitete, ki so anketirancem povzročale največ težav, izločili. To se nam ne zdi problematično, saj klasična merska lestvica anketirancem ponuja možnost izbire nevtralnega stališča.

Zelo zanimiva je najnovejša raziskava Rossiterja, Dolnicarjeve in Grünove (2014), ki se, za razliko od prejšnjih študij srednje vrednosti, ukvarja s pragom strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo. Proučili so, katero vrednost na lestvici anketiranci izberejo, kadar določeno lastnost pripisujejo tržni znamki, in kako odgovorijo, ko menijo, da ta lastnost ni reprezentativna za ocenjevano tržno znamko. Lastnosti delijo na unipolarne in bipolarne, vendar Likertova lestvica pravzaprav zahteva preoblikovanje bipolarnih lastnosti oziroma odločitev za merjenje enega pola na enkrat, zato ima prav tako le en prag oziroma mejo, kjer se negativno stališče spremeni v pozitivno ali obratno. Avtorji ugotavljajo, da anketiranci posamezne stopnje na lestvici ocenjujejo po različnih kriterijih. Zaradi različnega razumevanja lestvice se nekateri anketiranci, ki posamezno lastnost pripisujejo določeni tržni znamki, s trditvijo delno

strinjajo, medtem ko se drugi s takšno trditvijo strinjajo. Problem nastane, ko tudi drugi anketiranci, ki iste lastnosti tržni znamki ne pripisujejo, prav tako izberejo možnost delnega strinjanja s trditvijo. Njihovi rezultati tako jasno pokažejo, da lahko anketiranci označijo isto stopnjo strinjanja v anketi, čeprav se v resnici eni s trditvijo strinjajo, drugi pa ne. Pogosto so takšni problemi povezani z izbiro besed v trditvi. Likertova lestvica je še posebno občutljiva na izbiro pridevnikov, ki lahko bistveno vplivajo na stopnjo nestrinjanja anketirancev.

Njihovi predlogi so tehtni in smiselni za merjenje atributov tržnih znamk, saj njihova metoda brezstopenjske prisilne binarne meritve (angleško *Level-Free Forced-Choice Binary Measure*) zagotavlja delitev anketirancev na tiste, ki določeni atribut pripisujejo tržni znamki, in tiste, ki ga ne, saj več stopenj nestrinjanja to delitev zaradi pristranskosti anketirancev zamegli (Rossiter in drugi 2014). Vendar takšna binarna metoda merjenja ne bi prinesla dodane vrednosti ciljem naše raziskave. Z njo bi sicer lahko izločili lastnosti, ki jih anketiranci ne pripisujejo proizvodom izbrane neuveljavljene države, vendar ugotavljanje pripravljenosti nakupa izključno z možnostma 'da' in 'ne' ne bi bilo smiselno. Po vsej verjetnosti bi večina izbrala možnost ne, izjema bi morda bili le anketiranci z močno afiniteto. S tem pa bi le ugotovili, da so proizvodi neuveljavljenih držav izvora praviloma nezaželeni. Prav zato je za cilj naše študije bolj kot brezstopenjska prisilna binarna meritev smiselna uporaba standardnih Likertovih lestvic, ker potrebujemo za našo oceno občutljivejši inštrument. Prav zaradi večje občutljivosti smo se odločili za šest- in sedemstopenjsko namesto za štiri- in pet-stopenjsko Likertovo lestvico, ker tako anketirancem ponudimo več možnosti za kredibilno oceno, saj so njihove ocene zaradi občutka nekompetentnosti in dvomov v kakovost pomankljivih informacij morda težje. V takšnem primeru lahko izbrane skupine deležnikov izberejo možnost delnega nestrinjanja s trditvijo.

## 5.4 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Za **prvi test** neuveljavljene države izvora smo zbrali priložnostni vzorec 362 anketirancev, ki niso državljani Slovenije. Torej nimajo slovenskega državljanstva. Prav tako smo iz analize izločili anketirance, ki imajo poleg dvojno državljanstvo in je eno izmed teh slovensko. K sodelovanju v anketi smo v januarju in februarju 2015 povabili udeležence mednarodnih konferenc v zvezi z Evropsko unijo, kot so EuroPCom<sup>10</sup> in Evropski forum Alpbach, ter

---

10

European Conference on Public Communication.

njihove znance. Uporabili pa smo tudi nekaj osebnih stikov s tujci, ki so Slovenijo obiskali ali pa imajo vsaj enega prijatelja iz Slovenije. Anketirance s slovenskim državljanstvom smo iz analize seveda izključili, in sicer tudi tiste, ki imajo poleg slovenskega še katero drugo državljanstvo ali pa so v postopku pridobitve slovenskega državljanstva.<sup>11</sup> Ti bi lahko bili pristranski zaradi svoje pripadnosti, kar so na področju držav izvora raziskovalci imenovali etnocentrizem (Shimp in Sharma 1987, Batra in drugo 2000). Zajeli smo skupine deležnikov z zelo različnimi predznanji in izkušnjami.

Anketiranci prvega testa so v povprečju dokaj mladi, imajo 29 let. Priložnostni vzorec zajema predvsem mlade zaposlene Evropejce, torej predstavnike tako imenovane generacije Y, za katere informacija o državi izvora ni zanemarljiva (Zdravkovic 2013). Nekaj anketirancev ima tudi neevropsko državljanstvo. Prav zato imajo, kar smo tudi pričakovali, šibkejšo predznanje o Sloveniji. Večina jih prihaja iz držav EU-15, 29 jih je iz novih članic EU, to je iz Madžarske, Poljske in Romunije, 31 jih prihaja iz Balkana (Hrvaška, Srbija, Makedonija, Črna Gora, Kosovo), 19 iz Azije, 13 iz Severne Amerike, 10 iz Latinske Amerike, 9 iz Ukrajine in Rusije, 4 iz Afrike, po en respondent pa prihaja iz Nove Zelandije oziroma Avstralije. Seveda zbranega priložnostnega vzorca ne moremo posplošiti na populacijo, a to pravzaprav ni cilj naše študije, ki poskuša le utemeljiti nov teoretičen model raziskovanja neveljavljenih držav izvora.

Spolna struktura vzorca je dokaj uravnotežena. Med anketiranci je 51 odstotkov žensk in 49 odstotkov moških. Od splošne populacije odstopajo predvsem zaradi visoke izobraženosti, in sicer jih je kar 32 % univerzitetnih diplomantov, skoraj polovica (49 %) pa je pridobila magisterij. Takšen vzorec je v primeru študije držav izvora pravzaprav bolj smiseln kot vzorec splošne populacije, saj so stališča anketirancev pogosto podvržena stereotipnim predstavam, ki so še posebej značilne za starejše in manj izobražene (Bhaskaran in Sukumaran 2007). Podobno izobražen in v povprečju mlad priložnostni vzorec anketirancev smo zbrali tudi za ponovni test modela neveljavljene države izvora. Tokrat je bilo med anketiranci za dober odstotek več žensk, torej 52,5 odstotkov. Enako kot v prvem vzorcu so anketiranci visoko izobraženi, saj je med njimi kar 31 % univerzitetnih diplomantov, polovica (50 %) pa je pridobila magisterij. Torej ima osemdeset odstotkov priložnostnega vzorca univerzitetno izobrazbo.

---

11

Vprašanje o nacionalnosti anketiranca je bilo odprto vprašanje, zato je lahko eden od anketirancev razložil, da je v postopku pridobitve slovenskega državljanstva.



Kot rečeno, smo v **drugem testu** modela neuveljavljene države izvora predvideli vzorec izbranih skupin deležnikov z visoko stopnjo poznavanja, in sicer zaradi klasične metode merjenja stališč, ki ne omogoča upoštevanje stališč deležnikov s pomanjkljivim poznavanjem neuveljavljene države izvora. V aprilu in maju 2015 smo se za pomoč pri širjenju ankete obrnili na Slovensko-nemško gospodarsko zbornico, Britansko-slovensko gospodarsko zbornico, Ameriško gospodarsko zbornico in Gospodarsko zbornico Slovenije. Za zagotovitev čim večjega vzorca anketirancev smo povezavo do spletne ankete delili tudi preko *Slovenia Times*, *Slovenian Business Club* in Združenja Manager. Povabilo k reševanju ankete, namenjeno splošni javnosti, smo objavili tudi na spletnih straneh vlade (Spletna anketa 1), Urada vlade za komuniciranje (Spletna anketa 2) in Slovenia.si (Spletna anketa 3). Urad vlade za komuniciranje je po elektronski pošti k sodelovanju povabil tudi tuje medijske hiše oziroma tuje novinarje, ki pomembno vplivajo na oblikovanje javnega mnenja v svojih državah. Poleg tega je sektor za turizem pri agenciji SPIRIT vabilo k reševanju ankete posredoval v svojih angleških e-novicah. Žal je sektor za spodbujanje internacionalizacije in tujih neposrednih investicij ekipe *Invest Slovenia* v dispoziciji predvideno sodelovanje zavrnil. Na svoji spletni strani, ki je namenjena potencialnim tujim investitorjem, namreč objavljajo izključno informacije o slovenskem poslovnem okolju, sektorjih, investicijskih priložnostih in lokacijah ter svojih storitvah, zato so ocenili, da to ni primerno mesto za anketni vprašalnik o neuveljavljeni državi izvora.

Zbiranje podatkov preko e-novic se je izkazalo za zelo neuspešno. Vabilo Združenja Manager ni zabeležilo niti enega klika na povezavo, situacija pa ni bila dosti boljša v primeru tujih gospodarskih zbornic. Slovensko-nemška gospodarska zbornica je vabilo k reševanju ankete v svoje e-novice<sup>12</sup> vključila celo dvakrat, pri čemer drugič novih klikov na povezavo do vprašalnika nismo zabeležili, zato tega v Slovensko-britanski in Ameriški gospodarski zbornici nismo niti poskušali. Boljši odziv sta zabeležili Gospodarska zbornica Slovenije in *Slovenia Times*, ki sta vabilo k reševanju ankete pošiljali v obliki neposrednih elektronskih sporočil. Pri *Slovenia Times* so vabilo poslali svojim tujim naročnikom, medtem ko je GZS več kot dvesto partnerjem iz vsega sveta poslala nagovor s prošnjo po širjenju vabila med svojimi člani.

Po mesecu dni (neuspešnega) zbiranja podatkov smo se odločili, da priložnostni vzorec razširimo, saj smo po opisani metodi zbrali le 43 anket tuje poslovne javnosti in 12 rešenih

---

12

E-novice pošiljajo enkrat mesečno.

vprašalnikov splošne javnosti. Zavaljo nadzora vzorca smo namreč odgovore zbirali ločeno, čeprav je bil vprašalnik za vse anketirance enak. Ustvarili smo novo kopijo ankete in k sodelovanju povabili doktorske študente Univerze v Ljubljani, ki slovenske proizvode dovolj dobro poznajo, vendar tu ne živijo (dolgo časa), zato (še) nimajo močne afinitete do države. Pri tem naj omenimo, da številni anketiranci poslovne javnosti (še posebno naročniki *Slovenia Times*) pravzaprav živijo v Sloveniji. Dobro četrtino vzorca anketirancev ponovnega preizkusa tako zajemajo tuji doktorski študenti. S širitvijo priložnostnega vzorca na doktorske študente in poslovne partnerje manjših slovenskih podjetij smo poskrbeli za vzorec anketirancev z različnimi izobrazbenimi ozadji, čeprav med njimi prevladujejo tisti z ekonomsko, pravno ali drugo družboslovno izobrazbo, saj je bil pri oblikovanju vzorca primarni cilj zbiranje mnenj poslovnežev.

Zaradi še vedno premajhnega vzorca anketirancev, ki bi lahko bil pristranski, smo zbiranje anketnih vprašalnikov nadaljevali do konca meseca maja in anketo ponovno razširili na priložnostni vzorec tujcev<sup>13</sup>, med katerimi so bili tako poslovneži kot splošna javnost, njihove izkušnje in predznanje pa so bili prav tako zelo raznoliki. Ker ti naključni tujci predstavljajo skoraj polovico vzorca ponovnega preizkusa, smo v sklop vprašanj o predhodnih izkušnjah anketirancev dodali eno samo trditev, s katero smo preverili, kako dobro so seznanjeni s poslovnim okoljem v Sloveniji. Pri tem se je sedem odstotkov anketirancev zelo strinjalo s trditvijo, da so dobro seznanjeni, deset odstotkov se je s trditvijo strinjalo, enaindvajset odstotkov pa se je strinjalo delno. Naš skupni priložnostni vzorec šteje 220 tujih anketirancev in je sestavljen iz tujih poslovnežev, tujih študentov in druge tuje javnosti, od katere je več kot tretjina seznanjena s poslovnim okoljem v Sloveniji. Menimo, da takšen priložnostni vzorec zadostuje za utemeljitev raziskovalnega modela med deležniki z različnimi stopnjami poznavanja Slovenije.

---

13

Pri tem naj poudarimo, da ti anketiranci niso iste osebe kot anketiranci v prvem testu modela neuveljavljene države izvora.

## 6 ANALIZA

V tem poglavju bomo predstavili rezultate analize obeh testov. Cilj prvega testa s prilagojeno lestvico je bil prikaz učinka države izvora na primeru neuveljavljene države. Pri tem je bistvena razlika med modeloma za deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja države, ki pojasni, kako svoja stališča do podobe države izvora oblikujejo anketiranci s pomanjkljivim predznanjem in izkušnjami s Slovenijo. Prav zato smo v prvem vprašalniku lestvico možnih odgovorov prilagodili, in sicer smo izločili srednjo vrednost in tako lestvico skrajšali na šest stopenj, ki segajo od 'sploh se ne strinjam' do 'zelo se strinjam', ter ponudili še možnost odgovora 'ne vem', s katerim smo lahko zaznali deležnike z nizko stopnjo poznavanja oziroma anketirance z malo izkušnjami in stiki s Slovenijo.

Nato smo raziskovalni model v drugem testu preverjali na novem priložnostnem vzorcu anketirancev, katerih stopnja poznavanja je višja. Njihove izkušnje in predznanje so morali namreč zadostovati za oblikovanje stališča do neuveljavljene države izvora, saj so bile trditve druge ankete merjene z običajno sedemstopenjsko lestvico. Prav tako naj še enkrat poudarimo, da smo v prvem testu s prilagojeno Likertovo lestvico podobo države merili s konstruktom vsebine stereotipov, saj smo v vzorec zajeli tudi anketirance z nizko stopnjo poznavanja, ki bi lahko imeli težave pri odgovarjanju na trditve o specifičnih lastnostih podobe države. V drugem preizkusu smo merjenje stereotipov umaknili iz vprašalnika zaradi prepogoste izbire srednje vrednosti tako med deležniki z nizko kot med deležniki z visoko stopnjo poznavanja. Konstrukt vsebine stereotipov smo v drugi anketi z običajno Likertovo lestvico merili z eno od najpogosteje uporabljenih merskih skal kognitivne podobe države, to je makro podobe iz teorije premoženja države (Pappu in Quester 2010).

Za analizo zbranih podatkov smo uporabili orodja klasične kvantitativne analize. Najprej smo opravili test zanesljivosti našega merskega inštrumenta. Nato smo si s pomočjo opisne statistike поближе ogledali oba vzorca anketirancev in ju primerjali s pomočjo konstrukta afektivne afinitete in trditve o predznanju in izkušnjah izbranih skupin deležnikov, saj sta bili ti lestvici zavoljo primerjave v obeh anketah namerno merjeni le s šeststopenjsko lestvico. Tako smo lahko primerjali moč afinitete med anketiranci z različnimi stopnjami poznavanja. Na podlagi ocene proizvodov smo za prvi test neuveljavljene države izvora pripravili nadomestno spremenljivko, s pomočjo katere smo razdelili anketirance na deležnike z visoko

in nizko stopnjo poznavanja, ki smo ju v nadaljevanju testirali ločeno. Preverili smo tudi neodgovore oziroma prikaz neznanja o lastnostih slovenskih proizvodov med anketiranci drugega testa. Izločili smo enajst anket zaradi manjkajočih odgovorov na konstrukt ocene proizvodov in tako odpravili morebitne anketirance z nizko stopnjo poznavanja, saj jih nismo želeli zajeti v vzorec ponovnega preizkusa modela neveljavljene države izvora, ki je potekal s pomočjo običajne Likertove lestvice, ki vključuje srednjo vrednostjo in ne ponuja možnosti 'ne vem'.

Po opisni statistiki sledi preverjanje vsebinske veljavnosti konstruktov na podlagi faktorске analize, ki pokaže na problematične konstrukte, in sicer izstopa predvsem podoba države. Predlagana modela smo testirali z multiplo linearno regresijsko analizo, saj ni nujno, da vplivi v primeru neveljavljenih držav delujejo oz. potekajo na enak način kot v primeru uveljavljenih držav. Poleg tega smo tako lahko upoštevali vse predloge literature, ki ugotavljajo različen vpliv afinitete do države na intenco nakupa. Izkazalo se je, da ima pomembno pojasnjevalno moč v modelu neveljavljene države izvora prav zaznava tveganja, kar je glede na kontekst neveljavljene države izvora zelo smiselno. Že v opredelitvi neveljavljene države izvora smo predvideli, da bodo deležniki glede na svojo stopnjo poznavanja morda različno zaznavali neveljavljeno državo izvora. V skladu s pričakovanji so rezultati pokazali na različen model učinka neveljavljene države izvora za izbrane skupine deležnikov z visoko in nizko stopnjo poznavanja, ker slednji do ocene proizvodov nimajo stališča ali pa ga težko oblikujejo.

Na podlagi multiple regresije smo razkrili model neveljavljene države izvora, ki smo ga nato testirali tudi z modeliranjem strukturnih enačb, in sicer v programu AMOS. Za test celotnega modela z linearnimi strukturnimi enačbami smo se odločili zaradi preverjanja ustreznosti merskih lestvic za posamezne konstrukte, ki smo jih črpali iz literature. Modeliranje strukturnih enačb je smiselno tudi zaradi kompleksnosti hipotetičnega modela. Če se predviden model ni prilegal, smo izločili najšibkejše postavke, vendar smo postavili tudi pogoj vsaj treh spremenljivk na konstrukt, saj nismo želeli dosežati sprejemljivih vrednosti za prilaganje modelov le na podlagi izločanja vseh postavk s šibkejšimi faktorskimi utežmi. Želeli smo preizkusiti model, ki bo čim bolj enostaven, zato zaradi boljšega ujemanja s podatki vanj nismo vključevali dodatnih parametrov, na primer korelacije med napakami.

## 6.1 ZANESLJIVOST

Zanesljivost preverja kakovost merskega inštrumenta, in sicer predvideva verjetnost ujemanja med prvo in ponovljeno meritvijo v istih pogojih. Zanesljivost uporabljenega merskega inštrumenta smo preverili z metodo notranje konsistentnosti, in sicer za vse trditve na posameznih konstruktih. Crombach alfa<sup>14</sup> je, kot pričakovano zaradi uporabe že preverjenih merskih lestvic vseh konstruktov, dosegal zelo dobre rezultate. Rezultati analize za posamezne konstrukte v prvem testu neuveljavljene države izvora so sledeči: kognitivna afiniteta ( $\alpha = 0.951$ ), afektivna afiniteta ( $\alpha = 0.906$ ), ocena proizvodov ( $\alpha = 0.869$ ), zaznava tveganja ( $\alpha = 0.903$ ), pripravljenost nakupa ( $\alpha = 0.829$ ) in konstrukt vsebine stereotipov ( $\alpha = 0.931$ ). Naš merski inštrument je torej zelo zanesljiv.

Tudi v drugem testu so vsi konstrukti prestali test zanesljivosti. Najšibkejši med njimi je ponovno pripravljenost nakupa. Kljub temu je Crombach alfa tako kot v prvem testu zaradi uporabe že preverjenih merskih lestvic dosegal visoke vrednosti. Rezultati naše analize se glasijo: kognitivna afiniteta ( $\alpha = 0.948$ ), afektivna afiniteta do države ( $\alpha = 0.930$ ), ocena proizvodov ( $\alpha = 0.909$ ), zaznava tveganja ( $\alpha = 0.929$ ), pripravljenost nakupa ( $\alpha = 0.787$ ) in (makro) podoba države ( $\alpha = 0.875$ ). Pri tem naj omenimo, da so rezultati malenkost boljši za vse konstrukte razen za kognitivno afiniteto in pripravljenost nakupa, ki imata nekoliko spremenjeni merski skali. Sklepamo lahko, da so podatki drugega dela ankete bolj zanesljivi, kar je verjetno posledica bolj popolno rešenih vprašalnikov, saj tokrat anketiranci niso imeli možnosti izbire 'ne vem'.

Že tu lahko opazimo šibkejšo zanesljivost makro podobe države, saj je njena meritev manj zanesljiva kot meritev ostalih konstruktov, čeprav smo za merjenje podobe države uporabili eno izmed najbolj razširjenih merskih lestvic (Pappu in Quester 2010). Pri tem moramo omeniti, da je njena zanesljivost deloma zmanjšana zaradi vključitve vseh trditev, ki sta jih avtorja testirala, torej tudi tistih, ki sta jih med svojo raziskavo zavrnila oziroma izključila iz priporočene merske skale, uporabljene v številnih študijah držav izvora. Tako smo se odločili, ker ni mogoče vedeti, ali bi imele te trditve večji pomen pri merjenju podobe neuveljavljene oziroma manj poznane države. Enako smo postopali tudi pri merjenju kognitivne afinitete v prvem delu raziskave. Mersko skalo smo v drugem delu raziskave skrajšali z izločitvijo

---

14

Izračunamo ga iz varianc in kovarianc spremenljivk, ki merijo isti konstrukt. Definiran je na intervalu nič do ena, pri čemer velja merski inštrument za zanesljivega, če Crombach alfa dosega vrednost 0.7 oziroma 0.8 ali več.

razsežnosti, ki so zaradi šibkega predznanja anketirancem povzročale težave pri odgovarjanju, kar verjetno botruje rezultatu testa zanesljivosti, ki je bil tokrat malenkost (za 0.003) slabši.

Analiza prikaže nekoliko slabši rezultat pri zanesljivosti konstrukta pripravljenosti nakupa, ki ima tokrat vrednost pod priporočljivo 0.8, čeprav so tudi vrednosti nad 0.7 še zadovoljive. Merski lestvici prvega testa (Wongtada in drugi 2012) smo namreč dodali tri trditve, ki sta jih v svoji študiji uporabila Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) in tako zmanjšali zanesljivost lestvice za kar 0.042, kar kaže na nekonsistentnost znotraj raziskav držav izvora. Različni avtorji namreč poljubno izbirajo med že obstoječimi merskimi skalami, jih prilagajajo ali celo oblikujejo nove. Poleg tega lahko dvomimo v metodo iz izvirnih znanstvenih člankov, kjer morda poročajo le o delu študije. Posledično so rezultati testa zanesljivosti, ki ga zapišejo, nekoliko spremenjeni oziroma prilagojeni. Kljub temu vse lestvice dosegajo primerno stopnjo zanesljivosti in omogočajo ustrezno preizkušanje hipotetičnih modelov.

## **6.2 OPISNE STATISTIKE**

Najprej smo si ogledali zbrane podatke. Analiza aritmetičnih sredin konstruktov prvega testa neuveljavljene države izvora, to so ocena proizvodov, zaznava tveganja in pripravljenost nakupa, v skladu s pričakovanji prikaže v povprečju pozitivna stališča anketirancev, in sicer med tretjo in peto stopnjo na šeststopenjski lestvici. Drugačni so seveda rezultati negativno oblikovanih trditev, in sicer se odgovori na negativno pripravljenosti nakupa v povprečju gibljejo med 1.5 in 1.7, medtem ko so anketiranci na negativno formulirane trditve zaznave tveganja v povprečju odgovarjali med 2.1 in 2.3. Torej anketiranci na vseh konstruktih izražajo bolj ali manj pozitivna stališča do neuveljavljene države izvora. Kljub pomankljivim predhodnim informacijam o neuveljavljeni državi izvora anketiranci izkazujejo zelo visoko pripravljenost nakupa, zato je pomembno razumeti podobo neuveljavljenih držav izvora in takšno znanje uporabiti v praksi.

Standardni odkloni vseh konstruktov z izjemo konstrukta vsebine stereotipov so normalni in so večinoma višji od ena. Število odgovorov v okviru lestvice za posamezno trditev variira zaradi uporabe možnosti 'ne vem'. Zanimalo nas je, kako različna so predznanja in izkušnje med anketiranci ter katere postavke so v primeru šibkega znanja najbolj problematične. Glede na število odgovorov je očitno, da lahko na vprašanja o zaznavi tveganja in pripravljenosti

nakupa odgovarjajo tudi anketiranci z zelo nizkim poznavanjem držav izvora, medtem ko sta se kot problematična izkazala konstrukta ocene proizvodov oziroma njihovih atributov ter sestavljena lestvica kognitivne afinitete. Anketiranci se za oblikovanje teh stališč ne počutijo dovolj kompetentne.

Težave pri odgovarjanju na vprašanja o kognitivni afiniteti in oceni proizvodov smo pričakovali, zato smo anketirancem, ki so kadarkoli izbrali možnost odgovora 'ne vem', postavili podvprašanje o vzrokih za neznanje. Kar 268 anketirancev je vsaj enkrat izrazilo neznanje v sklopu vprašanj o kognitivni afiniteti. Od tega jih več kot polovica trdi, da niso seznanjeni s slovensko politiko, približno štirideset odstotkov jih meni, da niso dovolj dobro seznanjeni s slovensko kulturo ali da ne poznajo dovolj državljanov Slovenije za takšne sodbe, tretjina ne pozna slovenskega zgodovinskega okvirja, četrtnina oziroma 95 anketirancev pa Slovenije ni obiskala še nikoli. Nekateri so navedli tudi svoj razlog, to je pomanjkljivo poznavanje na področju tehnologije in inovacij<sup>15</sup>, ali izpostavili, da je Slovenija le ena od manj pomembnih držav v Evropi, zato je védenje o njej pomankljivo. Zanimivo pa je, da so nekateri poudarili tudi, da so si ljudje med seboj različni, zato je težko posploševati, oziroma da se izogibajo uporabi stereotipov.

*Tabela 6.1: Primerjava aritmetičnih sredin postavk na lestvici predznanja in izkušenj*

Predznanje in izkušnje (šeststopenjska lestvica)	prvi test (N = 302)	drugi test (N = 204)
Poznam veliko ljudi, ki živijo tam.	3,32	3,71
Imam prijatelje, ki živijo tam.	4,43	3,36
To državo sem že večkrat obiskal.	2,99	3,45
Poznam znamko <i>I Feel Slovenia</i> .	2,93	3,63
Dobro poznam slovenske izdelke.	2,70	3,28
Prepoznam imena blagovnih znamk iz Slovenije.	2,67	3,39

Kljub nekaterim razlikam imata oba testa isti namen, in sicer razumevanje učinka neuveljavljene države izvora. V skladu s tem smo se želeli prepričati, če je bolj smiselna

---

15

Eden od anketirancev je celo poudaril, da živi v Sloveniji, vendar ni seznanjen z vsem.

vključitev konstrukta vsebine stereotipov, in sicer zaradi potencialnih težav pri kogniciji v primeru nizkih stopenj poznavanja neveljavljene države izvora. Predvsem pa smo preverili, kakšno znanje je potrebno za oblikovanje stališča do neveljavljene države in kako k temu pripomore afiniteta do države. Kot je bilo že večkrat poudarjeno, se metoda merjenja razlikuje zaradi vključevanja različnih skupin deležnikov med anketirance. V prvi test smo poskušali zajeti deležnike z različnimi stopnjami poznavanja neveljavljene države, medtem ko naj bi imeli udeleženci drugega testa višje stopnje poznavanja izbrane države, saj v nasprotnem primeru ne bi mogli rešiti vprašalnika. To se je pokazalo tudi v primerjavi odgovorov anketirancev prvega in drugega testa, ki smo jih predstavili v tabeli 6.1.

Če primerjamo povprečja odgovorov na merski lestvici predznanja in izkušenj, lahko opazimo, da druga skupina anketirancev v povprečju za polovico stopnje na šeststopenjski lestvici bolje pozna tako slovenske proizvode kot tržne znamke in znamko države *I Feel Slovenia*. Prav tako v večini navajajo, da poznajo veliko ljudi iz Slovenije. V vprašalniku namreč namenoma razlikujemo med poznavanjem državljanov neveljavljene države izvora in prijatelji, ki jih imajo anketiranci v Sloveniji. Prijatelji lahko namreč bistveno vplivajo na poznavanje proizvodov, kar smo ugotovili v prvem delu raziskave. K poznavanju znatno prispeva tudi čas, ki ga anketiranci preživijo v neveljavljeni državi izvora. V tem segmentu so ravno tako v povprečju z višjo stopnjo ocenjevali svoje obiske v Sloveniji kot anketiranci v drugem delu raziskave. Pravzaprav je edina trditev, na katero so z višjimi vrednostmi odgovarjali anketiranci prve skupine, postavka o večjem številu prijateljev iz Slovenije.

### **6.2.1 Afiniteta do države**

Torej imajo anketiranci, ki so sodelovali v prvem delu raziskave v povprečju veliko prijateljev iz Slovenije, vendar je ne obišejo pogosto, medtem ko za anketirance, ki so sodelovali v drugem delu raziskave velja ravno obratno. Pri tem je pomembno vedeti, da v povprečju druga skupina anketirancev trdi, da pozna veliko državljanov Slovenije. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci druge ankete sicer poznajo več ljudi iz Slovenije in imajo več neposrednih izkušenj tako v obliki obiska države kot v obliki poznavanja slovenskih proizvodov in tržnih znamk. Za anketirance prvega testa pa lahko trdimo, da večino Slovencev, ki jih poznajo, pravzaprav štejejo med svoje prijatelje. Iz tega v veliki meri tudi izvira njihova afiniteta do Slovenije.

Takšna primerjava med anketiranci ni problematična, saj smo ravno zato poenotili merjenje predznanja in izkušenj anketirancev ter moč njihove afinitete na šeststopenjsko lestvico.



Zanimivo je, da so vrednosti afektivne afinitete do države med anketiranci zelo podobne (glej tabelo 6.2). Torej je dokaj visoka stopnja afinitete do države vzpostavljena zelo hitro oziroma že ob prvih stikih z neveljavljeno državo izvora, pozneje pa narašča le še malenkostno. Zanimivo je tudi, da so ocene na dimenziji simpatičnosti v primerjavi s trditvami navezanosti znatno višje in se približujejo peti stopnji na šeststopenjski lestvici. Med vsemi anketiranci lahko torej zaznamo visoko simpatičnost do neveljavljene države izvora.

*Tabela 6.2: Primerjava aritmetičnih sredin postavk na lestvici afektivne afinitete*

Afiniteta do države (šeststopenjska lestvica)	prvi test (N = 308)	drugi test (N = 180)
Do te države sem naklonjen.	4,74	4,73
Glede te države imam prijeten občutek.	4,96	4,95
Ta država me navdihuje.	4,12	4,24
Čutim navezanost na to državo.	3,83	3,90
Ljubim to državo.	4,08	4,04
Navdušen sem nad to državo.	3,92	3,83
Slovenija mi je všeč.	4,98	4,89

Posebno problematičen je sklop trditev kognitivne afinitete (Tabela 6.3), saj je nanj v prvem testu neveljavljene države izvora v celoti odgovorilo le 55 anketirancev. Gre za konstrukt, ki vključuje postavke iz treh različnih študij kognitivne afinitete. Kot pričakovano, lahko opazujemo podobne odgovore znotraj posameznih dimenzij kognitivne afinitete, na primer najslabše vrednosti dosegajo vse trditve razsežnosti politike, ali pa opazimo izjeme, kot je visokokakovostni storitveni sektor v Sloveniji, ki je ocenjen bistveno slabše od ostalih trditev razsežnosti tehnologije. Najbolj nevtralni so anketiranci glede poistovetenja s Slovenijo oziroma njenimi vrednotami, medtem ko najvišje ocenjujejo izkušnje z državljani. Dokaj visoke in konsistentne ocene dosega dimenzija ljudi, najvišje pa so vrednotene naravne lepote. Sicer odgovori prvega in drugega testa neveljavljene države izvora niso neposredno primerljivi zaradi različno dolgih merskih lestvic, a v tabeli 6.6 vseeno prikažemo primerjavo aritmetičnih sredin konstrukta kognitivne afinitete. V obeh testih meritve v povprečju kažejo pozitivna stališča med anketiranci in so kljub znatnemu povečanju v njihovi stopnji

poznavanja neuveljavljene države izvora aritmetične sredine praviloma le malenkost višje (sklepamo, da gre za razlike, ki so zgolj posledica spremenjene lestvice).

Tabela 6.3: Aritmetične sredine postavk na lestvici kognitivne afinitete

Kognitivna afiniteta	prvi test (6 stopenj, N = 55)	drugi test (7 stopenj, N = 180)
Slovenci so všečni.	4,95	5,33
Občudujem kvalitete slovenskih državljanov.	4,42	4,97
Slovenci so zelo kreativni.	4,40	4,81
Ljudje v Sloveniji se mi zdijo odprti in prijazni do tujcev.	4,78	5,09
Slovenci so odprti za nove ideje.	4,31	4,99
Ljudem v Sloveniji zaupam.	4,71	5,09
Slovenci so vestni.	4,60	4,94
Slovenci so disciplinirani.	4,58	5,26
Všeč mi je mentaliteta ljudi v tej državi.	4,20	4,87
Moje izkušnje z ljudmi iz te države so pozitivne.	4,93	5,60
Z ljudmi iz Slovenije se ne morem poistovetiti.	2,86	/
Všeč mi je način življenja v Sloveniji.	4,44	5,07
Všeč so mi visoka tehnologija in inovacije, ki prihajajo iz Slovenije.	4,24	/
Kakovost storitev v Sloveniji je vsekakor visoka.	3,95	/
Slovenija nenehno izboljšuje svojo tehnologijo.	4,15	/
Občudujem kakovost izobraževanja v Sloveniji.	4,27	/
Slovenci so dobro izobraženi.	4,40	/
Vsi Slovenci imajo priložnost za dobro izobraževanje.	4,22	/
Všeč mi je umetnost v tej državi.	4,25	/
Všeč mi je arhitektura v tej državi.	4,45	/
Spoštujem zgodovino te države.	4,69	4,85
Všeč sta mi slovenska hrana in kuhinja.	4,65	/
Všeč sta mi pokrajina in narava v Sloveniji.	5,45	/
Blizu so mi vrednote v tej državi.	4,49	4,76
Všeč so mi politike slovenske vlade.	3,09	/
Všeč mi je politični sistem te države.	3,00	/
Vloga te države v evropski politiki je občudovanja vredna.	3,16	/

## 6.2.2 Podoba Slovenije in njenih proizvodov

Nadalje izpostavljamo konstrukta podobe države, ki se v anketah razlikujeta. V prvem testu neuveljavljene države izvora smo v anketo vključili konstrukt vsebine stereotipov, ki naj bi omogočal merjenje stereotipnih predstav kljub pomanjkljivemu znanju anketirancev, saj sprašuje izključno po karakteristikah državljanov neuveljavljene države. Dimenziji topline

kulture in kompetenc, ki tvorita konstrukt vsebine stereotipov, sta bili izmerjeni na petstopenjski lestvici, ki jo predlaga literatura. Iz tabele 6.4 je razvidno, da so odgovori anketirancev prvega testa le rahlo odstopali od sredinske vrednosti 3. To kaže na pomanjkanje izrazito pozitivnih ali negativnih stereotipov, saj so odgovori večine anketirancev nevtralni oziroma se v povprečju nagibajo k pozitivnemu stališču glede kompetentnosti Slovencev in topline njihove kulture. Prav tako ta konstrukt izstopa v analizi standardnih odklonov. Vse nekoliko manjše standardne odklone namreč najdemo na teh postavkah, in sicer se gibljejo med 0.668 in 0.877. Torej ima lestvica v primerjavi z drugimi merjenimi konstrukti šibkejšo zmožnost razlikovanja. To je verjetno posledica pomanjkljivih informacij izbranih skupin deležnikov o neuveljavljenih državah izvora, saj je Slovenija le še ena izmed 'nevidnih' držav, kot je razložil eden od anketirancev<sup>16</sup>.

*Tabela 6.4: Opisne statistike postavk na lestvici vsebine stereotipov za Slovenijo (prvi test)*

Konstrukt vsebine stereotipov (prvi test) Opisna statistika (petstopenjska lestvica)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kako kompetentni so Slovenci?	3,70	0,722
Kako učinkoviti so Slovenci?	3,62	0,778
Kako inteligentni so Slovenci?	3,83	0,668
Kako sposobni so Slovenci?	3,80	0,680
Kako samozavestni so Slovenci?	3,56	0,825
Kako spretni so Slovenci?	3,71	0,745
Kako sposobni so Slovenci?	3,70	0,722
Kako prijetni so Slovenci?	3,55	0,877
Kako prijazni so Slovenci?	3,82	0,760
Kako dobrosrčni so Slovenci?	3,73	0,708
Kako dobronamerni so Slovenci?	3,83	0,694
Kako zaupanja vredni so Slovenci?	3,75	0,772
Kako iskreni so Slovenci?	3,66	0,756

16

Anketiranci so takšne in podobne izjave sicer navajali v okviru poizvedovanja o njihovem razlogu za izbiro možnosti 'ne vem'. Kljub temu da merske lestvice vsebine stereotipov nismo spreminjali in torej v tem sklopu vprašanj sploh nismo ponudili te možnosti, sta nevidnost in nepoznavanje države hkrati tudi vzrok šibkih stereotipnih predstav in s tem slabše kakovosti meritev konstrukta.

Zaradi težav pri merjenju stereotipov v prvem testu, smo kognitivno podobo države v drugem testu merili z eno od najbolj tipičnih merskih lestvic v študijah držav izvora. Povprečni odgovori anketirancev so tudi v drugem merjenju, kljub bistveno višji stopnji poznavanja neveljavljene države izvora, še vedno le malenkost nad nevtralno vrednostjo (glej tabelo 6.8). Izstopajo nekoliko višje ocene na postavkah o demokratičnosti in nemilitantni vladi, pismenosti državljanov ter svobodnem tržnem sistemu, medtem ko sta v povprečju skoraj nevtralni trditvi o dobrem socialnem sistemu ter visokih stroških dela. Vrednosti najbližje sredini so verjetno tudi trditve, za katere so anketiranci izbrali srednjo vrednost zaradi pomanjkanja konkretnih informacij. Nekoliko bolj pozitivno so bili ocenjeni raven industrializacije, tehnološki napredek in kakovost proizvodov ter načina življenja v Sloveniji, ki so pri atribuciji ocene države izvora pravzaprav najpomembnejše informacije.

Tabela 6.5: Opisne statistike postavk na lestvici kognitivne podobe Slovenije (drugi test)

Podoba države Opisna statistika (sedemstopenjska lestvica)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Slovenija je visoko industrializirana.	4,50	1,398
Slovenija ima visoko razvito gospodarstvo.	4,60	1,321
Slovenija je demokratična država.	5,44	1,137
Slovenija ima sistem prostega trga.	5,35	1,176
Slovenija ima visoko stopnjo tehnoloških raziskav.	4,73	1,083
Slovenija proizvaja visokokakovostne izdelke.	4,94	1,101
Slovenija svojim ljudem nudi visok življenjski standard.	4,84	1,261
V Sloveniji so stroški dela visoki.	4,38	1,248
Slovenija ima dober socialni sistem.	4,47	1,106
Slovenija ima civilno nevojaško oblast.	5,38	1,253
Ljudje v Sloveniji so zelo pismeni.	5,50	1,153

Zaradi želje po uporabnosti ugotovitev disertacije smo v drugi anketi dodali trditve na temo atributov proizvodov, ki vsebinsko temeljijo na predvidenih značilnosti slovenskih proizvodov, upoštevajoč znamko države *I Feel Slovenia*. V tabeli 6.6 prikazujemo povprečne ocene slovenskih proizvodov, kjer lahko opazujemo lastnosti, ki jih izbrane skupine deležnikov prepoznavajo kot attribute 'tipičnih' proizvodov. Vse ocene anketirancev so bile v povprečju pozitivne oziroma višje od nevtralne četrte stopnje. Glede na aritmetično sredino odgovorov anketirancev izbrane skupine deležnikov najslabše ocenjujejo prestižnost slovenskih proizvodov, čeprav glede na najvišje povprečne vrednosti zaupajo v njihovo kakovost, ki prinaša dobro vrednost v primerjavi s ceno. Poleg tega slovenske proizvode

ocenjujejo kot tehnološko napredne in zanesljive. V skladu z znamko *I Feel Slovenia* pa jih vidijo tudi kot trajnostne in okolju prijazne.

Tabela 6.6: Opisne statistike postavk na lestvici ocene proizvodov iz Slovenije (drugi test)

Ocena proizvodov Opisna statistika (sedemstopenjska lestvica)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Slovenski proizvodi so kakovostno izdelani.	5,24	1,156
Slovenski proizvodi so tehnično napredni.	4,82	1,198
Slovenski proizvodi so zanesljivi. <sup>17</sup>	4,90	1,121
Slovenski proizvodi so inovativni.	4,59	1,243
Slovenski proizvodi kažejo na visok status.	4,37	1,391
Slovenski proizvodi običajno nudijo dobro vrednost za plačani denar.	5,00	1,312
Sloveniji kot proizvajalcu zaupam.	5,30	1,245
Slovenski proizvodi so okolju prijazni.	4,74	1,152
Slovenski proizvodi so trajnostni.	4,77	1,044
Slovenski proizvodi so usmerjeni v tržne niše.	4,59	1,043
Slovenski proizvodi so družbeno odgovorni.	4,57	,999
Slovenski proizvodi so zanesljivi. <sup>18</sup>	4,96	1,131
Slovenski proizvodi so prestižni.	4,37	1,151
Slovenski proizvodi so odlično dodelani.	4,64	1,098

### 6.2.3 Anketiranci z visoko in nizko stopnjo poznavanja

Omenili smo že delitev anketirancev prvega testa glede na njihovo stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora. Za razdelitev smo uporabili nadomestno spremenljivko, in sicer konstrukt ocene proizvodov. V prvem testu smo merili le postavke, povzete po uveljavljenem konstrukt mikro podobe države (glej prvih sedem trditvev v tabeli 6.6), medtem ko smo v drugem testu vprašalniku dodali še trditve, vezane na znamko *I Feel Slovenia* (glej zadnjih

17

Angleško *dependable*.

18

Angleško *reliable*.

sedem trditev v tabeli 6.6). Odločitev za delitev anketirancev glede na konstrukt ocene proizvodov je posledica velikega števila neodgovorov v prvem testu, ki so bili med deležniki najpogostejši ravno pri postavkah, ki sprašujejo po konkretnih lastnostih slovenskih proizvodov. Ugotovili smo, da le 95 respondentov dovolj dobro pozna slovenske proizvode, da so lahko odgovorili na vse trditve, medtem ko jih kar 108 proizvodov sploh ne pozna oziroma so na vseh postavkah izbrali možnost 'ne vem'. Preostalih 73 je na nekaj trditev odgovorilo, medtem ko so pri stališču do nekaterih značilnosti proizvodov izrazili pomanjkljivo znanje.

Med anketiranci, ki so izrazili neznanje le na eni ali dveh postavkah, in tistimi, ki so označili 'ne vem' pri večini trditev, nismo našli razlik. Prav tako niso izražali neznanja na istih postavkah, zato ne bi mogli trditi, da je katero izmed vprašanj problematično. Pri tem naj omenimo le, da je v pozitivnem smislu izstopala zadnja trditev konstrukta ocene proizvodov, ki je spraševala po zaupanju v Slovenijo kot proizvajalko, saj je povprečje odgovorov pri tej postavki v primerjavi z ostalimi nekoliko višja. To je verjetno posledica bolj čustvene narave vprašanja, ki se zelo razlikuje od trditev z opisnimi značilnosti slovenskih proizvodov. Omeniti je treba še, da tisti anketiranci, ki odgovarjajo na vprašanja v povprečju izbirajo dokaj visoke vrednosti, in sicer so vse aritmetične sredine višje od 4.1 na šeststopenjski lestvici.

Seveda smo izbrano nadomestno spremenljivko, ki prikaže objektivno znanje anketirancev, preverili s kontrolnimi trditvami o predznanju in izkušnjah izbranih skupin deležnikov, s katerimi smo merili njihovo subjektivno znanje o neuveljavljeni državi izvora, saj je podano na podlagi njihove samoocene. Med skupino anketirancev, ki so izrazili popolno nepoznavanje proizvodov iz Slovenije, in tistimi, ki so za nekaj lastnosti na konstrukt ocene proizvodov uspeli oblikovati stališče, praktično ni razlik, zato smo jih združili. To je smiselno tudi zaradi nadaljnjih analiz linearnih regresij in modeliranja strukturnih enačb, ki so bolj zanesljive v primeru večjih vzorcev. Prav tako je v primeru obeh skupin smiselna izločitev konstrukta ocene proizvodov zaradi neodgovorov. Našo odločitev je dodatno potrdila primerjava aritmetičnih sredin trditev o predznanju in izkušnjah (glej tabelo 6.7), iz katere so očitne razlike v stopnji poznavanja Slovenije. S t-testi smo preverili statistično značilnost trditev in ugotovili, da so pri vseh postavkah statistično značilne razlike med deležniki z visoko in nizko stopnjo poznavanja.

Tabela 6.7: Primerjava predznanja in izkušenj glede na stopnjo poznavanja proizvodov (prvi test)

Predznanje in izkušnje (prvi test) Aritmetične sredine (šeststopenjska lestvica)	visoko poznavanje proizvodov (N = 95)	nizko poznavanje proizvodov (N = 181)
Poznam veliko ljudi, ki živijo tam.	3,82*	2,98*
Imam prijatelje, ki živijo tam.	4,68*	4,30*
To državo sem že večkrat obiskal.	3,66*	2,61*
Poznam znamko <i>I Feel Slovenia</i> .	3,78*	2,39*
Dobro poznam slovenske izdelke.	3,51*	2,20*
Prepoznam imena blagovnih znamk iz Slovenije.	3,68*	2,09*

\*p < 0,05

Tako smo v okviru *prvega testa* oblikovali dve skupini, in sicer 95 anketirancev z visoko stopnjo poznavanja neveljavljene države izvora in 181 anketirancev z nizko stopnjo poznavanja, ki bosta nastopali v nadaljnjih analizah. Preverili smo tudi anketirance *drugega testa* z običajno Likertovo lestvico. Zaradi klasičnega načina merjenja učinka države izvora smo pričakovali le anketirance z visoko stopnjo poznavanja. Izkazalo se je, da jih enajst ni odgovorilo na vse postavke, zato smo te zaradi nejasnosti njihovih stališč izločili iz analize. Torej smo v okviru drugega testa za preverjanje modela za analizo uporabili priložnostni vzorec 209 izbranih skupin deležnikov z visoko stopnjo poznavanja.

Sicer je že primerjava anketirancev prvega in drugega testa pokazala podobno visoke vrednosti afinitete do države, a smo želeli enako preveriti tudi v primerjavi deležnikov z visoko in nizko stopnjo poznavanja. Ponovno smo ugotovili, da se s stopnjo poznavanja nekoliko poveča tudi afiniteta, kar je skladno z literaturo, ki ravno tako opazi višje ocene anketirancev, ko ti ocenjujejo poznane objekte v primerjavi s povsem novimi. Izstopa le druga trditev, saj je v povprečju ocena prijetnih občutkov v zvezi s Slovenijo višja med anketiranci z nizko stopnjo poznavanja v primerjavi s tistimi, ki Slovenijo res dobro poznajo. Skoraj enaki sta si tudi povprečji prve postavke, ki sprašuje po občutkih simpatičnosti do Slovenije, kar že kaže na problematičnost omenjenih trditev dimenzije simpatičnosti. Zdi se, da se dimenzija simpatičnosti afinitete v primeru neveljavljene države izvora obnaša nekoliko drugače, saj so

njene ocene glede na pomanjkljivo predznanje in izkušnje anketirancev dokaj visoke. Ugotovili smo, da so razlike med deležniki z visoko in nizko stopnjo poznavanja statistično značilne le pri treh trditvah, in sicer pri tistih, ki izražajo navezanost, ljubezen in navdušenje nad neveljavljeno državo izvora. Pri tem velja omeniti, da pripadajo vse navedene trditve, ki so statistično značilne, dimenziji navezanosti glede na definicijo afektivne afinitete (Oberecker in Diamantopoulos 2011).

*Tabela 6.8: Primerjava moči afinitete glede na stopnjo poznavanja proizvodov (prvi test)*

Afiniteta do države Aritmetične sredine (šeststopenjska lestvica)	visoko poznavanje proizvodov (N = 95)	nizko poznavanje proizvodov (N = 181)
Do te države sem naklonjen.	4,75	4,74
Glede te države imam prijeten občutek.	4,82	5,01
Ta država me navdihuje.	4,23	3,99
Čutim navezanost na to državo.	4,23*	3,50*
Ljubim to državo.	4,54*	3,75*
Navdušen sem nad to državo.	5,04*	4,93*
Slovenija mi je všeč.	4,15	3,72

\*p < 0,05

### 6.3 VSEBINSKA VELJAVNOST MERSKIH INŠTRUMENTOV

Namen študije je utemeljitev modela neveljavljene države izvora, ki temelji na afiniteti do države, saj lahko na tej podlagi izbrane skupine deležnikov kljub šibkemu predznanju oblikujejo podobo države izvora. Merski inštrument je zelo zanesljiv, saj je osnovan na že preverjenih merskih skalah, a je njihova veljavnost na primeru neveljavljene države izvora kljub temu vprašljiva. Poleg tega je osrednji element našega modela afiniteta do države, ki je še vedno slabo raziskan konstrukt. Dvom v vsebinsko veljavnost je upravičen tudi zaradi kombinacije podobnih konstruktov. Težavno bi lahko bilo razlikovanje med na primer afektivno in kognitivno afiniteto ali intenco nakupa ter zaznavo tveganja.

Vsebinsko veljavnost smo preverili z analizo glavnih komponent, ki ugotavlja povezanost med spremenljivkami in prepozna podmnožice spremenljivk, ki so med sabo močno



povezane. Posamezne množice postavk predstavljajo latentno spremenljivko oziroma posamezen konstrukt raziskovalnega modela, ki ga ni mogoče meriti z eno samo postavko (Ferligoj in drugi 1995). Vsi elementi našega modela so pravzaprav sestavljeni konstrukti, zato je takšna analiza bistvena za razumevanje podobe neuveljavljene države izvora, saj bo razkrila, če vse predvidene postavke posameznega konstrukta res 'pripadajo' (samo) tisti komponenti, ki predstavlja konstrukt, ki naj bi ga merili s temi postavkami. Slednje nas je zanimalo predvsem v primeru kognitivne afinitete, ker smo v vprašalniku preprosto združili vse relevantne postavke merskih lestvic različnih študij, ki so vključevale kar nekaj različnih dimenzij. V nadaljevanju predstavljamo analize glavnih komponent za obe anketi in ločene faktorske analize posameznih konstruktov.

### **6.3.1 Veljavnost konstruktov prvega testa**

Analizo smo najprej izvedli na vseh postavkah konstruktov, da bi tako ugotovili število komponent, ki sestavljajo naš raziskovalni model. Ker gre, za razliko od ključnih spremenljivk modela, pri trditvah o predznanju in izkušnjah anketirancev za drugačen tip konstrukta, smo te spremenljivke iz preizkusa veljavnosti lestvic izločili. Namesto tega smo vsebinsko veljavnost relevantnih merskih lestvic preverjali tako, da smo vključili v enoten model postavke za naslednje konstrukte: ocena proizvodov, zaznava tveganja, pripravljenost nakupa, kognitivna afiniteta, afektivna afiniteta ter dimenzija topline kulture in dimenzija kompetenc, ki sestavljata konstrukt vsebine stereotipov. Z vključevanjem vseh teh konstruktov smo osnovni vpogled v strukturo podatkov naredili s pomočjo metode glavnih komponent. Uporabili smo pravokotno rotacijo komponent in upoštevali komponente, pri katerih je bila lastna vrednost višja od 1.

Opozoriti moramo, da je bila prva analiza izvedena le na 34 anketah, saj smo v analizo lahko vključili samo vprašalnike, ki so izpolnjeni v celoti. Zaradi možnosti odgovora 'ne vem' so bila najbolj problematična vprašanja o kognitivni afiniteti, saj mnogi anketiranci, ki so odgovorili na trditve o značilnostih slovenskih proizvodov, vseeno niso dovolj dobro seznanjeni z vsemi vidiki Slovenije, da bi lahko odgovorili na prav vsa vprašanja v okviru predvidenega konstrukta kognitivne afinitete. Poleg tega je bil konstrukt zelo obsežen, saj je združeval trditve treh različnih študij (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014). Vseeno smo izvedli analizo in ugotovili, da kognitivna afiniteta ni problematična le zaradi nizkega števila odgovorov, ampak tudi zaradi svoje vsebine. Verjetno

je problematična različna konceptualizacija, saj so bile lestvice ustvarjene v kontekstu različnih držav, zato so avtorji kot relevantne usmerjevalce afinitete do države izpostavili različne dimenzije. Iz rezultatov analize je razvidno, da gre za res močno povezanost kognitivne in afektivne afinitete, saj se postavke obeh dimenzij z močnimi utežmi vežejo skupaj na najmočnejšo komponento, vendar se hkrati nekatere posamezne trditve kognitivne afinitete vežejo tudi na druge komponente in imajo pogosto podobne uteži na več komponentah, kar dodatno kaže na pomanjkanje jasne vsebine za tem konstruktom. Iz nadaljnje analize smo konstrukt kognitivne afinitete izločili, a smo izvedli še ločeno analizo konstrukta, s katero smo izločili za našo študijo nepomembne dimenzije kognitivne afinitete.

Drugi konstrukt, ki se je izkazal za problematičnega, je konstrukt vsebine stereotipov, čeprav tu problem niso bili manjkajoči odgovori. Postavke se niso vezale po pričakovanjih, saj naj bi se izločili dve dimenziji, in sicer toplina kulture in kompetence. Rezultati analize kažejo nasprotno, saj se večina postavk veže na isto komponento. Enako kot konstrukt kognitivne afinitete se tudi nekatere trditve konstrukta vsebine stereotipov vežejo na druge komponente. Merjenje stereotipov na primeru neuveljavljene države torej ni ustrezno, kar smo opazili že pri opisni statistiki, kjer je konstrukt izstopal zaradi majhnega standardnega odklona oziroma nevtralnih odgovorov anketirancev. Zaradi navedenih težav v zvezi z vsebinsko veljavnostjo merskih inštrumentov smo iz nadaljnje analize modela neuveljavljene države izvora v drugem koraku izločili konstrukt kognitivne afinitete in konstrukt vsebine stereotipov.

Ponovili smo analizo, in sicer za konstrukte afektivne afinitete, ocene proizvodov, zaznavo tveganja in pripravljenost nakupa. Kot je razvidno iz tabele 6.9, vse postavke pripadajo pričakovanim štirim komponentam. Izstopa le peta komponenta, ki pojasni zelo nizek delež variance in potencialno vključuje tri trditve s primerljivo najnižjimi utežmi. Pri tem gre za trditve, ki naj bi glede na operacionalizacijo pripadale dvema različnima dimenzijama. Posebno problematična je ena od štirih predvidenih postavk (Q4b) konstrukta pripravljenosti nakupa, ker je oblikovana drugače od ostalih, in sicer izraža pozitivno stališče. Glasi se: »Kadar je mogoče, bi najraje kupil slovenske proizvode.« V svojem pomenu je postavka zelo pozitivna, zato ni presenetljivo, da jo anketiranci dojemajo drugače kot ostale postavke intence nakupa, ki izražajo negativno stališče.

Tabela 6.9: Rezultati analize glavnih komponent za prvi test

Rotirana matrika komponent s pravokotno rotacijo

	Komponente			
	Afektivna afiniteta	Ocena proizvodov	Zaznava tveganja	Pripravljenost nakupa
Q1a: Do te države sem naklonjen.	0,509			
Q1b: Glede te države imam prijeten občutek.	0,669			
Q1c: Ta država me navdihuje.	0,831			
Q1d: Čutim navezanost na to državo.	0,869			
Q1e: Ljubim to državo.	0,859			
Q1f: Slovenija mi je všeč.	0,777			
Q1g: Navdušen sem nad to državo.	0,818			
Q1h: Nad Slovenijo sem navdušen.	0,820			
Q2a: Slovenski proizvodi običajno nudijo dobro vrednost za plačani denar.		0,833		
Q2b: Slovenski proizvodi kažejo na visok status.		0,861		
Q2c: Slovenski proizvodi so inovativni.		0,824		
Q2d: Slovenski proizvodi so zanesljivi. <sup>19</sup>		0,803		
Q2e: Slovenski proizvodi so tehnično napredni.		0,654		
Q2f: Slovenski proizvodi so kakovostno izdelani.		0,726		
Q3a: Kupovanje slovenskih proizvodov je tvegano.			0,840	
Q3b: Kupovanje slovenskih proizvodov lahko ima negotove posledice.			0,875	
Q3c: Kupovanje slovenskih proizvodov lahko ima slabe posledice.			0,839	
Q4a: Počutil bi se krivo, če bi kupil slovenski proizvod.				0,841
Q4b: Kadar je mogoče, bi najraje kupil slovenske proizvode.				
Q4c: Kadar je mogoče, se izogibam kupovanju slovenskih proizvodov.				0,871
Q4d: Ni mi všeč ideja, da bi imel v lasti slovenske proizvode.				0,817

Komponente pojasnjujejo 70,089 % variance: afiniteta 32,388 %, ocena proizvodov 13,429 %, zaznava tveganja 10,252 %, pripravljenost nakupa 8,893 %, nejasno 5,126 %.

Ponovno se kot šibki in problematični trditvi izkažeta postavki afektivne afinitete, ki pripadata dimenziji simpatičnosti. Zdi se, da postavki, ki izražata prijetne občutke (Q1b) in naklonjenost (Q1a) državi, poleg afektivne afinitete države izvora merita še nekaj drugega, saj se s podobnimi utežmi pojavljata tako na prvi kot na peti komponenti. Poleg tega so njune uteži bistveno nižje kot pri ostalih postavkah afektivne afinitete do države (glej tabelo 6.9). Nazadnje smo izvedli analizo glavnih komponent za prvi test še brez najbolj problematične trditve Q4b, kar je po pričakovanjih privedlo do rezultata v obliki štirih komponent, ki so bile prisotne že v vseh korakih analize. Pravzaprav se je konstrukt zaznave tveganja popolnoma pravilno oziroma brez prisotnosti ostalih trditev izločil že v prvi analizi. V nadaljevanju smo s pomočjo faktorске analize, in sicer z metodo največjega verjetja, posebej preverili še strukturo lestvic kognitivne in afektivne afinitete.

### **6.3.2 Lestvici kognitivne in afektivne afinitete**

S faktorško analizo največjega verjetja testiramo posamezne trditve oziroma preverjamo njihovo skladnost z mersko lestvico, ki je predvidena za posamezno spremenljivko. Prav zato smo z ločeno analizo preverili trditve kognitivne afinitete do države in se na podlagi rezultata faktorске analize skupaj z informacijo o pogostosti odgovora odločili za uvrstitev le nekaterih v drugi vprašalnik, ki je namenjen deležnikom z visoko stopnjo poznavanja. Takšno izločanje je pomembno, saj drugi test za merjenje uporablja klasično sedemstopenjsko lestvico in ne omogoča neodgovora. Pravzaprav je bil namen prvega testa modela neuveljavljene države izvora deloma tudi izboljšanje kakovosti vprašalnika.

Rezultat analize za kognitivno afiniteto kaže, da vse trditve sicer oblikujejo samo en faktor (eno dimenzijo), vendar, kot je razvidno iz rezultatov analize (Tabela 6.10), imajo nekatere trditve precej nižje uteži in smo jih zato iz vprašalnika (za drugo anketo) izključili. Tako smo lahko sestavili kakovostnejši anketni vprašalnik za drugi del raziskave. Pri tem smo upoštevali tudi vsebinske razlike v dimenzijah kognitivne afinitete, kot jih označijo avtorji posameznih trditev. Na dnu tabele (z najnižjimi faktorškimi utežmi) so tako navedene vse tri trditve razsežnosti politike (Nes in drugi 2014), ki je v primeru neuveljavljene države izvora problematična zaradi velike možnosti nepoznavanja izbranih skupin deležnikov. Med njimi se znajdetata trditvi o vsečnosti narave oziroma pokrajine Slovenije ter njeno kulinarčno bogastvo, ki sta del razsežnosti kulture in narave (Nes in drugi 2014).

Prav tako je šibka razsežnost izobrazbe, ki so jo izpostavili le Wongtada in drugi (2012),

verjetno zaradi izbire svojega študijskega primera Združenih držav Amerike in Singapurja oziroma razlik med izbranimi študijskima primeroma in državo izvora anketirancev. Ti so bili namreč iz Tajske, zato je pomembno vlogo v njihovi kognitivni afiniteti do ZDA in Singapurja igrala izobrazba, saj jo anketiranci opažajo kot ključen faktor pri oceni uspešnosti države izvora, posledično pa boljše ocenjujejo njene proizvode. Verjetno ravno zato ostali avtorji, ki so proučevali kognitivno afiniteto, dimenzije izobrazbe ne navajajo, saj so svoje študije izvedli med anketiranci evropskih držav, to je Norveška (Nes in drugi 2014) in Francija (Bernard in Zarrouk-Karoui 2014).

Tabela 6.10: Faktorska analiza kognitivne afinitete (prvi test)

Kognitivna afiniteta (metoda največjega verjetja)	Faktor
	1
Občudujem kvalitete slovenskih državljanov.	0,860
Slovenija nenehno izboljšuje svojo tehnologijo.	0,778
Všeč mi je način življenja v Sloveniji.	0,759
Blizu so mi vrednote v tej državi.	0,758
Všeč mi je umetnost v tej državi.	0,757
Všeč mi je arhitektura v tej državi.	0,750
Slovenci so všečni.	0,750
Ljudem v Sloveniji zaupam.	0,748
Kakovost storitev v Sloveniji je vsekakor visoka.	0,734
Slovenci so vestni.	0,727
Slovenci so zelo kreativni.	0,726
Všeč mi je mentaliteta ljudi v tej državi.	0,724
Spoštujem zgodovino te države.	0,719
Ljudje v Sloveniji se mi zdijo odprti in prijazni do tujcev.	0,679
Všeč so mi visoka tehnologija in inovacije, ki prihajajo iz Slovenije.	0,679
Slovenci so dobro izobraženi.	0,677
Slovenci so odprti za nove ideje.	0,660
Moje izkušnje z ljudmi iz te države so pozitivne.	0,660
Občudujem kakovost izobraževanja v Sloveniji.	0,643
Slovenci so disciplinirani.	0,614
Vloga te države v evropski politiki je občudovanja vredna.	0,609
Vsi Slovenci imajo priložnost za dobro izobraževanje.	0,553
Všeč mi je politični sistem te države.	0,523
Všeč sta mi slovenska hrana in kuhinja.	0,482
Všeč so mi politike slovenske vlade.	0,475
Všeč sta mi pokrajina in narava v Sloveniji.	0,435

Faktor pojasnjuje 46,259 % variance.

Sklepamo lahko, da sta razsežnosti politike in izobrazbe problematični predvsem zaradi nepoznavanja anketirancev oziroma problema splošnega znanja o neuveljavljenih državah izvora. Zato smo preverili tudi količino odgovorov 'ne vem' za posamezne trditve, saj je na vsa vprašanja o kognitivni afiniteti odgovorilo le 55 od 362 anketirancev, to je le 15 odstotkov. Torej so neznanje v sklopu trditev o konstruktu kognitivne afinitete izkazovali tudi anketiranci, ki poznajo slovenske proizvode, oziroma tisti, ki so ocenili vse attribute podobe proizvodov in se niso posluževali odgovora 'ne vem'. Zato smo na podlagi količine neodgovorov na posamezno trditev preverili (ne)znanje izbranih skupin deležnikov.

Ponovno se je kot najslabša pokazala razsežnost politike, ki ji sledi razsežnost izobrazbe z izjemo trditve o izobraženosti državljanov (trditev 'Slovenci so dobro izobraženi.'). Menimo, da je temu tako, ker je trditev formulirana na enak način kot druge trditve razsežnosti značilnosti ljudi, čeprav isti avtorji (Wongtada in drugo 2012) za slednjo razsežnost med drugim predlagajo zelo podobni trditvi o vestnosti in discipliniranosti državljanov, ki ju uvrstijo v drugo razsežnost, imenovano 'ljudje'. Prav razsežnosti značilnosti ljudi, kulture in deloma narave najdemo med predlogi vseh študij. Iste dimenzije so za neproblematične označili tudi intervjuvanci v kvalitativni analizi vprašalnika, saj so nanje odgovarjali lažje kot na vprašanja o politiki, izobraževalnem sistemu in tehnološkem napredku. Nekateri med njimi pa so imeli težave tudi pri podrobnejših vprašanjih o kulturi neuveljavljene države izvora, na primer njenih arhitekturnih dosežkih in umetnosti. Težav seveda niso imeli le z odločitvijo o vsečnosti, ampak s pomanjkljivim znanjem na tem področju, zato se verjetno niso čutili kompetentne za podajanje takšnih sodb in so izbrali možnost 'ne vem'.

Najbolj problematični sta torej razsežnosti politike in izobrazbe, medtem ko sta, upoštevajoč rezultate factorske analize, razsežnosti tehnološkega napredka in kulture nekoliko boljše, čeprav so različne trditve pravzaprav dosegale dokaj različne vrednosti. Enako raznolikost v rezultatih lahko opazimo tudi znotraj razsežnosti značilnosti ljudi, čeprav so factorske uteži pri postavkah te razsežnosti najvišje. Anketiranci v komentarjih v okviru odprtega vprašanja o razlogih za uporabo možnosti 'ne vem' pišejo, da ne želijo stereotipizirati, da jim zaradi 'nevidnosti' Slovenije manjka pravih informacij in da se ne spoznajo na področje tehnologij in inovacij. Eden od njih celo poudari, da takšnega znanja nima, čeprav že dlje časa živi v Sloveniji. To nas je prepričalo, da smo iz novega vprašalnika, namenjenega za drugi del raziskave, izločili tudi razsežnost tehnologije. Obdržali smo le trditev o izobraženosti državljanov z najvišjo vrednostjo, ki je, kot smo že omenili, formulirana kot ostale trditve o ljudeh.

Glede na rezultate faktorjske analize smo tako v nov vprašalnik za drugi test uvrstili trditve z utežmi nad 0.7 in nato seznam vprašanj skrajšali z izločitvijo trditev, ki jih je v prvem delu raziskave več kot sto anketirancev označilo z odgovorom 'ne vem'. V drugem delu raziskave smo torej preverjali predvsem razsežnost značilnosti ljudi, ki odločilno vpliva na afiniteto do države (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014). Deloma pa smo ohranili tudi razsežnost kulture, ki jo Bernard in Zarrouk-Karouijeva (2014) poleg kakovostnega načina življenja, lepote narave in osebnih izkušenj označujeta za spodbujevalce afinitete. Med njimi ima narava v naši faktorjski analizi najnižjo vrednost, medtem ko ima trditve o načinu življenja eno od najvišjih, kultura pa raznolike vrednosti. Pri tem moramo opozoriti, da smo v merski lestvici kognitivne afinitete pravzaprav uporabili trditve Wongtadeja in drugih (2012) ter Nesa in njegovih sodelavcev (2014), saj sta Bernard in Zarrouk-Karouijeva (2014) ubesedila zelo podobne trditve z eno izjemo, in sicer: »Blizu so mi vrednote v tej državi.«

Tabela 6.11: Rezultati faktorjske analize afektivne afinitete (prvi test)

Afektivna afiniteta (metoda največjega verjetja, matrika uteži po poševno-kotni rotaciji)	Faktor	
	Simpatičnost	Navezanost
Glede te države imam prijeten občutek.	1,031	
Do te države sem naklonjen.	0,624	
Slovenija mi je všeč.	0,497	
Ljubim to državo.		0,850
Čutim navezanost na to državo.		0,905
Na Slovenijo sem navezan.		0,839
Navdušen sem nad to državo.		0,817
Ta država me navdihuje.		0,609

Faktorja pojasnjeta 67,360 % variance: navezanost 41,505 %, simpatičnost 25,855 % s korelacijo 0,616.

Pri tem naj omenimo, da ena izmed trditev (*»I feel fondness for Slovenia.«*) v tabeli 6.11 ni povzeta po študiji Obereckerjeve in Diamantopoulou (2011), ampak po raziskavi Nesa in drugih (2014), ki so med drugim preverjali tudi odnos med kognitivno in afektivno afiniteto. Ugotovili so, da kognitivna afiniteta spodbuja afektivno afiniteto, ki je izražena s čustvi do države na podlagi navezanosti nanjo in z njeno simpatičnostjo. Kot pričakovano, smo z analizo afektivne afinitete razkrili dva faktorja, ki skladno s teorijo razdelita trditve na razsežnost simpatičnosti in navezanosti (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Uporabili smo poševnokotno rotacijo (angleško *oblmin with Kaiser normalization*), s pomočjo katere sta se

razsežnosti ločili pravilno, in sicer s korelacijo 0,616. Dokaj visoka korelacija kaže, da delitev na dve razsežnosti ni povsem jasna, zato ju praviloma ne obravnavamo ločeno, ampak kot enoten konstrukt afektivne afinitete. Zanimivo je, da so, čeprav nevede, tudi Nes in drugi (2014) v okviru svoje splošne afinitete zajeli obe razsežnosti. Prva, že omenjena trditev o všečnosti je tako ali tako enaka v formulaciji in pripada razsežnosti simpatičnosti, medtem ko se druga trditev o navdušenju nad državo, kot je razvidno iz tabele, razvrsti na razsežnost navezanosti.

### 6.3.3 Veljavnost konstruktov drugega testa

V drugem testu smo s klasičnim načinom merjenja učinka države izvora ponovili večino vprašalnika. Bistveno smo skrajšali mersko lestvico kognitivne afinitete, saj je bilo z izjemo razsežnosti značilnosti ljudi znanje anketirancev preskromno za sodbe o političnem in izobraževalnem sistemu ter tehnološkem napredku. Šibko je bilo celo poznavanje razsežnosti kulture. Prav tako smo konstrukt vsebine stereotipov nadomestili z makro podobo države (Pappu in Quester 2010) in tako res na najbolj običajen način izmerili učinek države izvora. Iz študije, na kateri temelji naša raziskava (Oberecker in Diamantopoulos 2011), pa smo dodali še trditve o pripravljenosti nakupa ter dopolnili mersko lestvico, ki ocenjuje slovenske proizvode, s trditvami v skladu z lastnostmi znamke države *I Feel Slovenia*. Te seveda nismo vključili v test vsebinske veljavnosti, saj ni del teoretičnega modela.

Ponovno smo izvedli analizo glavnih komponent, na podlagi katere smo lahko preverili vsebinsko veljavnost konstruktov. Razen makro podobe države in pripravljenosti nakupa se postavke za posamezne konstrukte vežejo na pričakovane komponente. Ponovno se je izkristaliziralo pet komponent, pri čemer zadnja komponenta (ki pojasnjuje najmanj variance) povezuje pozitivno formulirane postavke pripravljenosti nakupa, ki smo jih povzeli po študiji Obereckerjeve in Diamantopoulosa (2011). Želeli smo namreč preveriti, če njune trditve zaradi pozitivno izražene intence nakupa pomenijo drugačno oziroma boljše ali slabše pojasnjevanje modela neuveljavljene države izvora. Izkazalo se je, da postavke afektivne afinitete (Oberecker in Diamantopoulos 2011) sicer bolje korelirajo s konstruktom afinitete, a se uvrščajo na peto, to je najšibkejšo komponento. Na četrti komponenti pa je ponovno konstrukt intence nakupa z izjemo ene pozitivno izražene trditve: »Kadar so na voljo, raje kupim slovenske proizvode.« (Wongtada in drugi 2012) Ta se je priključila postavkam pozitivne pripravljenosti nakupa.



Tabela 6.12: Rezultati analize glavnih komponent za drugi test

Rotirana matrika komponent po pravokotni rotaciji

	Komponente				
	Afektivna afiniteta	Ocena proizvodov	Zaznava tveganja	Negativna pripravljenost nakupa	Pozitivna pripravljenost nakupa
Q2a: Slovenski proizvodi običajno nudijo dobro vrednost za plačani denar.		0,743			
Q2b: Slovenski proizvodi kažejo na visok status.		0,839			
Q2c: Slovenski proizvodi so inovativni.		0,745			
Q2d: Slovenski proizvodi so zanesljivi. <sup>20</sup>		0,786			
Q2e: Slovenski proizvodi so tehnično napredni.		0,737			
Q2f: Slovenski proizvodi so kakovostno izdelani.		0,654			
Q3a: Kupovanje slovenskih proizvodov je tvegano.			-0,786		
Q3b: Kupovanje slovenskih proizvodov lahko ima negotove posledice.			-0,859		
Q3c: Kupovanje slovenskih proizvodov lahko ima slabe posledice.			-0,812		
Q4a: Počutil bi se krivo, če bi kupil slovenski proizvod.				0,652	
Q4b: Kadar je mogoče, bi najraje kupil slovenske proizvode.					0,648
Q4c: Kadar je mogoče, se izogibam kupovanju slovenskih proizvodov.				0,760	
Q4d: Ni mi všeč ideja, da bi imel v lasti slovenske proizvode.				0,783	
Q5a: Zelo verjetno je, da bom kupil proizvode iz Slovenije.					0,722
Q5b: Naslednjič, ko bom potreboval proizvode, bom kupil proizvode iz Slovenije.					0,734
Q5c: Vsekakor bom poskusil proizvode iz Slovenije.					0,738
Q1a: Do te države sem naklonjen.	0,550				
Q1b: Glede te države imam prijeten občutek.	0,720				
Q1c: Ta država me navdihuje.	0,864				
Q1d: Čutim navezanost na to državo.	0,834				
Q1e: Ljubim to državo.	0,859				
Q1f: Slovenija mi je všeč.	0,789				
Q1g: Navdušen sem nad to državo.	0,713				

Komponente pojasnjujejo 72,446 % variance: afektivna afiniteta 42,517 %, ocena proizvodov 11,153 %, zaznava tveganja 8,690 %, negativna pripravljenost nakupa 5,288 %, pozitivna pripravljenost nakupa 4,799 %.

Iz nadaljnje analize smo izločili postavke s pozitivno formulirano pripravljenostjo nakupa, saj so oblikovale komponento, ki pojasni le malo variance. Poleg tega bo tako lažja primerjava modelov prvega testa neuveljavljene države izvora in njegove ponovitve. Kljub temu smo naknadno z modeliranjem strukturnih enačb za dodatno primerjavo testirali tudi raziskovalni model, ki je namesto negativno formulirane intence nakupa (Wongtada in drugi 2012) vseboval pozitivno formulirano pripravljenost nakupa (Oberecker in Diamantopoulos 2011).

Tabela 6.13: Faktorska analiza podobe države (drugi test)

**Rotirana faktorska matrika po poševnokotni rotaciji**

Podoba države (metoda največjega verjetja)	Faktorja	
	Podoba države	Politični vidik
Slovenija je visoko industrializirana.	0,644	
Slovenija ima visoko razvito gospodarstvo.	0,669	
Slovenija je demokratična država.		0,815
Slovenija ima sistem prostega trga.		0,884
Slovenija ima visoko stopnjo tehnoloških raziskav.	0,776	
Slovenija proizvaja visokokakovostne izdelke.	0,745	
Slovenija svojim ljudem nudi visok življenjski standard.	0,746	
V Sloveniji so stroški dela visoki.	0,533	
Slovenija ima dober socialni sistem.	0,556	
Slovenija ima civilno nevojaško oblast.		
Ljudje v Sloveniji so zelo pismeni.	0,502	

Faktorja pojasnjujeta 51.470 % variance: podoba države 32.835 % in politični vidik 18.636 % s korelacijo 0.377.

## 6.4 PREVERJANJE HIPOTEZ

Postavljene hipoteze smo preverili s pomočjo linearnih regresij in modeliranja strukturnih enačb. Že v prvem testu smo ugotovili, da je za vključitev vseh spremenljivk v regresijski model premajhno število (veljavnih) odgovorov anketirancev, saj smo morali iz analize izločiti vse ankete, ki so bile nepopolne, oziroma tiste, v katerih so anketiranci kadarkoli izbrali možnost 'ne vem', kajti ta se upošteva kot neodgovor. Prav zato smo pred testiranjem raziskovalnega modela s pomočjo strukturnih enačb v programu AMOS izvedli multiplo

linearno regresijo, in sicer smo hkrati analizirali vpliv vseh neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, to je pripravljenost nakupa. Nato smo enak postopek ponovili za spremenljivko, ki je imela statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko. Glede na večje število neznanek v modelu in do sedaj še vedno slabo raziskane konstrukte, ki jih bomo analizirali z modeliranjem strukturnih enačb, smo tako pridobili eksplorativni vpogled v povezave, kakor se kažejo na zbranih podatkih. Povezave, ki so se pokazale v linearnih regresijah, smo nato upoštevali pri modeliranju strukturnih enačb.

Že v dispoziciji smo omenjali tudi možnost vpliva spremenljivke topline kulture neposredno na pripravljenost nakupa, ki so jo odkrili nekateri avtorji (Wang in drugi 2012, Xu in drugi 2013), zato smo slednjo preverili z regresijsko analizo, čeprav je zaradi pomanjkanja teoretične podlage nismo izpostavili kot ločeno hipotezo. Rezultati analize so bili dokaj presenetljivi. Zavrnilo smo neposreden vpliv topline kulture na intenco nakupa. Pravzaprav se zdi, da imajo v primeru neuveljavljene države izvora kompetence (stereotipnih) državljanov skorajda večji vpliv. Pri tem naj pojasnimo, da smo morali pri analizi konstrukt vsebine stereotipov v celoti izločiti iz raziskovalnega modela zaradi premajhne variabilnosti odgovorov. Kljub temu smo ločeno preverili prve tri hipoteze, za katere smo podatke zbirali le v prvi anketi (glej razdelke 6.4.1, 6.4.2, 6.4.3). V drugem delu analize smo konstrukt vsebine stereotipov zaradi nevtralnega stališča večine anketirancev zamenjali z običajnim konstruktom podobe države, da bi preizkusili, če učinek držav izvora deluje na enak način tako v primeru neuveljavljene kot uveljavljenih držav izvora.

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate testov postavljenih hipotez. Kot rečeno, bomo dodatno preverili rezultate prvih treh hipotez, povezanih s konstruktom vsebine stereotipov, čeprav se zavedamo problema nizke variabilnosti odgovorov. Nato sledijo rezultati linearnih regresij in modeliranja strukturnih enačb za oba testa (glej razdelek 6.4.4). Nazadnje bomo preverili še naknadno dodano hipotezo H3c, ki smo jo uvedli zaradi zamenjave konstrukta vsebine stereotipov s konstruktom podobe države, oziroma preverili hipotezi klasičnega modela učinka držav izvora (glej razdelek 6.4.5).

#### **6.4.1 Konstrukt vsebine stereotipov**

H1: Podoba države je dvodimenzionalna, in sicer jo sestavljata a) predstava o toplini kulture in b) predstava o zmožnostih države izvora.

Konstrukt vsebine stereotipov smo v prvem raziskovalnem modelu uvedli namesto podobe

države. Predhodni avtorji so ga sicer predstavili kot podobo države, ki predstavlja njeno kognitivno in afektivno razsežnost (Chattalas 2005, Chattalas in drugi 2008), ali le kot kognitiven del podobe države (Maher in Carter 2011). V obeh primerih torej razsežnost topline kulture in kompetenc skupaj predstavlja podobo države. V prvi hipotezi smo tako predvideli dvodimenzionalno podobo države, operacionalizirano s pomočjo stereotipov, saj ima večina izbranih skupin deležnikov praviloma šibko predznanje o neuveljavljeni državi izvora, zato bi podobo o državi izvora lažje ocenili s pomočjo vsebine stereotipov. Konstrukt vsebine stereotipov je sestavljen iz razsežnosti topline kulture in iz kompetenc, ki oblikujeta vse družbene predstave (Fiske in drugi 2002). V faktorski analizi sta se razsežnosti res razdelili na dva faktorja, in sicer smo za analizo uporabili poševnokotno rotacijo, kot smo to storili v primeru afektivne afinitete in podobe države (glej poglavje o vsebinski veljavnosti merskih inštrumentov 6.3).

*Tabela 6.14: Rezultati faktorjske analize konstrukta vsebine stereotipov (prvi test)*

<b>Rotirana matrika faktorjev po poševnokotni rotaciji</b>		
Konstrukt vsebine stereotipov (metoda največjega verjetja)	Faktorja	
	Kompetence	Toplina kulture
Kako sposobni so Slovenci?	0,983	
Kako spretni so Slovenci?	0,879	
Kako inteligentni so Slovenci?	0,853	
Kako učinkoviti so Slovenci?	0,751	
Kako kompetentni so Slovenci?	0,705	
Kako zaupanja vredni so Slovenci?	0,626	
Kako iskreni so Slovenci?	0,594	
Kako dobronamerni so Slovenci?	0,537	
Kako samozavestni so Slovenci?	0,512	
Kako dobrasrčni so Slovenci?	0,425	
Kako prijazni so Slovenci?		-0,905
Kako prijetni so Slovenci?		-0,829

Varianca obeh faktorjev 61,401 %: kompetence 53,364 %, toplina kulture 8,037 % s korelacijo -0,605.

Iz tabele 6.14 je razvidno, da se trditve ne razporedijo povsem po pričakovanih oziroma v skladu s teorijo. Kar štiri postavke topline kulture se uvrstijo na faktor kompetenc državljanov, in sicer vprašanja o tem, koliko so Slovenci vredni zaupanja (0,626), kako iskreni (0,594), kako dobronamerni (0,537) in kako dobrasrčni so Slovenci (0,425). Pri tem velja omeniti, da se med navedene postavke razvrsti še ena od razsežnosti kompetenc državljanov, to je vprašanje o samozavesti Slovencev (0,502). Vse tudi srednje močno korelirajo z drugim faktorjem topline kulture, na katerega sta se uvrstili le dve od predvidenih šestih vprašanj. Negativen predznak korelacije -0,605 pa je posledica negativnih uteži na

drugem faktorju. Apozitivna korelacija tako kot občutno močnejši prvi faktor prav tako kaže na enodimenzionalni konstrukt.

Morda konstrukt vsebine stereotipov za neuveljavljene države deluje drugače, in to zaradi šibkega predznanja. Zelo uveljavljene države izvora imajo med izbranimi skupinami deležnikov namreč dokaj jasno normativno podobo, če uporabimo isto delitev kot so jo drugi avtorji predlagali za opis afinitete do države (Oberecker in drugi 2008) in animoznosti (Jung in drugi 2002). Normativni stereotipi so splošno deljeni med večino izbranih skupin deležnikov in so posledica prepoznavnosti države in njenega stereotipnega nacionalnega karakterja, medtem ko so idiosinkratski oziroma osebni stereotipi pridobljeni na podlagi osebne interakcije v času obiska neuveljavljene države izvora ali kot posledica stika z njenimi državljani. Ta je lahko bolj intenziven v obliki prijateljstva ali pa gre le za ločene posamične izkušnje oziroma srečanja z državljani neuveljavljene države izvora.

Osnovna značilnost stereotipov je posploševanje, česar se anketiranci zavedajo. Zaradi samorefleksije tudi v vprašalniku na odprti vprašanja v obeh poizvedovanjih o razlogih za izbiro možnosti 'ne vem' opozarjajo, da se poskušajo izogibati pripisovanju stereotipov, ali pa poudarjajo, da lahko v vsaki državi najdemo takšne in drugačne ljudi. Številni so tudi preprosto označili vse trditve konstrukta vsebine stereotipov s srednjo vrednostjo in se tako izognili pripisovanju stereotipov. Anketiranci torej ne glede na stopnjo poznavanja Slovenije ne izražajo zaznav stereotipov. Prvo hipotezo tako zavrnemo.

#### **6.4.2 Toplina kulture**

H2: Močnejša kot je zaznava topline kulture, močnejša je afiniteta do države izvora.

V skladu z literaturo smo predvideli tudi pozitiven vpliv topline kulture oziroma ocene topline državljanov na afiniteto do države. To je smiselno, saj se vprašanja navezujejo na ljudi tako kot nekatere postavke konstrukta kognitivne afinitete do države. Med vsemi razsežnostmi tega konstrukta je najmočnejša prav dimenzija značilnosti ljudi, zato konstrukt vsebine stereotipov, ki ocenjuje dve določeni razsežnosti ljudi, seveda prispeva k oblikovanju (kognitivne) afinitete izbranih skupin deležnikov. Z linearno regresijo v SPSS-u smo preverili vpliv topline kulture na kognitivno afiniteto ( $F(1.38) = 21.268$ ,  $p = 0.00$ ,  $R^2 = 0.361$ ). Enak pozitiven statistično značilen vpliv ima tudi na afektivno afiniteto ( $F(1.267) = 52.708$ ,  $p = 0.00$ ,  $R^2 = 0.164$ ). S tem potrdimo drugo hipotezo, čeprav se zavedamo, da podatki zaradi nizke variabilnosti niso povsem zanesljivi.

### 6.4.3 Vpliv stereotipov na oceno proizvodov

H3a: Močnejša kot je zaznava topline kulture države izvora, višja je ocena proizvodov.

H3b: Močnejša kot je zaznava kompetenc države izvora, višja je ocena proizvodov.

V tretji hipotezi smo po zgledu predhodnih raziskav (Maher in Carter 2011, Chattalas in drugi 2008) predvideli pozitiven vpliv obeh razsežnosti konstrukta vsebine stereotipov na oceno proizvoda. Čeprav v okviru celotnega modela nismo pričakovali statistično značilnih povezav, smo v programu AMOS izvedli analizo celotnega raziskovalnega modela. Seveda se model ni prilegal, toda iz prvih testov lahko s pomočjo strukturnih enačb vseeno boljše razumemo vpliv posameznih razsežnosti konstrukta vsebine stereotipov na konstrukt ocene proizvodov. Glede na rezultate analize ugotavljamo, da razsežnost topline kulture nase veže toliko variance, da druga razsežnost stereotipov, ki predstavlja kompetence državljanov, izgubi svojo moč. Če preverimo vpliv konstrukta stereotipov le na oceno proizvodov, opazimo, da toplina kulture nanjo nima statističnega vpliva, medtem ko je vpliv kompetenc statistično značilen. Vendar v primeru vnosa celotnega raziskovalnega modela v program AMOS konstrukt ocene proizvodov izgubi svojo pojasnjevalno moč, saj niti toplina kulture niti kompetence nanjo nimata več statističnega vpliva. Obe razsežnosti konstrukta vsebine stereotipov se namreč vežeta na afiniteto do države, ki se izkaže kot spremenljivka z boljšo pojasnjevalno močjo vpliva vsebine stereotipov na učinek države izvora kot pa ocena proizvodov. Prav tako analize linearne regresije obeh dimenzij konstrukta vsebine stereotipov prikažejo povsem neznačilne povezave med konstruktoma ( $F(2,267) = 0.629$ ,  $p = 0.534$ ,  $R^2 = 0.005$ ), zato smo tretji hipotezi zavrnil.

### 6.4.4 Preverjanje raziskovalnega modela

Kot rečeno, bomo v nadaljevanju preverjali naš raziskovalni model, in sicer smo ga najprej preverili s pomočjo linearnih regresij. Rezultati so prikazali model, ki se razlikuje od predvidenega. To ni povsem nepričakovano, saj smo v študijo vključili več slabše raziskanih konstruktov. Prav tako je možno, da učinek držav izvora deluje drugače v primeru neuveljavljene države izvora. Model, skladen z rezultati linearnih regresij, smo vnesli v program AMOS in ga tudi z modeliranjem strukturnih enačb potrdili. Posamezni koraki analize so opisani v nadaljevanju.

#### 6.4.4.1 Multiple linearne regresije

V prvi model prvega testa s prilagojeno Likertovo lestvico smo vključili vse konstrukte razen konstrukta kognitivne afinitete, ki ga zaradi premajhnega števila odgovorov ni bilo možno vključiti v analizo. Ločeno smo obravnavali dimenziji topline kulture in kompetenc, kot smo predvideli v raziskovalnem modelu. Posebno smo presenečeni nad edinim statistično značilnim vplivom na pripravljenost nakupa, to je na zaznavo tveganja (glej model 1 v tabeli 6.15). To je zanimivo predvsem zato, ker je vpliv ocene proizvodov na intenco nakupa najbolj običajna hipoteza študij držav izvora in je bila potrjena v vsaki analizi do sedaj. Tudi v raziskavi Obereckerjeve in Diamantopouloso (2011), po kateri smo povzeli spremenljivko zaznave tveganja, je analiza prikazala večji vpliv ocene proizvodov v primerjavi z zaznavo tveganja. Zaznava tveganja ima zagotovo veliko pojasnjevalno vrednost v raziskavah neuveljavljenih držav izvora, čeprav bi morda tudi v študijah uveljavljenih držav izvora doprinesla k boljšemu razumevanju fenomena, ki kljub dolgi zgodovini in številnim študijam še vedno ni razjasnjen. Prav tako bi lahko imel konstrukt zaznave tveganja pomembno vlogo tudi na področju študij negativnih zaznav prepoznavnih držav izvora, ki so podvržene negativnim stereotipom izbranih skupin deležnikov.

Tabela 6.15: Dejavniki pripravljenosti nakupa – rezultati linearne regresije z in brez konstrukta zaznave tveganja (prvi test)

Neodvisne spremenljivke:	model 1 Odkvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa		model 2 Odkvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa	
	B	Beta <sup>21</sup>	B	Beta
Zaznava tveganja	,660	,670*	/	/
Ocena proizvodov	,047	,047	,402	,407*
Afiniteta	-,022	-,023	,048	,048
Toplina kulture	-,082	-,083	-,090	-,090
Kompetence	,086	,085	,082	,082
	prilagojen R-kvadrat = 0,450		prilagojen R-kvadrat = 0,187	
	F= 42,590*		F= 15.019*	
	N = 276		N = 276	

\* p < 0,05

Zaradi nenavadnih rezultatov prve multiple linearne regresije, ki je drugačna od rezultatov analiz uveljavljenih držav izvora, smo iz analize umaknili še konstrukt zaznave tveganja, da preverimo, če ima ocena proizvodov vpliv na pripravljenost nakupa. Študije uveljavljenih držav izvora praviloma potrjujejo tezo neposrednega vpliva ocen proizvodov na intenco nakupa in ne vsebujejo spremenljivke zaznave tveganja. Po pričakovanjih prikaže nov model (glej model 2 v tabeli 6.15) brez spremenljivke zaznave tveganja statistično značilen vpliv ocene proizvodov na pripravljenost nakupa. Torej glede na občutno razliko vrednosti R-kvadrat ugotavljamo, da ima zaznava tveganja v primeru neuveljavljenih držav izvora le pomembnejšo pojasnjevalno moč intence nakupa.

Ker smo ugotovili, da na intenco nakupa neposredno vpliva le zaznava tveganja, sklepamo, da ocena proizvodov in afiniteta vplivata na intenco le posredno, preko zaznave tveganja. Zato smo poleg preizkusa neposrednega vpliva zaznave tveganja, ocene proizvodov in afinitete preverili še dva regresijska modela: a) neposredni vpliv ocene proizvodov in afinitete na zaznavo tveganja ter b) neposredni vpliv afinitete na oceno proizvodov. Na podlagi teh analiz smo oblikovali model, ki smo ga preizkusili z modeliranjem strukturnih enačb v programu AMOS. Naš raziskovalni model se do sedaj namreč ni izkazal za pravilnega, kar ni nenavadno glede na to, da smo za predmet raziskovanja izbrali neuveljavljeno državo izvora, za katero očitno veljajo drugačni odnosi med konstrukti kot v primeru uveljavljenih držav izvora.

*Tabela 6.16: Dejavniki pripravljenosti nakupa – rezultati linearne regresije za deležnike z visoko stopnjo poznavanja (prvi test)*

	model 1 <b>Odvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa</b>		model 2 <b>Odvisna spremenljivka: zaznava tveganja</b>		model 3 <b>Odvisna spremenljivka: ocena proizvodov</b>	
Neodvisne spremenljivke:	B	Beta	B	Beta	B	Beta
Zaznava tveganja	,394	,364*	/	/	/	/
Ocena proizvodov	,028	,023	-,449	-,420*	/	/
Afiniteta do države	-,185	-,191	-,018	-,021	,373	0,472*
	prilagojen R-kvadrat = 0,161		prilagojen R-kvadrat = 0,166		prilagojen R-kvadrat = 0,174	
	F= 6,767*		F= 10,088*		F= 20,740*	
	N = 88		N = 88		N = 88	

\*  $p < 0,05$



Pri tem naj še enkrat poudarimo, da smo anketirance iz prvega testa zaradi zelo različnih ravni poznavanja neuveljavljene države ločili, in sicer na podlagi njihove seznanjenosti s slovenskimi proizvodi, kot smo navedli že v opisni statistiki (glej razdelek 2.2.2). V tabeli 6.16 prikažemo rezultate analize za deležnike z visoko stopnjo poznavanja, v tabeli 6.17 pa rezultate za deležnike z nizko stopnjo poznavanja Slovenije. Pri tem naj spomnimo, da je bila vključitev konstrukta ocene proizvodov v analizo modela za deležnike z nizko stopnjo poznavanja onemogočena, ker na ta vprašanja anketiranci po večini niso odgovarjali. Enak postopek analize smo uporabili tudi za drugi test z običajno lestvico (glej tabelo 6.18), kjer smo na novi skupini anketirancev z visoko stopnjo poznavanja model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja potrdili. V tabelah tako prikažemo rezultate preverjanja vpliva konstruktov afektivne afinitete, ocene proizvodov in zaznave tveganja na pripravljenost nakupa.

*Tabela 6.17: Dejavniki pripravljenosti nakupa – rezultati linearne regresije za deležnike z nizko stopnjo poznavanja (prvi test)*

Neodvisne spremenljivke:	model 1		model 2		model 3	
	Odvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa		Odvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa		Odvisna spremenljivka: zaznava tveganja	
	B	Beta	B	Beta	B	Beta
Afiniteta do države	-0,059	-0,079	-0,096	-0,104	-,464	-0,382*
Ocena proizvodov	0,083	0,068	/	/	/	/
Zaznava tveganja	0,437	0,728*	0,310	0,402*	/	/
	prilagojen R-kvadrat = 0,167		prilagojen R-kvadrat = 0,182		prilagojen R-kvadrat = 0,135	
	F= 1,533		F= 9,480*		F= 13,295*	
	N = 58		N = 110		N = 110	

\*  $p < 0,05$

V skladu z rezultati multiple regresije predvidimo dva modela, in sicer se ta razlikujeta glede na stopnjo poznavanja anketirancev. V skupini anketirancev z nizko stopnjo poznavanja so ti na trditve v tem konstrukt v celoti ali deloma izbirali možnost 'ne vem'. Zato vključitev ocene proizvodov v model privede do zelo velikega števila manjkajočih vrednosti oz. nizkega števila veljavnih primerov (model 1 v Tabeli 6.17), zaradi česar so rezultati v tem modelu

nezanesljivi. Posledično moramo iz modela za deležnike z nizko stopnjo poznavanja izločiti konstrukt ocene proizvodov. Nasprotno ga v model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja vključimo. V primeru deležnikov z nizko stopnjo poznavanja torej posredni vpliv afinitete na oceno proizvodov, ki vpliva na zaznavo tveganja in tako določa verjetnost nakupa, skrajšamo za eno spremenljivko. Pravzaprav model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja predstavlja vpliv afinitete na pripravljenost nakupa s popolno mediacijo zaznave tveganja. V drugem testu so rezultati še enkrat potrdili model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja, kar ni presenetljivo, ker je vzorec anketirancev zajemal le deležnike z visoko stopnjo poznavanja neveljavljene države izvora (primerjaj Tabelo 6.16 in Tabelo 6.18).

*Tabela 6.18 Dejavniki pripravljenosti nakupa – rezultati linearne regresije za deležnike z visoko stopnjo poznavanja (drugi test)*

	model 1 <b>Odvisna spremenljivka: pripravljenost nakupa</b>		model 2 <b>Odvisna spremenljivka: zaznava tveganja</b>		model 3 <b>Odvisna spremenljivka: ocena proizvodov</b>	
Neodvisne spremenljivke:	B	Beta	B	Beta	B	Beta
Afiniteta do države	-,108	-,111	-,226	-,233	,526	,561*
Ocena proizvodov	-,042	-,040	-,321	-,310*	/	/
Zaznava tveganja	,497	,496*	/	/	/	/
	prilagojen R-kvadrat = 0,315		prilagojen R-kvadrat = 0,222		prilagojen R-kvadrat = 0,310	
	F= 26,553*		F= 24,769*		F= 76,045*	
	N = 209		N = 209		N = 209	

\* p < 0,05

#### **6.4.4.2 Modeliranje strukturnih enačb**

Zgledovali smo se po ugotovitvah multiple linearne regresije in posredni vpliv afinitete do države na pripravljenost nakupa preverili še s pomočjo modeliranja strukturnih enačb. Preverili smo torej model nekakšne verige spremenljivk, preko katere afiniteta do države vpliva na intenco nakupa izbranih skupin deležnikov. Ohranili smo tudi ločitev anketirancev pri analizi prvega testa s prilagojeno Likertovo lestvico na skupini deležnikov z visoko in nizko stopnjo poznavanja. V primeru drugega testa pa pravzaprav ponovno preverjamo raziskovalni model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja, ki vključuje konstrukt ocene proizvodov. Model se glede na stopnjo poznavanja torej razlikuje v vključitvi oziroma

izločitvi konstrukta ocene proizvodov:

Afiniteta (ocena proizvodov) → zaznava tveganja → pripravljenost nakupa

Najprej smo v model vnesli vse postavke konstruktov afektivne afinitete, ocene proizvodov, zaznave tveganja in pripravljenosti nakupa, a se ta ni prilegal. Na podlagi rezultatov oziroma višine vrednosti faktorskih uteži (0,75) smo trditve izločali, dokler nismo dosegli zadovoljivih rezultatov. Določeno mejo 0,75 smo upoštevali tudi v naslednjih testih. Torej smo konstrukte izboljšali na podlagi izključitve postavk s šibkimi faktorskimi utežmi, in sicer nižje od 0,75. Če se takšen model ni prilegal, smo nadalje izločili trditve z najšibkejšimi faktorskimi utežmi, a smo se pri tem držali pravila, da na konstruktih obdržimo vsaj tri trditve. V prvem testu (podatki prve ankete) neuveljavljene države izvora smo v skladu z rezultati linearnih regresij predvidevali različna modela vpliva afinitete do države na intenco nakupa za primer anketirancev z visoko in nizko stopnjo poznavanja, in sicer zaradi pomanjkljivega poznavanja slovenskih proizvodov med anketiranci z nizko stopnjo poznavanja. Kot rečeno, smo najprej izločili trditve pod izbrano mejo 0,75.

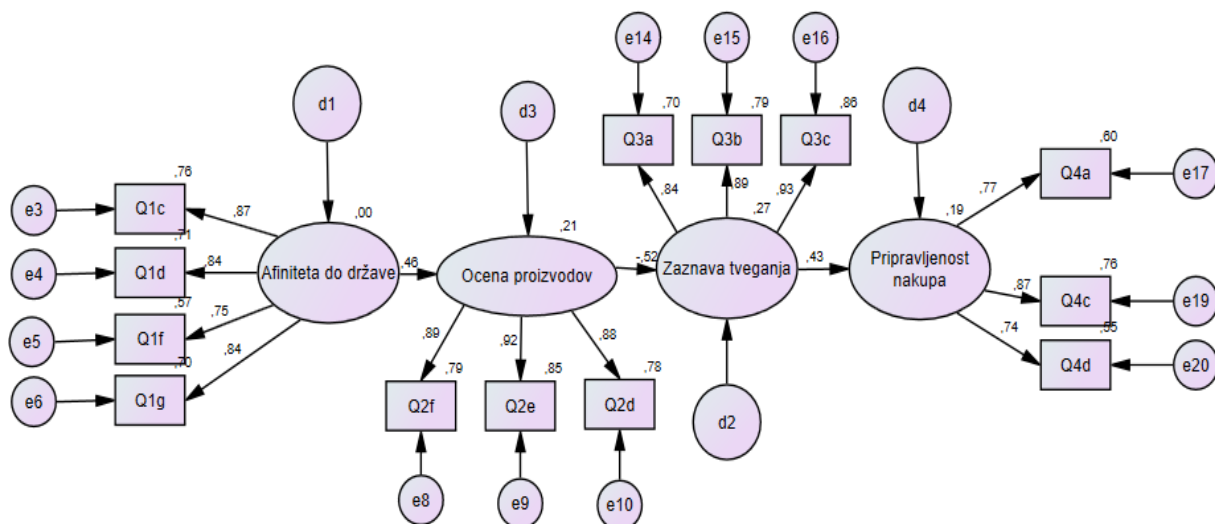
Tabela 6.19: Rezultati modeliranja strukturnih enačb za vse postavke (prvi test)

Prvi test neuveljavljene države izvora	visoka stopnja poznavanja (N=95)	nizka stopnja poznavanja (N=181)
Ocena proizvodov → Afektivna afiniteta	-.518	/
Zaznava tveganja → Ocena proizvodov	.429	/
Pripravljenost nakupa → Zaznava tveganja	.837	.630
Zaznava tveganja → Afektivna afiniteta	/	-.472
Q1a: Do te države sem naklonjen.	.640	.474
Q1b: Glede te države imam prijeten občutek.	.795	.693
Q1c: Ta država me navdihuje.	.856	.708
Q1d: Čutim navezanost na to državo.	.815	.813
Q1e: Ljubim to državo.	.744	.799
Q1f: Slovenija mi je všeč.	.837	.686
Q1g: Navdušen sem nad to državo.	.793	.788
Q2a: Slovenski proizvodi običajno nudijo dobro vrednost za plačani denar.	.662	/
Q2b: Slovenski proizvodi kažejo na visok status.	.653	/
Q2c: Slovenski proizvodi so inovativni.	.787	/
Q2d: Slovenski proizvodi so zanesljivi. <sup>22</sup>	.880	/
Q2e: Slovenski proizvodi so tehnično napredni.	.924	/

Q2f: Slovenski proizvodi so kakovostno izdelani.	.868	/
Q3a: Kupovanje slovenskih proizvodov je tvegano.	.837	.825
Q3b: Kupovanje slovenskih proizvodov ima lahko negotove posledice.	.891	.880
Q3c: Kupovanje slovenskih proizvodov ima lahko slabe posledice.	.927	.837
Q4a: Počutil bi se krivo, če bi kupil slovenski proizvod.	.772	.795
Q4b: Kadar je mogoče, bi najraje kupil slovenske proizvode.	.871	.761
Q4c: Kadar je mogoče, se izogibam kupovanju slovenskih proizvodov.	.744	.822
Q4d: Ni mi všeč ideja, da bi imel v lasti slovenske proizvode.	-.009	-.052

V končni model so vključene le postavke z višjimi utežmi.

V primeru modela za deležnike z visoko stopnjo poznavanja se je model z vsemi postavkami slabše prilegal. To je verjetno posledica majhnega vzorca (N=95). Ko smo izločili trditve s faktorskimi utežmi pod 0.75, se model še ni dobro prilegal. Kot predvideno, smo pregledali rezultate modeliranja strukturnih enačb in izločili najšibkejši trditvi, in sicer eno na konstrukt afinitete do države in drugo na oceni proizvodov, kot je razvidno iz tabele 6.19. Nato se je model zbranim podatkom dobro prilegal ( $\chi^2(62) = 70.136$ ,  $p = 0.224$ ,  $RMSEA = 0.037$ ).

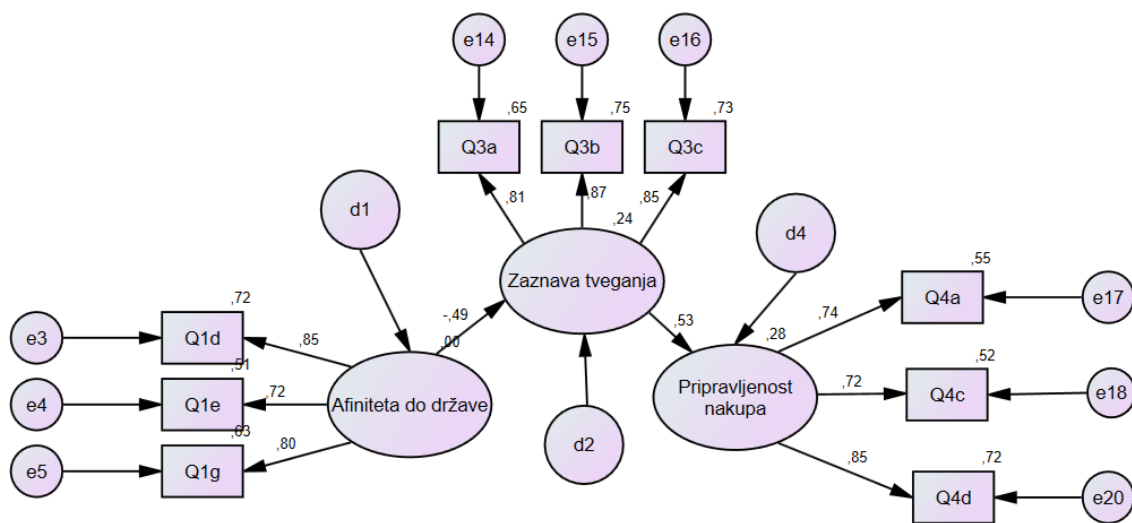


Slika 6.1: Model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja ( $\chi^2(62) = 70.136$ ,  $p = 0.224$ ,  $RMSEA = 0.037$ )

Pri obravnavi skupine deležnikov s šibkejšim predznanjem smo ugotovili, da je v primeru nizkega poznavanja model tako zelo šibak, da je pravzaprav enak, četudi bi na primer izločali postavke pod 0.8 ali več. Končni model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja, ki na

vsakem konstruktui obdrži vsaj tri postavke, se slabo prilega našim podatkom, čeprav rezultati analize niso slabi ( $\chi^2(25) = 39.331$ ,  $p = 0.034$ ,  $RMSEA = 0.056$ ). Nad takšnim rezultatom nismo presenečeni, saj so imeli anketiranci te skupine velike težave pri oblikovanju stališč in so zato pogosto izražali neznanje.

Poleg tega s Slovenijo kot državo izvora niso seznanjeni, na kar kaže pomanjkanje konstrukta ocene proizvodov v modelu, saj so anketiranci iz skupine deležnikov z nizko stopnjo poznavanja skoraj v celoti izpuščali vprašanja o oceni proizvodov oziroma so izbirali možnost 'ne vem'. Prav ti neodgovori pa so lahko problematični v analizi, zato smo odgovore pregledali še enkrat in izločili vse vprašalnike, v katerih so se neodgovori pojavljali na konstruktih zaznave tveganja in pripravljenosti nakupa. Od 181 deležnikov z nizko stopnjo poznavanja jih je sicer ostalo le 77, toda v tem primeru se model odlično prilega ( $\chi^2(25) = 18.490$ ,  $p = 0.821$ ,  $RMSEA = 0.000$ ). Sklepamo, da je rezultat tako dober zato, ker smo s pomočjo možnosti odgovora 'ne vem' izločili tiste anketirance, ki v svoje odgovore v nasprotnem primeru ne bi bili prepričani. Ti bi tako verjetno izbrali srednjo vrednost ali odgovarjali naključno oziroma po trenutnem navdihu.



Slika 6.2: Model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja ( $\chi^2(25) = 18.490$ ,  $p = 0.821$ ,  $RMSEA = 0.000$ )

Povsem enak postopek smo ponovili na primeru drugega testa z običajno Likertovo lestvico, kjer smo zajeli le anketirance z visoko stopnjo poznavanja. V drugem testu smo tako s pomočjo drugačne merske lestvice preverili model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja. Poleg tega smo primerjali še negativno in pozitivno izraženo intenco nakupa, ki sta bili predlagani v različnih študijah afinitete do države (Oberecker in Diamantopoulos 2011,

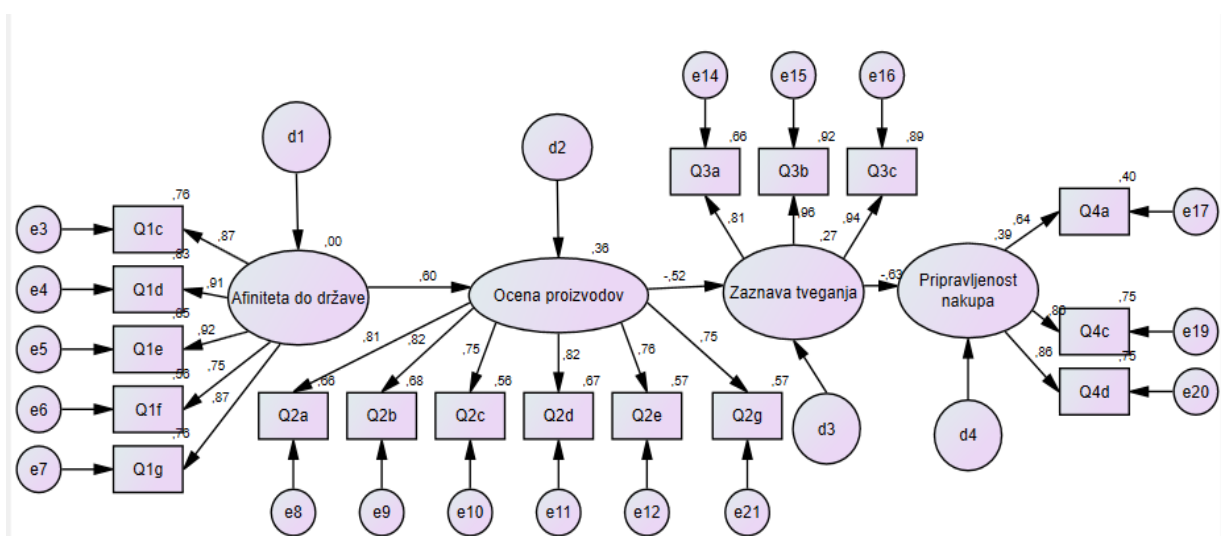
Wongtada in drugi 2012). Modeliranje strukturnih enačb jasno pokaže, kako zelo so rezultati analize različni, če študija uporablja različne postavke, kar se v študijah držav izvora dogaja zelo pogosto. Razlike v rezultatih so prikazane v tabeli 6.20, kjer smo predstavili regresije in faktorske uteži vseh trditev vključenih konstruktov.

Tabela 6.20: Rezultati modeliranja strukturnih enačb za vse postavke (drugi test)

Drugi test neuveljavljene države izvora	Model z neg. pripravljenostjo k nakupu (Q4)	Model s poz. pripravljenostjo k nakupu (Q5)
Ocena proizvodov → Afektivna afiniteta	.618	.618
Zaznava tveganja → Ocena proizvodov	-.525	-.528
Pripravljenost nakupa → Zaznava tveganja	-.627	-.439
Q1a: Do te države sem naklonjen.	.580	.580
Q1b: Glede te države imam prijeten občutek.	.741	.741
Q1c: Ta država me navdihuje.	.881	.881
Q1d: Čutim navezanost na to državo.	.903	.903
Q1e: Ljubim to državo.	.910	.910
Q1f: Slovenija mi je všeč.	.778	.778
Q1g: Navdušen sem nad to državo.	.856	.856
Q2a: Slovenski proizvodi običajno nudijo dobro vrednost za plačani denar.	.813	.813
Q2b: Slovenski proizvodi kažejo na visok status.	.815	.815
Q2c: Slovenski proizvodi so inovativni.	.750	.750
Q2d: Slovenski proizvodi so zanesljivi.	.806	.806
Q2e: Slovenski proizvodi so tehnično napredni.	.751	.751
Q2f: Slovenski proizvodi so kakovostno izdelani.	.656	.657
Q3a: Kupovanje slovenskih proizvodov je tvegano.	.814	.813
Q3b: Kupovanje slovenskih proizvodov ima lahko negotove posledice.	.960	.963
Q3c: Kupovanje slovenskih proizvodov ima lahko slabe posledice.	.943	.940
Q4a: Počutil bi se krivo, če bi kupil slovenski proizvod.	.635	/
Q4b: Kadar je mogoče, bi najraje kupil slovenski proizvod.	.042	/
Q4c: Kadar je mogoče, se izogibam kupovanju slovenskih proizvodov.	.864	/
Q4d: Ni mi všeč ideja, da bi imel v lasti slovenske proizvode.	.864	/
Q5a: Zelo verjetno je, da bom kupil slovenske proizvode.	/	.890
Q5b: Naslednjič, ko bom potreboval proizvode, bom kupil slovenske.	/	.760
Q5c: Vsekakor bom poskusil slovenske proizvode.	/	.675

V končni model so vključene le postavke z višjimi utežmi.

Najprej smo izvedli analizo modeliranja strukturnih enačb za podatke, v katere smo vključili negativno oblikovano pripravljenost nakupa, ki smo jo uporabili že v prvem testu modela neuveljavljene države izvora. Tako smo naš raziskovalni model ponovno potrdili ( $\chi^2(116) = 170,799$ ,  $p = 0.001$ ,  $RMSEA = 0.048$ ), ko smo iz njega izločili postavke s šibkimi faktorskimi utežmi pod določeno mejo 0.75. Mnogo slabši so rezultati modela, če uporabimo pozitivno izraženo pripravljenost nakupa (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Model se ni prilegal niti takrat, ko smo mejo dvignili na 0.80 ( $\chi^2(62) = 142,015$ ,  $p = 0.000$ ,  $RMSEA = 0.079$ ).

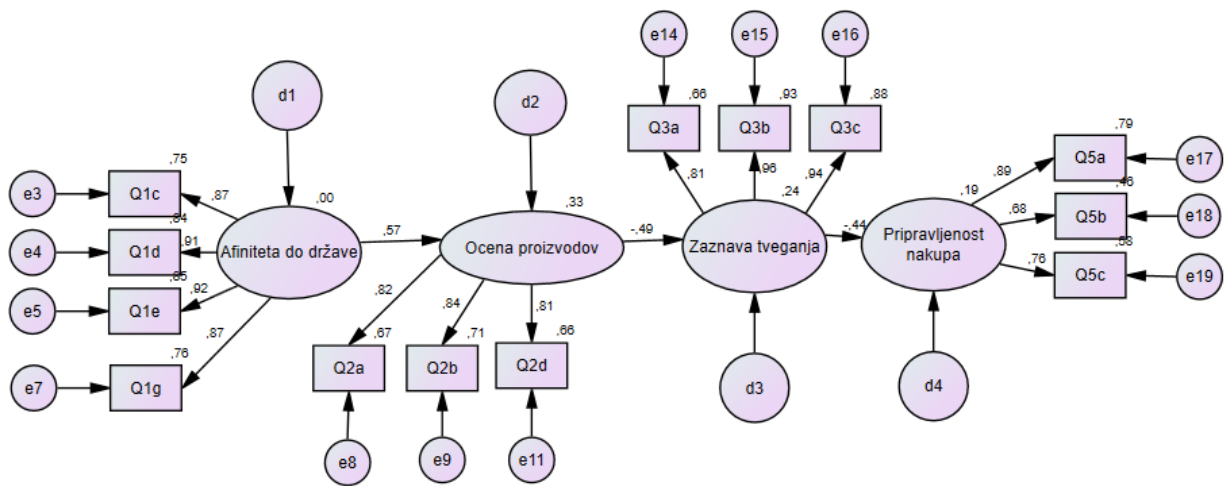


Slika 6.3: Model z negativno formulirano pripravljenostjo nakupa

( $\chi^2(116) = 170.799$ ,  $p = 0.001$ ,  $RMSEA = 0.048$ )

Zadnja primerjava prikazuje veliko občutljivost inštrumenta, ki je lahko problematičen le zaradi smeri stališča trditve, čeprav moramo vedeti, da je rezultat odvisen od mnogih dejavnikov. Morda je rezultat povezan tudi z naravo neuveljavljene države izvora, ki jo deležniki zaradi slabšega poznavanja bolj kot z ekstremno pozitivnimi čustvi povezujejo z zaznavo tveganja. Najbolj verjetno je učinek formulacije posledica konteksta študije. V primeru pozitivno oblikovane intence nakupa izražajo postavke visoko pripravljenost nakupa. Takšne trditve so ustrezale modelu Obereckerjeve in Diamantopoulosa (2011), ki sta v skladu z njihovo metodo v študijo vključila le deležnike z močno afiniteto do izbrane države. Afiniteta do države je med anketiranci naše študije sicer nadpovprečna, a ne zelo močna. Posledično takšne trditve ne ustrezajo modelu neuveljavljene države izvora, ker je za model

neueveljavljene države izvora veliko bolj primerna negativna formulacija. V tem primeru lahko anketiranci izrazijo, da se ne izogibajo nakupu proizvodov iz neueveljavljene države izvora.



Slika 6.4: Model s pozitivno formulirano pripravljenostjo nakupa

$$(\chi^2(62) = 142.015, p = 0.000, RMSEA = 0.079)$$

#### 6.4.5 Klasični model učinka države izvora

H3c: Višja kot je ocena podobe države, višja je ocena proizvodov.

H4b: Višja kot je ocena proizvodov, višja je verjetnost njihovega nakupa.

V drugem testu raziskovalnega modela smo v anketo vključili le deležnike z visoko stopnjo poznavanja in za merjenje uporabili običajno Likertovo lestvico. Poleg tega smo namesto konstrukta vsebine stereotipov podobo države zamenjali za običajen konstrukt podobe države, da bi tako lahko našo študijo neueveljavljene države izvora primerjali s študijami uveljavljenih držav izvora. Preizkusili smo torej še klasični model merjenja učinka podobe države, čeprav nismo pričakovali obetajočih si rezultatov analize glede na predhodne rezultate linearnih regresij in modeliranja strukturnih enačb. Model je prav tako oblikovan v verigo, in sicer:

Podoba države → Ocena proizvodov → Pripravljenost nakupa

Zaradi nizkih vrednosti postavk smo mejo za faktorske uteži dvignili na 0.8, vendar se model še vedno ni prilegal ( $\chi^2(25) = 54,591, p = 0.000, RMSEA = 0.075$ ). To se sklada z našimi predhodnimi ugotovitvami merjenja učinka neueveljavljene države izvora, kajti v tem primeru v modelu manjkata najpomembnejša člena modela neueveljavljene države izvora, ki



pojasnjujeta največ variance. To sta zaznava tveganja in afiniteta do države. Obe hipotezi za primer deležnikov z visoko stopnjo poznavanja ponovno zavrnemo.

## 6.5 UČINEK NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA

Konstrukt podobe države (v prvem testu konstrukt vsebine stereotipov) smo zaradi problematične veljavnosti izločiti. Model neuveljavljene države izvora tako gradimo na afiniteti do države oziroma na njenemu vplivu na pripravljenost nakupa. Rezultati linearnih regresij pokažejo različen model za deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja. Posledično smo za navedeni skupini potrdili različne hipoteze, saj je bistvena razlika med njimi posredovanje ocene proizvodov v primeru deležnikov z visoko stopnjo poznavanja. Zato se modela ob grafični primerjavi razlikujeta za konstrukt ocene proizvoda, ki zahteva višjo stopnjo seznanjenosti izbranih skupin deležnikov z neuveljavljeno državo izvora.

Model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja tako s prilagojeno kot z običajno Likertovo lestvico (glej tabelo 6.16, 6.18, 6.20) potrdi hipotezo vpliva afinitete do države na oceno proizvodov (H4a), vpliv ocene proizvodov na njihovo zaznavo tveganja (H7) ter v obeh testih potrjeno hipotezo vpliva zaznave tveganja na pripravljenost nakupa (H6b). Pridemo torej do naslednje vzročne verige:

Afiniteta do države → ocena proizvodov → zaznava tveganja → pripravljenost nakupa.

Razlika med modelom za deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora je v konstrukt ocene proizvodov (glej tabelo 6.18 in primerjaj sliki 6.1 in 6.2), ki je iz modela za deležnike z nizko stopnjo poznavanja izločen (glej tabelo 6.16 in sliko 6.1). V tem primeru torej potrdimo hipotezo vpliva afinitete do države neposredno na zaznavo tveganja (H6a), toda zavrnemo hipotezi modela deležnikov z visoko stopnjo poznavanja, in sicer H7 in H6b. Temu primerno se vzročna veriga skrajša:

Afiniteta do države → zaznava tveganja → pripravljenost nakupa.

Obema modeloma je skupna mediacija zaznave tveganja, ki v obeh primerih posreduje vpliv na intenco nakupa. Poleg tega rezultati linearne regresije pokažejo pojasnjevalno moč konstrukta zaznave tveganja za model neuveljavljene države izvora, saj prav ta konstrukt edini neposredno značilno močno vpliva na intenco nakupa (glej tabelo 6.15). Prav tako oba

modela vodita do sklepa o zavračanju hipotez H4b in H5. Slednja predvideva neposreden vpliv afinitete do države na pripravljenost nakupa in je v literaturi demonstrirana le v študiji, kjer so anketiranci sami izbrali državo, do katere čutijo najvišjo afiniteto. Posledično je bila stopnja afinitete visoka in je lahko vplivala neposredno na intenco nakupa, to je ne glede na oceno proizvodov ali zaznavo tveganja. Takšne močne čustvene navezanosti ne moremo pričakovati na priložnostnem vzorcu anketirancev, zato ni nenavadno, da je hipoteza 5 zavrjena v obeh preizkusih, kot je razvidno iz rezultatov analiz linearnih regresij v podpoglavju 6.4.4 (glej tabele 6.15–6.18). Mnogo bolj nas je presenetila zavrnitev H4b, saj je vpliv ocene proizvodov na intenco nakupa eden najobičajnejših poudarkov v študijah držav izvora. Glede na rezultate multiple regresije z in brez zaznave tveganja lahko vidimo, da je vpliv ocene proizvodov na pripravljenost nakupa pravzaprav prisoten, toda v modelu, ki vključuje tudi konstrukt zaznave tveganja, povsem izgubi na moči (glej tabelo 6.15). Primerjava vrednosti R-kvadrat pa pokaže na pomembnost vključitve konstrukta zaznave tveganja v študije neuveljavljenih držav. Ta ima namreč največjo pojasnjevalno moč v modelu.

Za lažji pregled rezultatov vseh hipotez smo jih uredili v tabelo, iz katere lahko jasno razberemo razlike v hipotezah, ki veljajo za deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora.

*Tabela 6.21: Seznam vseh hipotez*

Hipoteza	Vsebina hipoteze	Deležniki z visoko stopnjo poznavanja	Deležniki z nizko stopnjo poznavanja
H1	Podoba države je dvodimenzionalna, in sicer jo sestavljata a) predstava o toplini kulture in b) predstava o zmožnostih države izvora.	/	zavrjena
H2	Močnejša kot je zaznava topline kulture, močnejša je afiniteta do države izvora.	/	potrjena
H3a	Močnejša kot je zaznava topline kulture države izvora, višja je ocena izdelkov ali storitev.	/	zavrjena
H3b	Močnejša kot je zaznava kompetenc države izvora, višja je ocena izdelkov ali storitev.	/	zavrjena
H3c	Višja kot je ocena podobe države, višja je ocena njenih izdelkov in storitev.	zavrjena	/
H4a	Višja kot je afiniteta do države, višja je ocena njenih izdelkov in storitev.	potrjena	zavrjena
H4b	Višja kot je ocena proizvodov, višja je verjetnost njihovega nakupa.	zavrjena	zavrjena
H5	Afiniteta do države izvora neposredno	zavrjena	zavrjena

	poveča verjetnost nakupa.		
H6a	Višja kot je afiniteta do države, nižja je zaznava tveganja.	zavrnjena	potrjena
H6b	Višja kot je zaznava tveganja, nižja je pripravljenost nakupa.	potrjena	potrjena
H7	Višja kot je ocena izdelkov ali storitev, nižja je zaznava tveganja.	potrjena	zavrnjena*

\*Konstrukt ocene proizvodov ni vključen v model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja.

### 6.5.1 Primerjava neuveljavljene in uveljavljene države izvora

Rezultati analiz prikažejo dva različna modela neuveljavljene države izvora, ki se razlikujeta glede na stopnjo poznavanja deležnikov. V primeru pomanjkljivega poznavanja podobe neuveljavljene države izvora oziroma njenih znamk ter proizvodov moramo iz modela izločiti konstrukt ocene proizvodov, ker anketiranci do teh trditev nimajo jasnih stališč. Prav zato je veriga vpliva afinitete do države na pripravljenost nakupa v modelu za deležnike z nizko stopnjo poznavanja za eno spremenljivko krajša. Ista spremenljivka, to je ocena proizvodov, pa služi kot proksi za razdelitev anketirancev na deležnike z visoko in nizko stopnjo poznavanja.

V drugem testu smo z običajno Likertovo lestvico potrdili model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja države izvora in tako pokazali, da je učinek države izvora enak tudi v primeru neuveljavljene države izvora, če imajo anketiranci dovolj znanja za oblikovanje jasnih stališč, oziroma so na vprašanja zmožni odgovoriti. Lahko gremo še korak dlje in model za deležnike z visokim poznavanjem države izvora primerjamo s klasičnim modelom učinka uveljavljene države izvora. Pri tem se zavedamo razlik v omenjenih modelih, toda pojmi za uporabljenimi konstrukti in njihovi medsebojni vplivi so enaki. Podoba države namreč preko ocene proizvodov vpliva na pripravljenost nakupa. Če to apliciramo na naš model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja, ugotovimo, da afiniteta do države, ki predstavlja afektivni del podobe države, preko ocene proizvodov vpliva na intenco nakupa, vendar z mediacijo zaznave tveganja. Ta konstrukt je v raziskavah neuveljavljenih držav izvora bistven zaradi svoje pojasnjevalne moči, toda ni jasno, kolikšen je njegov pomen v študijah uveljavljenih držav izvora.

Do neke mere bi torej lahko trdili, da deležniki z visoko stopnjo poznavanja izbrano neuveljavljeno državo zaznavajo kot uveljavljeno državo izvora, ker so z njenimi proizvodi in znamkami dovolj dobro seznanjeni. To ne velja za deležnike z nizko stopnjo poznavanja, ki s

proizvodi neuveljavljene države izvora niso dovolj dobro seznanjeni. To je razvidno tudi iz modela za deležnike z nizko stopnjo poznavanja, iz katerega je ocena proizvodov posledično izločena. Anketiranci kljub pomanjkljivim izkušnjam s Slovenijo odgovarjajo na postavke o svoji zaznavi tveganja in intenci nakupa. Od 108 anketirancev, ki so na vse postavke odgovorili z 'ne vem', jih je več kljub temu odgovorilo na druge postavke vprašalnika, in sicer 30 na trditve za konstrukt zaznave tveganja in celo 63 za konstrukt pripravljenosti nakupa. Torej bi bilo v prihodnje za merjenje avtomatskih učinkov afinitete do države na intenco nakupa bolje izbrati metodo, ki namesto eksplicitnih stališč z Likertovo lestvico meri implicitna stališča.

Očitno za ta stališča ni potrebno niti predznanje, na katerem bi bilo mogoče osnovati eksplicitno stališče do ocene proizvodov. Sklepamo, da so anketiranci ta stališča oblikovali s pomočjo afinitete do države oziroma čustvene dimenzije podobe države. Prav tako je možen učinek inštrumenta, ker so bila ta vprašanja postavljena šele v drugem delu ankete, zato bi lahko anketiranci na podlagi konteksta in predhodnih vprašanj na katero od trditev odgovorili tudi s pomočjo informacij, ki jih imajo. V skladu s teorijo kognitivne disonance so morda priklicali v spomin vse, kar bi lahko uporabili za odgovor, in se pri tem za pomoč zanašali na preproste hevristične bližnjice. K temu bi jih lahko motiviral tudi družbeni moment, saj so nekateri izmed anketirancev prvega testa osebno poznali avtorico disertacije. Kljub temu je delež anketirancev, ki so jasno izrazili nepoznavanje podobe države izvora s svojimi neodgovori na konstrukt ocene proizvodov, precej velik, zato predvidevamo, da so v ozadju ocen implicitna stališča do podobe države izvora, čeprav tega zaradi eksplicitne metode merjenja z Likertovo lestvico ne moremo zagotovo potrditi.

Stereotipi sicer veljajo za podvrsto implicitnih stališč, toda z eksplicitno metodo merjenja na primeru neuveljavljene države izvora teh nismo mogli meriti. Zaradi nejasnih stereotipov je velika večina anketirancev izbrala nevtralni odgovor. Kaj točno torej merimo z odgovori deležnikov z nizko stopnjo poznavanja, ki kljub izraženim pomanjkljivim znanjem odgovarjajo na nadaljnja vprašanja o svoji zaznavi tveganja in pripravljenosti nakupa? Morda ti anketiranci res nimajo stališča do podobe države izvora oziroma ne morejo oceniti proizvodov, vendar pa imajo bolj ali manj jasno stališče do podobe neuveljavljene države, saj imajo z njo vsaj nekaj izkušenj. Preverili smo, če pogostost odgovora 'ne vem' na konstrukt ocene proizvodov korelira s postavkami konstrukta predhodnega znanja in izkušenj anketirancev.

Kot pričakovano, je korelacija vseh trditev statistično značilna. Najbolj seveda korelira pogostost nepoznavanja deležnikov s slabim poznavanjem tržnih znamk (-0,561) in proizvodov neveljavljene države izvora (-0,521). Sledi število državljanov iz Slovenije (-0,443), ki jih anketiranci poznajo, medtem ko število njihovih dobrih prijateljev iz Slovenije ni tako pomembno (-0,242). Bolj je za deležnike z nizko stopnjo poznavanja značilna korelacija s turističnim vidikom Slovenije, in sicer s seznanjenostjo z znamko *I Feel Slovenia* (-0,411) in pogostostjo obiska neveljavljene države (-0,369). Anketiranci, ki imajo težave s prepoznavanjem tržnih znamk in proizvodov neveljavljene države se torej verjetno zanašajo na druge informacije o podobi države za oblikovanje stališča o zaznavi tveganja in intenci nakupa.

Vsekakor z našo prilagojeno Likertovo lestvico omogočamo deležnikom, da izrazijo tudi svojo negotovost pri izražanju stališč, in tako zajamemo tudi anketirance, ki nimajo vedno dovolj predznanja ali izkušenj s Slovenijo in njenimi proizvodi, da bi lahko oblikovali eksplicitna stališča. Na ta način tudi preverjamo ustreznost konstruktov in postavk za primer neveljavljene države izvora, zato je bila prilagojena lestvica za našo študijo zelo smiselna. Prav tako takšna metoda merjenja zagotavlja izločanje vprašalnikov, ki bi lahko vsebovali odgovore, v katere anketiranci niso prepričani. Toda ni jasno, če lahko govorimo o zaznavanju implicitnih stališč, ko smo lestvici dodali možnost 'ne vem'. Res pa je, da je veliko anketirancev na istem konstrukt na nekaj trditev odgovorilo, medtem ko so druge trditve na istem konstrukt označili z 'ne vem'. Glede na to, da se eksplicitna stališča oblikujejo šele ob večkratnem stiku oziroma predhodnih izkušnjah, se njihovi zametki verjetno kažejo v implicitnih stališčih do podobe neveljavljene države, v kolikor anketiranci drugih informacij nimajo.

## 7 DISKUSIJA

Namen naše študije je prikaz učinka držav izvora na primeru neuveljavljene države izvora. V teoretičnem delu naloge uveljavljene, neuveljavljene in neznane države izvora razlikujemo na podlagi procesa prepoznavanja. V empiričnem delu smo s prilagojeno Likertovo lestvico dokazali dve stopnji prepoznavanja neuveljavljene države izvora. Na podlagi nadomestne spremenljivke oziroma poznavanja lastnosti proizvodov smo anketirance razdelili v skupini z visoko in nizko stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora. Rezultati multiple regresije so za posamično skupino izbranih skupin deležnikov prikazali različne statistično značilne povezave. Torej na podlagi različne stopnje poznavanja predvidevamo drugačen model učinka neuveljavljene države izvora. Oba modela smo testirali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb in ugotovili, da se dobro prilega model deležnikov z visoko stopnjo poznavanja, medtem ko se model deležnikov z nizko stopnjo poznavanja le delno prilega. V drugem testu na novi skupini anketirancev smo potrdili model deležnikov z visoko stopnjo poznavanja na podatkih, ki so bili zbrani na običajni sedemstopnjski Likertovi lestvici. Tako smo preverili, ali je možno neuveljavljene države izvora raziskovati na enak način, kot je to značilno za dosedanje študije uveljavljenih držav izvora.

Na podlagi naše analize ugotavljamo, da se oba testna modela z visoko stopnjo poznavanja dobro prilegata v primerjavi z rezultati modeliranja strukturnih enačb za model z nizko stopnjo poznavanja. Sklepamo, da je to posledica metode raziskovanja, ki ne zajema deležnikov z nizko stopnjo poznavanja. Običajna Likertova lestvica namreč meri eksplicitna stališča, ki so za deležnike z nizko stopnjo poznavanja problematična, saj je v njihovem primeru zaradi šibkega znanja priklic informacij iz spomina zahteven. Ravno zato model neuveljavljene države izvora utemeljimo na čustveni sestavini stališča, in sicer uporabimo konstrukt afinitete do države. Kadar anketiranci v spominu nimajo shranjenih (veliko) informacij, lahko uporabijo čustva kot informacijo (Clore in drugi 2001), na podlagi katere oblikujejo svoje stališče.

Vsekakor je najbolj bistven za interpretacijo rezultatov vzorec anketirancev, zato smo s kontrolno spremenljivko merili stopnjo poznavanja anketirancev, in sicer sta nas zanimala njihovo predznanje in izkušnje z neuveljavljeno državo izvora na področju prijateljskih stikov, turizma in seznanjenosti s slovenskimi proizvodi in znamkami. Če primerjamo

povprečja odgovorov na merski lestvici predznanja in izkušenj lahko opazimo, da druga skupina anketirancev v povprečju za polovico stopnje na šeststopenjski lestvici bolje pozna tako slovenske proizvode kot tržne znamke in tako imenovano znamko države *I Feel Slovenia*. Prav tako v večini navajajo, da poznajo veliko ljudi iz Slovenije. V vprašalniku namreč namenoma razlikujemo med stiki z državljani neveljavljene države izvora in prijateljskimi stiki, ki jih imajo anketiranci v Sloveniji, saj lahko intenzivnost stikov pomembno vpliva na stopnjo poznavanja. K stopnji poznavanja znatno prispeva tudi čas, ki ga anketiranci preživijo v neveljavljeni državi izvora. V tem segmentu so ravno tako v povprečju občutno višje ocenjevali svoje obiske v Sloveniji kot pogoste anketiranci v drugem testu. Pravzaprav je edina trditev, na katero so z višjimi vrednostmi odgovarjali anketiranci prve skupine, postavka o večjem številu prijateljev iz Slovenije.

Torej imajo anketiranci, ki so sodelovali v prvem testu neveljavljene države izvora v povprečju veliko prijateljev iz Slovenije, vendar države ne obiščejo pogosto, medtem ko za anketirance, ki so sodelovali v drugem delu raziskave, velja ravno obratno. Pri tem je pomembno vedeti, da v povprečju druga skupina anketirancev trdi, da pozna veliko državljanov Slovenije. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci druge ankete sicer poznajo več ljudi iz Slovenije in imajo več neposrednih izkušenj tako v obliki obiska države kot v obliki poznavanja slovenskih proizvodov in tržnih znamk. Za anketirance prve ankete pa lahko trdimo, da večino Slovencev, ki jih poznajo, pravzaprav štejejo med svoje prijatelje, medtem ko so njihove izkušnje s Slovenijo pomanjkljive. Posledično njihova predstava o Sloveniji temelji predvsem na informacijah, ki jih prejmejo od prijateljev, na katere so bolj ali manj čustveno navezani, iz česar verjetno izvira njihova afiniteta do Slovenije.

Zanimivo je, da so kljub temu aritmetične sredine na merski lestvici afektivne afinitete do države v povprečju zelo primerljive, saj se vrednosti med prvo in drugo skupino anketirancev razlikujejo le od 0.01 do 0.12, kar na šeststopenjski lestvici znaša največ dva odstotka. Pri tem imajo malenkost višje vrednosti na razsežnosti simpatičnosti v povprečju anketiranci iz prve skupine, če primerjamo aritmetične sredine postavk afektivne afinitete. Prav zato je afiniteta do države ključ do proučevanja neveljavljenih držav izvora, ker jo lahko v enaki meri zaznamo tudi med deležniki z nizko stopnjo poznavanja neveljavljene države. Primarnost čustev in njihovo samodejno delovanje je v literaturi že dolgo prepoznano, kajti čustva za razliko od kognicij niso odvisna od sposobnosti in motivacije, ki je potrebna za centralno predelavo informacij (Zajonc 1980). Ti nezavedni procesi so veliko občutljivejši in zanje ni potrebno eksplicitno znanje ali zmožnost priklica informacij iz spomina, vendar odločilno

vplivajo na vedênje deležnikov, zato študije držav izvora vedno znova prikazujejo pomen afektivne sestavine podobe države (Wang in drugi 2012, Xu in drugi 2013) in njen neposredni vpliv na intenco nakupa (Li in drugi 2014). Prav čustvena sestavina podobe države nam zato lahko omogoča zaznavanje deležnikov z nizko stopnjo poznavanja kljub pomanjkanju informacij o znamkah in proizvodih neuveljavljene države izvora.

## **7.1 MODEL NEUVELJAVLJENE DRŽAVE IZVORA**

Koncept neuveljavljene države izvora smo na podlagi literature operacionalizirali in ga empirično preizkusili na primeru Slovenije. Opozoriti je treba, da je naš raziskovalni model vseboval več slabo raziskanih konstruktov na področju študij držav izvora, in sicer afiniteto do države (Oberecker in Diamantopoulos 2011, Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014, Bernard in Zarrouk-Karoui 2014), zaznavo tveganja (Michaelins in drugi 2008, Oberecker in Diamantopoulos 2011) in konstrukt vsebine stereotipov (Maher in Carter 2011). Poleg tega smo model testirali na primeru neuveljavljene države izvora, zato ni nujno, da so vplivi posameznih konstruktov enako pomembni ali da učinek države izvora tudi v tem primeru deluje na enak način, kot ga prikazujejo študije uveljavljenih držav izvora.

Raziskovalni model neuveljavljene države izvora smo utemeljili na čustvih deležnikov, saj je predelava informacij v spominu omejena. Posledično ima model neuveljavljene države izvora nekoliko drugačne značilnosti in vplive na intenco nakupa kot študije uveljavljenih držav izvora. V skladu z obstoječo literaturo smo ga sestavili iz dveh delov in bomo tako tudi interpretirali rezultate analize. Osrednji del sestoji iz načina vpliva afinitete do države na intenco nakupa, in sicer smo preverili tako predlog njenega posrednega (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014) kot neposrednega vpliva (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Drugi del raziskovalnega modela pa smo dopolnili s konstruktom podobe države, ki vpliva na oceno proizvodov, kar je praviloma osnovna teza vseh študij držav izvora. Podobo države smo operacionalizirali na različna načina in se tako prepričali, da je šibak tako klasičen konstrukt podobe države kot tudi konstrukt vsebine stereotipov, ki smo ga v prvem testu postavili na mesto podobe države. S tem potrdimo, da je bolj kot kognitivna pomembna čustvena sestavina podobe države, kajti učinek neuveljavljenih držav izvora bolj kot na kognicijah temelji na čustvih do države in njeni privlačnosti. Pri tem v naši študiji čustveno sestavino podobe države predstavlja afiniteta do države, in sicer predvsem afektivna afiniteta,



ki sprašuje po občutjih do Slovenije, saj je bilo tudi merjenje kognitivne afinitete težavno, še posebno med deležniki z nizko stopnjo poznavanja.

### **7.1.1 Podoba države**

Ugotovili smo, da konstrukt podobe države v modelu neuveljavljene države izvora skorajda nima vpliva. Že v opisnih statistikah in nato v linearnih regresijah se je izkazalo, da je podoba neuveljavljene države izvora preveč nejasna, da bi lahko pomenljivo vplivala na oceno proizvodov. Poleg tega niti konstrukt podobe države niti konstrukt vsebine stereotipov ni prestal testa veljavnosti. Prav tako smo imeli pri obeh različicah operacionalizacije podobe države težave tudi z diferenciacijo. Posebno konstrukt vsebine stereotipov ima nižje standardne odklone, ker je odgovor v 80–90 odstotkih na tretji in četrti stopnji petstopenjske Likertove lestvice. Konstrukta posledično nista bila vključena v analizo celotnega modela. Prav tako smo opazili precej šibke factorske uteži. Sklepamo, da zaradi pomanjkljivega predznanja in izkušenj deležnikov. Anketiranci so namreč tako v primeru modela stereotipov kot konstrukta podobe države pogosto izbrali srednjo vrednost lestvice, kar lahko kaže na šibko znanje ali pa deležniki postavko ocenjujejo kot preveč splošno. Nekateri izmed njih namreč komentirajo, da navedene značilnosti niso tipične le za Slovenijo, ampak so del podobe vsake države. Pravzaprav so nekateri anketiranci tudi sami izpostavili, da se izogibajo stereotipom.

Problematičnost podobe države na primeru neuveljavljene države izvora se kaže tudi v analizi glavnih komponent celotnega raziskovalnega modela, kjer se tako postavke konstrukta vsebine stereotipov kot trditve konstrukta podobe države vežejo na druge komponente modela, in sicer na konstrukt kognitivne afinitete. To ni povsem presenetljivo, saj obe lestvici merita kognitivno sestavino podobe države. Ravno kognicije pa so zaradi neuveljavljenosti države otežene. Posledično imajo anketiranci premalo informacij za jasne sodbe, zato se s trditvami ne morejo niti strinjati niti ne strinjati, ker podoba neuveljavljene države oziroma njeni stereotipi niso dovolj jasni in prepoznavni, da bi lahko anketiranci izražali izrazito pozitivna ali negativna stališča.

V prvem testu modela neuveljavljene države izvora smo na mesto podobe države postavili konstrukt vsebine stereotipov, čeprav nadomeščanje kognitivne sestavine podobe države z osnovnima dimenzijama vsebine stereotipov ni uveljavljen način njenega merjenja (Maher in Carter 2011). V tem primeru so izbrane skupine deležnikov ocenjevale le značilnosti državljanov neuveljavljene države izvora, toda odgovori kažejo, da so stereotipi tako šibki, da

so stališča anketirancev bolj ali manj nevtralna. Zaradi pomanjkanja informacij so namreč nacionalni stereotipi neuveljavljenih držav šibki, zato s pomočjo topline kulture in kompetenc državljanov anketiranci ne oblikujejo dovolj močnih predstav v obliki dveh ločenih dimenzij modela vsebine stereotipov, kot to predvidevata literatura in naša prva hipoteza. Analiza glavnih komponent celotnega raziskovalnega modela pokaže, da se postavki obeh dimenzij uvrstita na isti faktor. To še dodatno kaže na nejasnost podobe neuveljavljene države. Pri tem naj omenimo, da smo v faktorski analizi posameznih konstruktov s pravokotno rotacijo uspeli ločiti razsežnosti konstrukta vsebine stereotipov, čeprav se niso vse postavke konstrukta razvrstile v skladu z literaturo (Fiske in drugi 2002).

Pomen osnovnih razsežnosti konstrukta vsebine stereotipov ni zanemarljiv, čeprav je merjenje topline kulture in kompetenc na primeru neuveljavljenih držav izvora težavno. Vendar je v primeru šibkega znanja deležnikov pomembno merjenje njihove afinitete do države, ki lahko pomembno vpliva na njihovo pripravljenost nakupa ne glede na poznavanje države ali predhodne izkušnje z njenimi proizvodi. Afiniteta do države je namreč močno povezana s predstavo topline kulture, kajti toplina kulture statistično značilno vpliva tako na kognitivno kot na afektivno afiniteto, s čimer smo potrdili našo drugo hipotezo, medtem ko smo vpliv podobe države na oceno proizvodov zavrnili v obeh testih; zavrnili smo torej vse tri različice tretje hipoteze.

Za vpliv podobe države na oceno proizvodov je verjetno potrebna bolj jasna predstava o podobi države izvora, ki je zaradi njene neuveljavljenosti pomanjkljiva oziroma je za večino deležnikov prešibka njena kognitivna sestavina. Pomanjkljivo znanje izbranih skupin deležnikov se kaže tudi v pogostosti izbire odgovora 'ne vem' v prvem testu, pa tudi med deležniki z visoko stopnjo poznavanja. Tudi deležniki, ki so seznanjeni s proizvodi neuveljavljene države izvora imajo težave pri ocenjevanju trditev kognitivne afinitete, ki se nanašajo na razsežnosti politike, tehnologije ali izobraževalnega sistema. Eden od anketirancev, ki živi v Sloveniji, je izpostavil, da kljub temu ni seznanjen z vsemi vidiki (kognitivne) podobe države.

### **7.1.2 Afiniteta do države**

V literaturi je afiniteta do države operacionalizirana z afektivno (Oberecker in Diamantopoulos 2011) in kognitivno (Wongtada in drugi 2012, Nes in drugi 2014) lestvico. Za deležnike z nizko stopnjo poznavanja je afektivna afiniteta, ki meri čustveno navezanost in simpatičnost države izvora, neproblematična. Veliko bolj kompleksna je kognitivna afiniteta

do države, ker njena merska lestvica meri razsežnosti politike, izobrazbe, tehnologije, kulture in značilnosti ljudi. Pri takšnih postavkah je znanje anketirancev praviloma pomanjkljivo, ker gre za zelo specifična vprašanja, o katerih tudi tujci, ki živijo v Sloveniji, ne vedo veliko. V tem primeru je moč njihovega stališča šibka, kajti odvisna je od prepričanosti anketiranca v svoje stališče. Kadar je predznanje anketiranca pomanjkljivo, tudi smer stališča ni nujno jasna. Jasno (ne)strinjanje je v tem primeru nemogoče, zato so nevtralni odgovori in neodgovori pogosti. To zmanjšuje veljavnost in zanesljivost uporabljene merske lestvice. Poleg tega smo že v pregledu literature ugotovili, da so različni avtorji dimenzije afinitete operacionalizirali v skladu s specifičnimi potrebami in ciljem posamezne študije (glej Jimenez in Voss 2014), ki se razlikujejo od namena naše študije.

Enaka kritika velja za prvo empirično študijo afinitete do države, v kateri sta avtorja s pomočjo svoje metode pravzaprav neposredno vplivala na namen nakupa. V študiji sta zbirala podatke o državah, do katerih čutijo anketiranci največjo afiniteto. Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) sta poleg običajne odvisne spremenljivke v model vpeljala še konstrukt zaznave tveganja, ki se v njenem primeru študije države izvora izkaže kot bistveni napovedovalec namena nakupa, kar dokazujeta z rezultati multiple regresije. To je toliko bolj zanimivo zato, ker je vpliv ocene proizvodov na namen nakupa najbolj tipična hipoteza v raziskavah držav izvora (Veglegh in Steenkamp 1999, Maheswaran 2013).

To tezo sta v svoji empirični študiji preverila že Obereckerjeva in Diamantopoulos (2011) s pomočjo modeliranja strukturnih enačb, vendar se je v njenem primeru posredovanje zaznave tveganja izkazalo za bistveno šibkejše (-0.12, -0.17) v primerjavi s standardno hipotezo vpliva ocene proizvodov na namen nakupa (0.45, 0.38). V skladu z našimi rezultati sklepamo, da v primeru neuveljavljene države izvora deležniki pri odločitvi o nakupu vedno upoštevajo svojo zaznavo tveganja takšnega nakupa, saj konstrukt zaznave tveganja pojasni največ variance pri namenu nakupa. Poleg tega to hipotezo potrdita oba končna modela, kar je skladno z rezultati študij zaznav tveganja, ki ugotavljajo, da je izogibanje tveganim odločitvam ena od najpogostejših strategij izbranih skupin deležnikov (Mitchell 1999).

V raziskovalnem modelu smo preverili tako neposredni kot posredni vpliv afinitete do države na pripravljenost nakupa. Kot lahko vidimo v prvem testu s prilagojeno Likertovo lestvico, neposredni vpliv afinitete (H5) celo v primeru neuveljavljene države ni nemogoč, saj je osebna afiniteta do države odvisna izključno od posameznikovih dosedanjih izkušenj, med katerimi je lahko tudi ekstremna čustvena navezanost na neuveljavljeno državo izvora.

Takšno naklonjenost lahko pričakujemo še posebno, kadar gre za osebne ljubezenske ali družinske vezi (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Vsekakor je pomen afinitete do države pri poznavanju in prepoznavanju države izvora velik tudi v primeru nižje afinitete izbranih skupin deležnikov, saj všečnost ljudje kljub neuveljavljenosti države najpogosteje povezujejo s stopnjo poznavanja objektov oziroma s svojimi lastnimi izkušnjami (Chang 2004).

Osebna naklonjenost zadostuje za učinek države izvora, zaradi česar je konstrukt afinitete do države temelj raziskovalnega modela. Z višanjem stopnje (pre)poznavanja narašča občutek pozitivnih čustev (Garcia-Marques in drugi 2010). Čustva deležniki zaradi pomanjkljivih informacij uporabijo kot informacijo (Clore in drugi 2001), ki poviša oceno proizvodov ali zniža zaznavo tveganja, kadar je poznavanje deležnikov prešibko za oceno proizvodov. Vsekakor pa s (pre)poznavanjem neuveljavljene države izvora narašča tudi pripravljenost nakupa, pri čemer ni nujno potrebno eksplicitno znanje o državi izvora in njenih proizvodih. Razvidno je, da so procesi oblikovanja stališč v primeru neuveljavljene države pogosto hevristični, kar je v skladu z njihovo definicijo in predpostavko pomanjkljivega predznanja deležnikov.

## 7.2 UMESTITEV ŠTUDIJE

Doktorska disertacija poskuša prevetriti zelo dobro raziskano področje držav izvora, ki v zadnjem desetletju doživlja preporod zaradi kritike načina raziskovanja, saj je v preteklosti proučevala predvsem kognitivne procese izbranih skupin deležnikov. Posledično lahko zasledimo vedno več študij, ki se ukvarjajo s čustveno sestavino stališča do države. Ta ima lahko celo neposreden vpliv na pripravljenost nakupa in praviloma bolj kot kognicije vpliva tudi na namero vedênja. To vedno znova potrjujejo tudi študije držav izvora, ki se ukvarjajo z čustveno sestavino podobe države. Posebno so v zadnjem času na področju raziskav držav izvora aktualne študije animoznosti. Razen teh se raziskovalci najpogosteje ukvarjajo z drugimi negativnimi čustvi, povezanimi z oceno države izvora, in sicer z etnocentrizmom (Vida in Damjan 2000, Balabanis in Diamantopoulos 2004), žalostjo in jezo (Maheswaran in Chen 2006), občudovanjem in prezirom (Maher in Carter 2011) ter sidranjem asociacij brutalnosti na podlagi vojaške zgodovine (Hong in Kang 2006). Pozitivna čustva pa so v študijah držav izvora skoraj povsem prezrto polje proučevanja učinka države izvora. Zaenkrat

se takšne študije ukvarjajo z občudovanjem (Maher in drugi 2010) ali konstruktom afinitete do države (Oberecker in drugi 2008, Nes in drugi 2014).

Študije vedno znova ugotavljajo, da sta ključna (pred)znanje deležnikov (Schaefer 1995) in motivacija za uporabo informacij pri odločanju (Gürhan-Canli in Maheswaran 2000). Slednje velja za oblikovanje kateregakoli stališča, ker ga določajo informacije v spominu deležnikov ter motivacija, da te informacije v celoti predelajo sistematično oziroma po tako imenovani centralni poti, čeprav je med deležniki pogostejša nizka motivacija tako imenovane periferne poti oziroma hevristike (Petty in Cacioppo 1986, Eagly in Chaiken 1993). Ena od mentalnih bližnjic deležnikov so tudi stereotipi, ki jih poleg deležnikov s pomanjkljivim znanjem lahko uporabijo tudi tisti, ki sicer imajo dovolj informacij za eksplicitno stališče, a zaradi nizke stopnje motivacije v procesu ocenjevanja svojega stališča preprosto uporabijo stereotipno predstavo, čeprav naj bi bile te praviloma le v pomoč v primeru pomanjkanja drugih informacij (Maheswaran 1994). Takšne raziskave 'stereotipnega' učinka države izvora so pogoste, ker imajo uveljavljene države izvora zelo jasne stereotipe, medtem ko je podoba neuveljavljenih držav, glede na rezultate naše empirične študije, preveč nejasna za takšne analize.

Naši rezultati empirične študije sicer zavrnejo hipotezo vpliva konstrukta vsebine stereotipov na oceno proizvodov, kajti ti kažejo, da je v primeru neuveljavljene države izvora takšen vpliv odsoten zaradi neobstoječih ali nejasnih stereotipov v mislih deležnikov. Vendar v skladu z ugotovitvami Chienove in drugih (2014), ki so prav tako proučevali konstrukt vsebine stereotipov, sklepamo, da je, kot smo poudarili že večkrat, težava v kognicijah deležnikov. Avtorji namreč utemeljijo kognitivno sestavino podobe države kot asociacije proizvodov, ki so praviloma povezane s stereotipnimi predstavami deležnikov. Kot je razvidno iz pogostih neodgovorov na konstrukt ocenjevanja proizvodov v prvem testu so takšne asociacije v primeru neuveljavljene države izvora šibke. Pravzaprav deležniki asociacije držav izvora oziroma svoje predstave proizvodov najpogosteje delijo v kategorije, ki se morajo za najboljši učinek države izvora skladati s (stereotipno) podobo države izvora (Roth in Romero 1992).

Prav zato je v študijah uveljavljenih držav izvora takšen vpliv stereotipov prisoten, četudi je njihov čustven odziv na podobo države in njene proizvode lahko različen (Maher in Carter 2011). Chattalas in drugi (2005, 2008) s pomočjo nacionalnih stereotipov celo predvidevajo predstave o kakovosti hedonističnih in utilitarnih proizvodov glede na stereotipe uveljavljenih držav izvora. Za države, ki imajo glede na stereotipno predstavo visoko toplino kulture, so

značilni hedonistični proizvodi (na primer Francija), medtem ko visoka stopnja kompetenc državljanov predpostavlja kakovostne utilitarne proizvode (na primer Nemčija). To se sklada z ugotovitvijo, da so države izvora ugledne zgolj v primeru določene kategorije proizvodov.

Enako v opredelitvi neuveljavljene države izvora tudi mi označimo ugledno državo izvora, in sicer kot eno izmed različic uveljavljene države izvora, ki temelji na učinku stereotipov oziroma na podlagi pozitivno zaznanih stereotipnih asociacij na določene kategorije proizvodov. Če primerjamo ugledno državo izvora, katere ugled temelji na določeni kategoriji proizvodov, z uveljavljeno državo izvora, ugotovimo, da gre pravzaprav lahko celo za isto državo in različne kategorije proizvodov. Nemčija je na primer ugledna proizvajalka utilitatnih proizvodov, a ne uživa enake stopnje ugleda v bolj hedonističnih kategorijah proizvodov, kot je to značilno za Italijo in Francijo, ki slovita na primer po modni industriji in kulinariki.

Torej, bolj kot so jasni stereotipi oziroma močne njihove asociacije, večji je učinek države izvora. Študije uveljavljenih držav izvora tako pravilna prikazujejo, kako se te asociacije odsevajo v ocenah deležnikov. Na takšne mentalne bližnjice in način predelave informacije o državi izvora opozarjajo že prvi avtorji študij držav izvora (Schooler 1965, Obermiller in Spangenberg 1989, Han 1990). Ne glede na motivacijo anketirancev ali na količino in vsebino njihovega predznanja in izkušenj pa je v procesu ocenjevanja proizvodov ob prisotnosti informacije o državi izvora prisoten učinek stereotipov, ugotavljajo tudi avtorji pregledov literature ne področju držav izvora (Samiee 1994, Roth in Diamantopoulos 2009, Maheswaran in drugi 2013).

Praviloma torej učinek držav izvora spremlja hevristični način odločanja v obliki *halo* učinka in stereotipov ter uporaba čustev kot informacije. Lastnosti proizvodov pri odločanju o nakupu upošteva zgolj učinek konstrukta (angleško *summary construct*) (Han 1989). Pravzaprav gre za kategorizacijo informacij, asociacij in stereotipov, ki pozitivno ali negativno vplivajo na oceno proizvodov. Deležniki lahko z državo povezujejo sam proizvod (na primer nemški avtomobili, francoska moda) ali pa njegove lastnosti (na primer tehnološko dovršeni ali luksuzni proizvodi). Pri tem je proizvod določene kategorije proizvodov, ki zajema več tržnih znamk. Tako uživata učinke pozitivnih stereotipov vsa francoska modna industrija in nemška avtomobilska industrija. Poleg tega se zaupanje v nemško inženirstvo, ki naj bi bilo zanesljivo in kakovostno, posploši oziroma prenese na vso nemško tehnologijo. Prav tako velja francoska moda za najprestižnejšo in enake atribucije so značilne za

proizvode, povezane z njo: za parfume, kozmetiko oziroma celotno področje lepote in hedonizma na splošno. Leclerc in drugi (1994) so ugotovili, da je v resnici dovolj le ime tržne znamke, ki zveni francosko, saj ga bodo deležniki asociirali z luksuzom in hedonizmom. Tržne znamke, ki spadajo v to kategorijo, zato včasih namenoma izberejo francosko zveneče ime in s tem stereotipne predstave oziroma učinek držav izvora izkoristijo sebi v prid.

Takšen opis učinka izvora se osredotoča izključno na kognitivni del podobe države in predelavo informacij deležnikov, čeprav so različne študije že večkrat prikazale pomembnost čustev (Maheswaran in Chen 2006) ter afektivne sestavine podobe države, ki lahko celo odločilno in neposredno vplivajo na namen nakupa (Xu in drugi 2013). Čustvena sestavina podobe države je glede na neskladne definicije avtorjev očitno še vedno slabo razumljena in še slabše raziskana. Na splošno lahko opazimo porast zanimanja za čustvene dimenzije kognicije šele v 21. stoletju. Pred tem so študije ta vidik skoraj povsem zanemarjale (Verlag in Steenkamp 1999).

Prav tako so vedno pogostejše raziskave normativnih vplivov na oceno proizvodov, na primer študije etnocentrizma. V zadnjem času je tako opazen premik od študij kognitivne in afektivne sestavine stališč k normativni in čustveni sestavini stališč (Vida in Dmitrović 2010), čeprav je potrebno poudariti, da so bile prve študije etnocentrizma (Shimp in Sharma 1987) in animoznosti (Klein 1998) izvedene že veliko prej. Prav tako so nekateri čustva v marketingu proučevali že pred prelomom stoletja, kot je razvidno iz pregleda literature prve empirične raziskave afinitete do države, kjer izstopa proučevanje vpliva čustvene sestavine na ocene turističnih destinacij (Oberecker in Diamantopoulos 2011).

Vsekakor je čustvena sestavina bistveno slabše raziskana, saj je najmanj predvidljiva in najtežje merljiva. Najpogosteje so poskušali čustvene odzive doseči z njihovim usidranjem s pomočjo besedil, ki predstavljajo različna čustvena stanja (Maheswaran in Chen 2006) ali afektivne ocene države izvora (Xu in drugi 2013). Seveda so anketiranci neposredno za tem odgovarjali na vprašanja o svojih stališčih, ki so bila pod vplivom pravkar prebranih besedil bistveno lažje dosegljiva v spominu, saj so se med nalogami aktivirale z njimi povezane asociacije (Czellar in Luna 2010). Takšne študije so vsekakor zanimive in vedno znova potrjujejo tezo o pomenu asociativnih vozlišč, ki so osrednjega pomena v uspešnem znamčenju, vendar so čustveni odzivi zelo osebni in odvisni od posameznikovih vzorcev obnašanja ter dotedanjih izkušenj in danega družbenega konteksta. Izzvana čustva deležnikov lahko celo spremenijo zelo stereotipno predstavo o proizvodih. Na primer, ocene tipično zelo

kakovostnih nemških ali japonskih proizvodov so lahko bistveno nižje, če anketirance spomnimo na vojne brutalnosti, v kateri sta bili vpleteni državi izvora (Hong in Kang 2006), čeprav omenjeni dogodki niso neposredno povezani s kakovostjo proizvodov, ki jih deležniki ocenjujejo.

Takšne spremembe v oceni so možne, ker imajo vse izbrane skupine deležnikov tako kognitivni kot afektivni del stališča do vsake države izvora (Wang in drugi 2012), vendar med odgovarjanjem na anketo pri ocenjevanju moči svojega stališča upoštevajo količino svojega predznanja in dosegljivost relevantnih informacij, ocena čustev, povezanih z njimi, pa določa smer stališča. Prav zato so anketiranci pod vplivom sidranja negativno ovrednotenih informacij spreminjali svoja stališča oziroma jih glede na dodatne informacije, ki so bile v tem primeru relevantne za oblikovanje stališča, prilagodili (Hong in Kang 2006). Pri tem je pomembno poudariti, da kognitivno podobo države različne skupine deležnikov ocenjujejo bolj konsistentno oziroma podobno, medtem ko je afektivna podoba države občutljivejša: kljub zavedanju kakovosti se lahko namreč zaradi nje spremeni smer stališča. Poleg normativnih vplivov je s čustvi do države povezana tudi čustvena sestavina podobe države. Merjenje čustev do države pa je pomembno za razumevanje učinka države izvora, ker države izvora pripadniki iste družbene skupine ocenjujejo različno predvsem na podlagi svojih čustev do nje (Maher in Carter 2011, Leong in drugi 2008, Wang in drugi 2012).

Pri interpretiranju stališč deležnikov moramo poleg njihovega predznanja v obliki stereotipov družbene skupine, ki ji pripadajo, in njihovih izkušenj upoštevati tudi čustva in razpoloženja, ki delujejo kot mediatorji ali moderatorji njihovih kognicij (Bagozzi in drugi 1999). Pomembno je razumeti, da lahko čustvena sestavina podobe države na pripravljenost nakupa vpliva celo neposredno (Xu in drugi 2013, Wang in drugi 2012). Poleg tega sta lahko kognitivna in čustvena sestavina podobe države neskladni v smislu smeri stališča, saj lahko imajo deležniki pozitivne kognicije zaradi pripisa kakovosti proizvodom uveljavljene države izvora, a je njihovo afektivno stališče do države negativno zaradi negativnih čustev, povezanih z dotično državo izvora (Wang in drugi 2012).

Največkrat so v raziskavah proučevana negativna čustva do države, na primer animoznost do naroda zaradi vojaške agresije v preteklosti ali sedanjosti. Zelo močna čustva do posamezne države se lahko razvijejo na podlagi osebnih izkušenj. Posledica tega je izogibanje ali bojkotiranje proizvodov določene države izvora (Garcia de Frutos in Ortega Egea 2013). Jung in njegovi sodelavci (2002) v svoji tipologiji animoznosti ne upoštevajo le delitve na, kot ju



imenujejo, nacionalno in osebno animoznost, ampak tudi njeno stabilnost, in sicer razlikujejo med stabilno in začasno oziroma situacijsko animoznostjo. Prva je največkrat zgodovinsko pogojena, zato je negativno stališče neke družbene skupine konstantno in zgrajeno na podlagi polpreteklih vojaških, ekonomskih ali političnih konfliktov, zato takšna čustva prevladajo celo pozitivne kognicije sicer zaznane kakovosti proizvodov (Klein 2002). Druga, začasna vrsta animoznosti pa je povezana z aktualnimi dogodki oziroma konflikti, katerih posledica je bojkotiranje proizvodov določene države izvora (Leong in drugi 2008).

Na enak način lahko razumemo tudi afiniteto do države, ki ni nasprotni pol animoznosti (Wongtada in drugi 2012), ker so vplivi pozitivnih in negativnih čustev na zaznavo različni (Bagozzi in drugi 1999). Že ob utemeljitvi afinitete do države na področju držav izvora so avtorji opozorili na razlike v normativni in osebni afiniteti do države (Oberecker in drugi 2008), čeprav kasneje zaradi metode raziskave v empirični študiji proučujejo predvsem vplive osebne afinitete do države (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Enako drži tudi za našo študijo, saj so viri čustev v primeru neveljavljenih držav predvsem osebne izkušnje izbranih deležnikov, kot so obisk neveljavljene države in prijateljstvo z njenimi državljani.

Model neveljavljenih držav izvora tako temelji na afiniteti do države, ki se izkaže za najuspešnejšega napovedovalca namere nakupa, še posebej med deležniki z nizko stopnjo poznavanja. Deležniki imajo namreč stališče do vsake države (Kotler in Gartner 2002), ki se je zavedajo, četudi o njej ne vedo veliko. Za oblikovanje stališča lahko namreč uporabijo tudi svoja čustva. To smo empirično prikazali v naši študiji. V primeru pomanjkljivega znanja in izkušenj so namreč anketiranci za oblikovanje stališča uporabili svoje čustva do države kot informacijo (Clore in drugi 2001). Pri tem namreč ne gre za njihovo znanje, temveč za čustva na podlagi omejenih predhodnih stikov z neveljavljeno državo izvora, četudi ti niso povezani s konkretnimi proizvodi.

Prav zato so lahko tudi anketiranci z nizko stopnjo poznavanja neveljavljene države odgovarjali na vprašanja o njihovi afektivni afiniteti, čeprav so imeli težave pri postavkah kognitivne afinitete, ki za oblikovanje stališča zahtevajo nekaj več predznanja. Tako lahko s pomočjo merske lestvice afektivne afinitete do države merimo moč pozitivnega stališča do neveljavljene države izvora. Pravzaprav so čustva (oziroma v našem primeru afektivna afiniteta do države) razlikovalni element med neveljavljenimi in neznanimi državami, o katerih izbrane skupine deležnikov nimajo nobenih informacij, niti kognicij niti čustev (oziroma se jih ne zavedajo). Pri tem opozarjamo, da je zaznavanje tako imenovanih neznanih

in neuveljavljenih držav praviloma osebno, ker je odvisno od predznanja in izkušenj vsakega posameznika, medtem ko je zaznavanje uveljavljenih držav izvora normativno, če uporabimo enako delitev kot teorija animoznosti (Jung in drugi 2002) in afinitete (Oberecker in drugi 2008).

V primeru, da izbrane skupine deležnikov nimajo niti čustev niti kognicij do izbrane države govorimo o neznani državi, ki se je izbrane skupine deležnikov ne zavedajo. V tem primeru anketiranci ne morejo odgovarjati na vsa vprašanja o tej neznani državi, ker brez informacij ni mogoče oblikovati stališča. Za neuveljavljene države so značilne različne stopnje poznavanja med deležniki, kar potrjujejo rezultati naše analize, ki prikažejo dva različna modela neuveljavljenih držav izvora glede na njeno prepoznavnost med deležniki. Pri tem proučevanje deležnikov z visoko stopnjo poznavanja ni problematično, kajti zanje priklic informacij iz spomina ni težaven. To je razvidno tudi iz naše raziskave, kjer smo model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja potrdili v obeh testih, medtem ko se model deležnikov z nizko stopnjo poznavanja podatkom prilaga slabše.

S proučevanjem deležnikov z različnimi stopnjami poznavanja posredno potrjujemo eno od osnovnih tez študij držav izvora, ki postavlja znanje na mesto osrednjega moderatorja učinka držav izvora (Maheswaran in drugi 2013, Kristensen in drugi 2014). Razlike v rezultatih pa so močno odvisne tudi od izbire metode merjenja in ne le od količine znanja anketirancev. Ravno zato je bila za učinkovito merjenje potrebna prilagoditev Likertove lestvice. Predvsem je za vključitev deležnikov z nizko stopnjo poznavanja nujna vpeljava možnosti 'ne vem', ki omogoča izražanje neznanja in negotovosti anketirancev v nekaterih od njihovih odgovorov. Takšna metoda je do neke mere sicer oteževala zbiranje podatkov, saj smo morali zaradi manjkajočih vrednosti, ki preprečujejo izvedbo številnih analiz, anketirati bistveno več ljudi, da smo pridobili dovolj v celoti rešenih vprašalnikov.

V okviru predelave metode merjenja smo tudi skrajšali lestvico na sodo šeststopnjesko lestvico in tako izločili nevtralno vrednost, saj nekateri avtorji ugotavljajo, da je srednjo vrednost možno nadomestiti z dodatkom možnosti 'ne vem' (Dolnicar in Grün 2012). Tako smo lahko zaznali vsako najmanjše nagibanje v pozitivno ali negativno smer stališča, kar je bilo v primeru naše študije nujno. V nasprotnem primeru bi namreč večina anketirancev zaradi bolj ali manj pomanjkljivega znanja izbrala sredinsko vrednost Likertove lestvice. V skladu z našimi rezultati ugotavljamo, da se ne pretvorijo vsi prisiljeni odgovori v sredino lestvice, zato bi bilo v prihodnosti še boljše uporabiti običajno lestvico in hkrati ponuditi

možnost 'ne vem'. Tako bi lahko anketiranci izbrali nevtralno vrednost, čeprav bi bila odstranjena negotovost odgovora, kar bi morda še dodatno izboljšalo kakovost zbranih podatkov.

Takšen pristop je priporočljiv posebno v primeru proučevanja slabše poznanih objektov in bo v prihodnjih študijah neuveljavljenih držav izvora verjetno še naprej prisoten. Morda bi se bilo še bolje posvečati raziskovanju implicitnih stališč. Ta bi zagotovo razkrila nove značilnosti avtomatske oziroma hevristične poti odločanja, ki bi prispevale tudi k razvoju študij uveljavljenih držav izvora. Ena izmed raziskav je že uspešno preizkusila najpogostejšo metodo merjenja implicitnih stališč, to je implicitni asociativni test, in prikazala avtomatski učinek stereotipov (Martin in drugi 2011). Implicitna in eksplicitna stališča torej delujejo različno (glej Rydell in drugi 2006), čeprav je večina procesov sestavljena iz avtomatske in zavedne komponente oziroma iz dveh stopenj, ki običajno najhitreje sprožita implicitni avtomatski proces (Yorkston in Menon 2004). Do podobnega sklepa bi lahko prišli tudi na podlagi študije procesiranja atributov proizvodov pri oblikovanju stališča, saj informacijo o državi izvora – če je podana skupaj z drugimi informacijami – deležniki procesirajo le kot enega od atributov. Po drugi strani anketiranci, ki so imeli informacijo v spominu že pred tem, attribute ocenjujejo na podlagi ocene podobe države izvora, saj lahko vlogo sidra prevzame ta predhodna informacija (Hong in Wyer 1990).

Na podlagi tega utemeljimo neuveljavljeno državo izvora s pomočjo afinitete do države, ki je lahko vir pozitivne preference, ki zasidra smer stališča. Za to pa ne potrebujemo utemeljitve in jasnega kognitivnega procesa, kar so z dokazovanjem primarnosti in stalne prisotnosti čustev v ocenah deležnikov ugotavljali že v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja (Zajonc 1980). Poleg tega raziskave učinka izpostavljenosti ugotavljajo, da anketiranci objekte opisujejo kot bolj všečne, če jih že poznajo ali so bili takšnemu ali podobnemu dražljaju že izpostavljeni. Sklepamo, da se na enak način gradi tudi afiniteta do neuveljavljene države izvora, kjer pozitivne občutke vzbuja predvsem pozitivne turistične izkušnje in prijateljske vezi. Naklonjenost proizvodom neuveljavljene države izvora kljub njihovemu nepoznavanju namreč nima nedvoumne razumske razlage.

Na prepoznavnost proizvodov lahko vpliva že povsem nezavedna in naključna izpostavljenost oglasu (Shapiro in drugi 1997). Izbira ali ocena proizvodov je lahko tudi posledica barve ozadja na spletni strani ali slik v ozadju (Mandel in Johnson 2002). Ti elementi na deležnike vplivajo do trenutka, ko se jih začnejo zavedati, saj svojo oceno primerno popravijo takoj, ko

se začnejo zavedati manipulacije. Ravno zaradi večje transparentnosti kognicije in pomena čustev za ocene proizvodov se vedno več psiholoških in marketinških študij ukvarja s čustvi in avtomatskimi odzivi ter implicitnimi stališči, ki so v študijah držav izvora praviloma povezana s stereotipi (Liu in Johnson 2005, Herz in Diamantopoulos 2013). Stereotipi so splošno sprejeti kognitivni pripisi, medtem ko je raziskovanje čustvenih vplivov na ocene proizvodov in pripravljenost nakupa še v povojih (Li in drugi 2014). Eno od prvih takšnih področij je afiniteta do države, ki zaradi pozitivnih učinkov in prisotnosti tudi med deležniki z nizko stopnjo poznavanja obljublja vrsto dognanj, ki bodo uporabna za managerje, tako pri gradnji podobe neuveljavljene države kot pri izboljšanju že obstoječe podobe uveljavljene države s pomočjo naklonjenosti zaradi čustvene navezanosti deležnikov.

### **7.3 OMEJITVE ŠTUDIJE IN NADALJNJE PROUČEVANJE**

Kot vse študije ima tudi naša pomanjkljivosti. Najbolj problematičen je vzorec anketirancev, ki je zgolj priložnosten. Zato bi bilo potrebno na večjih vzorcih in drugih primerih neuveljavljenih držav izvora preveriti naš raziskovalni model. Vzorca tako ni mogoče posplošiti na kakršnokoli populacijo, a to niti ni cilj naše študije. Namen disertacije je namreč utemeljitev in prikaz raziskovalnega modela neuveljavljenih držav izvora. Poleg tega smo ponovno poudarili pomen in moč v raziskavah prevečkrat zanemarjenih čustev. Poglobili smo tudi znanje o afiniteti do države, ki je tudi slabo raziskan konstrukt. Žal smo za merjenje podobe države uporabili povsem običajno kognitivno mersko lestvico (Pappu in Quester 2010), zato ne moremo predvideti, koliko sta medsebojno povezani afektivna podoba države in afiniteta do države, vendar bi bila delna povezanost pričakovana. V prihodnosti bi bilo treba še podrobneje raziskati afiniteto do države in njene učinke na namero nakupa. Prav tako bi bilo v prihodnjih študijah priporočljivo razlikovati med osebno in normativno afiniteto do države.

Poleg tega je pomembno poudariti, da smo zaradi cilja utemeljitve neuveljavljenih držav izvora v disertaciji anketirance spraševali po splošni podobi proizvodov, saj je predznanje izbranih skupin deležnikov preveč šibko, da bi lahko spraševali po konkretnih tržnih znamkah. Posledično bi lahko bile različne ocene atributov neuveljavljene države izvora morda razlike v proizvodih, s katerimi so izbrane skupine deležnikov seznanjene. Še posebno zaradi uporabe konstrukta afinitete do države, ki bi lahko imel večji vpliv tako na hedonične kot na utilitarne proizvode. V prihodnjih proučevanjih na področju neuveljavljenih držav

izvora pričakujemo več raznolikih študij na konkretnih tržnih znamkah, proizvodih ali celo kategorijah proizvodov, kot je značilno za študije uveljavljenih držav izvora.

Preveriti bi bilo treba tudi potencialne vplive demografskih skupin na učinek neuveljavljene države izvora. Še bolj zanimivo pa bi bilo upoštevati različne skupine deležnikov, ki bi jih država lahko nagovarjala, kot je to praksa na področju znamčenja držav. Že v prvi empirični raziskavi afinitete do države so namreč ugotovili, da ima afektivna afiniteta vpliv tudi na pripravljenost investiranja, čeprav gre v tem primeru za navidezno bolj racionalno odločitev (Oberecker in Diamantopoulos 2011). Lahko bi trdili, da ima afiniteta do države zaradi narave čustev tako kot stereotipi avtomatski vpliv na ocene deležnikov. Na splošno bi bile, še posebno na področju neuveljavljenih držav izvora, zaželeno nove študije na temo hevrističnih bližnjic v procesu odločanja, saj vedno znova ugotavljamo, da zavedni kognitivni procesi niso izolirani, ampak so močno odvisni od konteksta vprašalnika in volje anketiranca, zato ima sidranje informacij tako velik vpliv na izmerjena stališča.

Ponovno velja tudi opozoriti, da rezultati naše analize zavrnejo klasični model učinka države izvora, zato bi bilo smiselno model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja preveriti tudi na primeru uveljavljene države izvora. Posebno zanimivo bi bilo izvedeti, če ima konstrukt zaznave tveganja tudi v primeru ocenjevanja uveljavljene države pomemben vpliv na odločitev o nakupu. Morda ima zaznava tveganja takšen pomen le v primeru študije neuveljavljene države izvora. Verjetno je vpliv tveganja zaradi jasnih predstav in morda celo stereotipov malenkosten. V primeru uveljavljenih držav izvora je bolj verjeten moderatorski učinek zaznave tveganja. Nedvomno bi bilo model neuveljavljenih držav izvora zanimivo testirati na uveljavljeni državi izvora, saj bi takšna primerjava omogočila boljše razumevanje razlik med deležniki z različnimi stopnjami poznavanja neuveljavljenih držav izvora in morda razjasnila pomen čustvenih vezi do države izvora.

V zvezi s čustvi in afektivno afiniteto velja omeniti tudi eno od bolj vročih tem marketinga, to je koncept navezanosti na znamke, ki se posveča predvsem proučevanju intenzivnih čustev navezanosti izbranih skupin deležnikov (Thomson in drugi 2005, Park in drugi 2010). V luči naših rezultatov bi bilo smiselno raziskovati tudi navezanost deležnikov na druge objekte, ki so neločljivo povezani z oboževanimi tržnimi znamkami. Eden od njih je tudi podoba države izvora, odkriti pa je mogoče še številne druge vzroke navezanosti na posamezno tržno znamko. Prav tako bi bilo treba natančneje proučiti še druge vidike afinitete do države, saj ta vpliva tudi na potencialne investitorje, diplomate in turiste.

Še posebno priporočamo testiranje merske lestvice Thomsona in njegovih sodelavcev (2005), ki je tako kot afiniteta do države razdeljena na več razsežnosti, in sicer na naklonjenost, povezavo in strast. Pri tem je zelo zanimivo, da se po ena izmed treh postavk vsake razsežnosti sklada s postavkami, ki so bile najmočnejše tudi v naši študiji in ki glede na končni model tudi določajo učinek neuveljavljene države izvora. To so ljubezen v okviru razsežnosti naklonjenosti, navezanost v okviru razsežnosti povezanosti in očaranost v razsežnosti strasti (Thomson in drugi 2005). Glede na definicijo afinitete do države so sicer vse tri postavke del razsežnosti navezanosti (Oberecker in Diamantopoulos 2011), vendar se tu vseeno kažejo nove možnosti nadaljnjega proučevanja afinitete in navezanosti na znamke. Ravno kombiniranje ugotovitev različnih polj raziskovanja, ki pred tem niso bila povezana, pogosto privede do pomembnih dognanj.

#### **7.4 IZVIRNI PRISPEVEK**

Največji prispevek disertacije je teoretična in empirična utemeljitev neuveljavljenih držav izvora. Do sedaj so se raziskovalci namreč ukvarjali le s peščico držav, ki so že uveljavljene zaradi svoje uglednosti v eni od kategorij proizvodov. Ali pa so dobro prepoznavne oziroma jih izbrane skupine deležnikov brez težav aktivno priključijo iz spomina. Trditev Kotlerja in Gertnerja (2002), da imajo izbrane skupine deležnikov do vsake države stališče, bi torej dopolnili, in sicer imajo stališče do vsake države, ki se je zavedajo. Glede na proces prepoznavanja, na katerem osnujemo definicijo neuveljavljene države izvora, se deležniki nekaterih držav niti ne zavedajo. Te so zanje tako imenovane neznane države. Razmejitev med neznanimi in neuveljavljenimi državami je povsem odvisna od osebnih izkušenj ter znanja, medtem ko je delitev na neuveljavljene in uveljavljene države izvora pogojena z družbenimi zaznavami, predsodki in stereotipi, ki jih vsi deležniki poznajo in nato s pomočjo učinka konstrukta ali halo učinka tvorijo stališča, ki so si lahko med seboj različna.

Takšna delitev na neuveljavljene in uveljavljene države izvora na podlagi stopnje poznavanja države omogoča svež pogled na raziskave držav izvora. Deloma pokaže tudi na problem študij uveljavljenih držav izvora, ki se v zadnjem času kaže tudi v akademski sferi in je povezan predvsem z (pred)znanjem izbranih skupin deležnikov in njihovo občutljivostjo na informacije o državi izvora. Verjetno teh res ne iščejo prav pogosto, toda študije kažejo, da v primeru izpostavljenosti takšnim informacijam te niso zanemarljive in imajo vpliv na ocene anketirancev, četudi se tega ne zavedajo. Prav zato se nam zdi naš prispevek zanimiv za

prihodnost študij držav izvora. Utemeljitev raziskovalnega modela neuveljavljenih držav ne odpira le nove možnosti proučevanja koncepta držav izvora, ampak bi imele takšne študije veliko vrednost za managerje, ki bi ugotovitve raziskav uporabili za gradnjo bolj pozitivne podobe svojih znamk in večje prepoznavnosti med izbranimi skupinami deležnikov. Nujno se je namreč zavedati, da imajo tudi neuveljavljene države svojo podobo, četudi ni vsem poznana.

Osrednje mesto v disertaciji ima že dolgo poznan moderator učinka držav izvora, to je znanje deležnikov. Jasno smo prikazali, da je učinek države izvora prisoten tudi v primeru pomanjkljivih informacij. V skladu z rezultati naše študije se njegova moč le nekoliko zmanjša. Poleg tega je pot odločanja respondentov s pomanjkljivimi informacijami bolj avtomatska, predvsem pa je ne moremo dobro izmeriti z običajnimi metodami merjenja eksplicitnih stališč. To razliko med deležniki z visoko in nizko stopnjo poznavanja neuveljavljene države izvora smo uspeli demonstrirati zaradi prilagoditve Likertove lestvice ciljem naše študije. Ravno to je naš drugi večji izvorni prispevek, saj lahko dodatek možnosti odgovora 'ne vem' uporabimo v vseh študijah stališč, kjer pričakujemo omejitve v predznanju in izkušnjah med anketiranci. Nato pa lahko v analizi deležnike glede na stopnjo njihove zmožnosti odgovarjanja segmentiramo v različne skupine.

Naša predvidevanja smo dokončno potrdili, ko smo iste konstrukte testirali še s pomočjo običajne sedemstopenjske Likertove lestvice. Tako ni dvoma, da je učinek države izvora prisoten tudi v primeru neuveljavljene države izvora, čeprav je – kot kažejo analize izmerjenih eksplicitnih stališč – nekoliko šibkejši. Prav tako na omejitve merjenja z metodo eksplicitnih stališč opozarjajo rezultati prvega testa modela neuveljavljene države izvora. Raziskovalni model se v primeru anketirancev z nizko stopnjo poznavanja ne prilega, kar le dodatno pritrjuje dejstvu, da bi bilo za merjenje bolje uporabiti eno od metod implicitnih stališč. Zdi se, da je prihodnost raziskovanja držav izvora ravno v razvijanju metod implicitnih stališč, s katerimi bo možno bolje zaznati stališča deležnikov s pomanjkljivim znanjem in izkušnjami. Prav tako se že nakazuje trend proučevanja čustev, ki prednjačijo v procesu odločanja. Menimo, da z redefiniranjem koncepta držav izvora in empirično utemeljitvijo modela neuveljavljene države izvora pomembno prispevamo k odpiranju novih možnosti proučevanja in novega razumevanja koncepta držav izvora, ki upošteva stopnjo poznavanja deležnikov.

## 8 ZAKLJUČEK

S procesom prepoznavanja smo pojasnili različne stopnje poznavanja neuveljavljene države izvora. Ta je namreč sestavljen iz dveh stopenj, in sicer poznavanja objekta oziroma pasivnega prepoznavanja in zmožnosti priklica informacij o objektu iz spomina oziroma aktivnega priklica iz spomina. Slednje je značilno za uveljavljene države izvora, pri čemer boljše prepoznavanje pomeni večji učinek države izvora. V skrajnem primeru gre za kategorizacijo oziroma spajanje določenih proizvodov ali njihovih značilnosti z določenimi državami izvora. Takšne uveljavljene oziroma splošno sprejete asociacije pogosto označujemo za stereotipe. Ti so največkrat pozitivni. V tem primeru deležniki zaznavajo kategorijo proizvodov kot kakovostno področje proizvodnje določene države, ki je zaradi tega ocenjena kot ugledna država izvora. Stereotipi so seveda lahko tudi negativni, zato so nekatere države izvora prepoznavne kot države proizvodov nizke kakovosti. V tem primeru lahko deležniki oblikujejo negativno stališče do vseh proizvodov iz negativno zaznane države izvora. Pri tem velja omeniti, da ocene deležnikov niso odvisne le od stereotipnih predstav. Bolj kot kognicije na njihovo oceno vplivajo osebne preference, na primer afiniteta do države, ali predsodki, ki jih deloma proučujejo študije animoznosti.

Kot smo ugotavljali že v teoretičnem delu naloge, se fokus študij iz proučevanja kognitivnega dela stališča preusmerja na proučevanje čustvenega dela stališča, saj ta bolje predvidi oceno deležnikov. Naša širitev koncepta države izvora pa predlaga tudi upoštevanje osebnih preferenc deležnikov, saj so te bistvene pri raziskovanju neuveljavljenih držav izvora, ki je težavno ravno zaradi zelo raznolikih zaznav med deležniki. Njihove ocene so odvisne od njihovega predznanja o neuveljavljeni državi izvora in izkušenj z njihovimi proizvodi. Posledično so rezultati na podlagi zbranih podatkov prikazali dva različna modela učinka države izvora. Lahko bi trdili, da model za deležnike z visoko stopnjo poznavanja predstavlja model uveljavljene države izvora, medtem ko model za deležnike z nizko stopnjo poznavanja prikazuje učinek neuveljavljene države izvora. To tezo še dodatno potrdimo z drugim testom, ko model preizkusimo tudi z običajno metodo merjenja stališč.

Naš model uveljavljenih držav izvora oziroma model deležnikov z visoko stopnjo poznavanja se vseeno nekoliko razlikuje od klasičnega modela učinka držav izvora, ki ga zavrnamo. V primeru neuveljavljene države je namreč oteženo merjenje konstrukta podobe države oziroma



vsaj njene kognitivne sestavine, ki praviloma nastopa v študijah uveljavljenih držav izvora. Ravno zato so težave pri kognicijah osnova naše opredelitve neuveljavljenih držav izvora.

To je tudi največji izvorni prispevek disertacije, ki odkriva raziskovalno polje stališč deležnikov z nizko stopnjo poznavanja objekta. Problem pomanjkljivega (pre)poznavanja med deležniki pri proučevanju neuveljavljene države izvora zato merimo s konstrukti, ki ne zahtevajo veliko informacij za oblikovanje stališča. Zaradi slabe prepoznavnosti so deležniki z neuveljavljeno državo izvora praviloma seznanjeni le preko turistične izkušnje ali osebnega stika. Ni ravno verjetno, da poznajo njene proizvode oziroma bi lahko ocenili, da njihovo znanje ne zadostuje za takšne sodbe, vendar lahko svoje stališče do neuveljavljene države izvora oblikujejo na podlagi drugih konstruktov. V empirični študiji smo pokazali, da je kljub oteženemu merjenju stališč v vzorec anketirancev možno zajeti tudi deležnike z nizko stopnjo poznavanja, če Likertovo lestvico dopolnimo z možnostjo odgovora 'ne vem' in jim tako dovolimo, da v posameznih sektorjih vprašalnika izrazijo svoje neznanje.

Tako lahko ugotovimo, kateri konstrukti in trditve anketirancem z nizko stopnjo poznavanja povzročajo največ težav in bolje razumemo pomen posameznih tipov predznanj in izkušenj. Takšna uporaba možnosti 'ne vem' je priporočljiva v primeru šibkega poznavanja objekta raziskovanja, ker v nasprotnem primeru anketiranci vprašalnik predčasno zaključijo, prepogosto izbirajo srednjo vrednost lestvice ali naključno izbirajo med ostalimi možnostmi, kar zmanjšuje zanesljivost in veljavnost rezultatov študije. Poleg tega smo lahko prav na podlagi pogostosti izbire možnosti 'ne vem' razlikovali med anketiranci z visoko in tistimi z nizko stopnjo poznavanja. Hkrati opozarjamo, da takšen vprašalnik zahteva zbiranje večjega števila anketirancev, ker so zaradi neodgovorov mnogi od njih v nekaterih analizah neuporabni. Vendar so takšni podatki kakovostnejši, kar je razvidno iz rezultatov modeliranja strukturnih enačb za deležnike z nizko stopnjo poznavanja po izločitvi neveljavnih vprašalnikov.

Iz istega razloga prikažemo dva različna modela, ki se razlikujeta v poznavanju konstrukta ocene proizvodov, na podlagi katerega smo anketirance razdelili v dve skupini. Deležniki z nizko stopnjo poznavanja so tisti, ki proizvodov niso zmožni oceniti, zato je njihova pripravljenost za nakup odvisna le od moči njihove afinitete do države in zaznave tveganja ob takšnem nakupu. Enako odločitev deležniki z visoko stopnjo poznavanja poleg tega osnujejo tudi na svoji oceni proizvodov, na osnovi katere se zniža njihova zaznava stopnje tveganja. Takšen model oziroma veriga vplivov je vsebinsko zelo smiselna, čeprav je do sedaj ni še

nihče podrobneje proučeval, ker so se posamezni avtorji ukvarjali zgolj z različnimi deli našega raziskovalnega modela, in sicer v okviru ciljev svojih študij.

Cilj našega dela je opredelitev in empirični prikaz proučevanja neuveljavljene država izvora, ki prinaša svež pogled na študije držav izvora. Te so se do sedaj ukvarjale le z uveljavljenimi državami. V okviru posameznikovih predznanj in izkušenj predvidimo razlikovanje med neuveljavljenimi in neznanimi državami. Deležniki o slednjih ne morejo oblikovati stališča, saj ne posedujejo dovolj informacij, medtem ko je v primeru neuveljavljenih držav izvora njihovo znanje bolj ali manj šibko, a zadostno za oblikovanje stališča. Nasprotno so lahko nekateri deležniki z neuveljavljeno državo izvora zelo dobro seznanjeni, saj je označba neuveljavljenosti normativne narave, zato takšna oznaka velja za splošno populacijo. Nekateri med njimi imajo kljub splošni oznaki z neuveljavljenimi državami izvora veliko stikov in izkušenj, na podlagi katerih lahko oblikujejo jasna, četudi povsem osebna stališča.

Pravzaprav za oblikovanje stališča do neuveljavljene države izvora ni potrebno veliko predznanja. Pomanjkljive informacije v študijah uveljavljenih držav izvora povezujemo s stereotipi, ki botrujejo najmočnejšemu učinku države izvora zaradi uporabe hevristične bližnjice. Toda neuveljavljena država nima enovitih in predvsem dovolj jasnih stereotipnih predstav, zato konstrukt vsebine stereotipov oziroma njegovi dimenziji kompetenc in topline kulture nista bili uspešni pri merjenju podobe Slovenije oziroma Slovencev. Same postavke konstrukta so vsebinsko sicer dovolj splošne, da so anketiranci ne glede na raven predznanja nanje lahko odgovorili, vendar so bile razlike med odgovori premajhne, ker je večina respondentov lastnosti Slovencev ocenjevala s srednjo vrednostjo. V drugem testu neuveljavljene države izvora smo kognitivno sestavino podobe države merili z običajnim konstruktom podobe države in ponovno ugotovili, da so kognicije deležnikov zaradi omejenega števila informacij otežene.

V primeru neuveljavljene države izvora torej njen učinek ni toliko odvisen od konstrukta podobe države, ker je stopnja njene prepoznavnosti prenizka za to. Navkljub šibkemu znanju pa deležniki nimajo težav z ocenjevanjem čustvene navezanosti na državo izvora ne glede na njeno uveljavljenost. Prav zato je možno meriti stališča do neuveljavljenih držav izvora s pomočjo afektivne afinitete, kajti čustva lahko v procesu oblikovanja stališča sodelujejo kot dodatna ali celo edina informacija. V literaturi so prisotne različne operacionalizacije afinitete do države, vendar naši rezultati kažejo, da je za proučevanje neuveljavljene države izvora najbolj smiselna in uporabna afektivna lestvica afinitete. Anketiranci v nasprotju z dilemami

in problemi šibkega predznanja o neuveljavljeni državi pri merjenju kognitivne afinitete niso imeli težav pri odgovarjanju na postavke konstrukta afektivne afinitete, ki je glede na rezultate naše analize ključ do razumevanja neuveljavljenih držav izvora.

Torej je podoba neuveljavljene države izvora zaradi težav pri kognicijah odvisna predvsem od čustvene sestavine podobe države oziroma afinitete do države. Od afinitete je odvisna tako ocena proizvodov kot zaznava tveganja deležnikov, ki določa njihovo pripravljenost nakupa. Pri tem ima glede na naše rezultate največjo pojasnjevalno moč konstrukt zaznave tveganja, kar je smiselno, saj nižja stopnja poznavanja pomeni večjo stopnjo tveganja pri nakupu. V študijah uveljavljenih držav izvora ima ocena proizvodov na pripravljenost nakupa največji vpliv, vendar se v primeru proučevanja neuveljavljene države izvora zaradi oteženih kognicij njena moč zmanjša ali v primeru deležnikov z nizko stopnjo poznavanja celo izgine. Bistveno vlogo v modelu neuveljavljene države izvora imata zato zaznava tveganja in čustvena sestavina podobe države, to je afektivna afiniteta do države, ki stopnjo zaznave tveganja določa.

Disertacija zagovarja novo razumevanje študij držav izvora in odpira vrsto novih vprašanj. Prvi empirični test neuveljavljene države izvora poleg slabo raziskanih konstruktov, ki so za razumevanje zaznav deležnikov z nizko stopnjo poznavanja nujni, opozori tudi na pomen čustev in z njimi povezane hevrstike v obliki preferenc. Posebno zanimivo je že omenjeno polje raziskovanja navezanosti na znamke. Na podoben način deležniki verjetno razvijejo tudi navezanost na državo. Najpomembneje pa je v prihodnosti izboljšati metodo merjenja, ki bi omogočila vpogled v oblikovanje stališč deležnikov z nizko stopnjo poznavanja. Pri tem bodo pomembno vlogo zagotovo igrala implicitna stališča. Takšno znanje bi lahko pripomoglo k oblikovanju novih strateških prijemov za večjo prepoznavnost neuveljavljenih držav izvora.

## 9 LITERATURA

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Amine, Lyn Suzanne. 2008. Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review* 17(4): 402–422.

Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4): 411–454.

Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson. 2000. Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research* 27(2): 123–156.

Agarwal, Sanjeev in Kenneth R. Teas. 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(4): 1–14.

Ahmed, Zafar U., Johnson, James P., Yang, Xia, Kheng Fatt, Chen, Sack Teng, Han in Lim Chee Boon. 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21(1): 102–120.

Amujo, Olusanmi C. in Olutayo Otubanjo. 2012. Leveraging Rebranding of 'Unattractive' Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism. *Tourist Studies* 12(1): 87–105.

Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Aqueveque, Claudio. 2006. Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing* 23(5): 237–247.

Argyriou, Evmorfia in T. C. Melewar. 2011. Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews* 13(4): 431–451.

Arzenšek, Ana. 2011. *Kognitivne sheme gospodarske krize pri menedžerjih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2012. Raziskovanje kognitivnih shem kot individualnih ali skupinskih struktur. *Psihološka obzorja* 21(1): 39–49.

Askegaard, Soren in Guliz Ger. 1998. Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research* 3(1): 50–58.

Bagozzi, Rihard P., Gopinath, Mahesh in Prashanth U. Nyer. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184–206.

Balabanis, George, Diamantopoulos, Adamantios, Rene D. Mueller in T. C. Melewar. 2001. Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1): 157–175.

Balabanis, George in Adamantios Diamantopoulos. 2004. Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1): 80–95.

--- 2011. Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing* 19(2): 95–116.

Bargh, John A. 2002. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgement, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research* 29(2): 280–285.

Barich, Howard in Philip Kotler. 1991. A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* 32(2): 94–108.

Batra, Rajeev, Ramaswamy, Venkatram, Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. in S. Ranachander. 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83–95.

Bauer, Raymond A. 1960. Consumer behavior as risk taking. V *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, ur. Robert S. Hancock, 389–398. Chicago: American Marketing Association.

Bernard, Yohan in Sarra Zarrouk-Karoui. 2014. Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country. *International Management Review* 10(2): 57–73.

Bettman, J. R., Luce, M. F. in J. W. Payne. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer research* 25(3): 187–217.

Bhaskaran, Suku in Nishal Sukumaran. 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning* 25(1): 66–81.

Bilkey, Warren J. in Erik Nes. 1982. Country-of-origin effect on product evaluation. *Journal of International Business Studies* 13(Spring/Summer): 89–99.

Bloemer, Josee, Kris Brijs in Hans Kasper. 2009. The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing* 43(1/2): 62–89.

Brezovec, Aleksandra. 2001. Podoba države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38(4): 739–754.

--- 2012. Podobe turizma – od konceptualnih dilem do dinamičnega soustvarjanja pomenov. *Družboslovne razprave* 70(28): 89–108.

Brijs, Kris, Josee Bloemer in Hans Kasper. 2011. Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64(2): 1259–1269.

Buhmann, Alexander in Diana Ingenhoff. 2015. The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette* 77(1): 102–124.

Chattalas, Michael. 2005. *The Effects of National Stereotypes on Country of Origin-Based Product Evaluations*. Doktorska disertacija. New York: City University of New York.

Chattalas, Michael, Thomas Kramer in Hirokazu Takada. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review* 25(1): 54–74.

Chisik, Richard. 2003. Export Industry Policy and Reputational Comparative Advantage. *Journal of International Economics* 59(2): 423–451.

Chowdhury, Humayun K. in Jashmin U. Ahmed. 2009. An examination of the effect of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal on Consumer Studies* 33(4): 496–502.

Clore, Gerald L. Karen Gasper in Erika Garvin. 2001. Affect as Information. V *Handbook of Affect and Social Cognition*, ur. J. P. Forgas, 121–144. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, Joel B. in Americus Reed. 2006. A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. *Journal of Consumer research* 33(1): 1–15.

Cox, Dena in Anthony D. Cox. 2001. Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing, *Journal of Marketing* 65(3), 91–103.

Cuddy, Amy J. C., Susan T. Fiske in Peter Glick. 2008. Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology* 40(1): 61–149.

Cuddy, Amy J. C., Susan T. Fiske, Virginia S. Y. Kwan, Peter Glick, Stephanie Demoulin, Jacques-Philippe Leyens, Michael Harris Bond, Jean-Claude Croizet, Naomi Ellemers, Ed Sleebos, Tin Tin Htun, Hyun-Jeong Kim, Greg Maio, Judi Perry, Kristina Petkova, Valery Todorov, Rosa Rodriguez-Bailon, Elena Morales, Miguel Moya, Marisol Palacios, Vanessa Smith, Rolando Perez, Jorge Vala and Rene Ziegler. 2009. Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology* 48(1): 1–33.

Czellar, Sandor and David Luna. 2010. The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures: An information availability/accessibility perspective. *Journal of Consumer Psychology* 20(3): 259–273.

D'Astous in Ahmed. 1999. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review* 16(2): 108–125.

David, Ohad in Daniel Bar-Tal. 2009. A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example. *Personality and Social Psychology Review* 13(1): 354–379.

- De Chernatony, Leslie. 2006. *From Brand Vision to Brand Evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford, Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
- Derry, Sharon J. 1996. Cognitive Schema Theory in the Constructivist Debate. *Educational Psychologist* 31(3/4): 163–174.
- Dillon, William R., Madden, Thomas J., Kirmani, Amna in Soumen Mukherjee. 2001. Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research* 38(4): 415–429.
- Dimofte, Claudiu V. 2010. Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing* 27(10): 921–937.
- Dimofte, Claudiu V. in Richard F. Yalch. 2011. The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology* 21(1): 24–37.
- Dinnie, Keith. 2003. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. *European Journal of Marketing* 37(7–8): 1144–1147.
- 2004. Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 106–110.
- 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Dmitrovic, Tanja in Irena Vida. 2010. Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Fiels and its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business & Economics* 9(1): 145–165.
- Dolnicar, Sara in Bettina Grün. 2012. Including *Don't know* answer options in brand image surveys improves data quality. *International Journal of Market Research* 56(1): 33–50.
- Druckman, Daniel. 1994. Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review* 38(1): 43–68.
- Eagly Hendrickson, Alice in Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Belmont: Thomson Wadsworth.



Elliot, Stacia, Nicolas Papadopoulos in Samuel Seongseop Kim. 2011. An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country images. *Journal of Travel Research* 50(5): 520–534.

Erickson, Gary M., Johnny K. Johansson in Paul Chao. 1984. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11(2): 694–699.

Ettenson, Richard, Wagner, Janet in Gary Gaeth. 1988. The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign. *Journal of Retailing* 64(1): 85–100.

Fan, Ying. 2006. Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5–14.

Fazio, Russel H. 1990. Multiple processes by which attitudes guide behaviour: the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology* 23(1): 75–109.

--- 2001. On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion* 15(2): 115–141.

Fazio, Russel H. in Mark P. Zanna. 1981. Direct experience and the attitude-behavior consistency V *Advances in Experimental Social Psychology*, ur. L. Berkowitz, 161–202. New York: Academic Press.

Feldman, M. J. in J. G. Lynch. 1988. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour. *Journal of Applied Psychology* 73(3): 421–435.

Ferligoj, Anuška, Leskovšek, Karmen in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fiske, Susan T, Amy J. C. Cuddy, Peter Glick in Jun Xu. 2002. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology* 82(6): 878–902.

Fiske, Susan T., Cuddy, Amy J. C. in Peter Glick. 2007. Universal dimensions of social perception: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Science* 11(2): 77–83.

Fiske, Susan T. in Shelly E. Taylor. 2008. *Social cognition: From brains to culture*. New York: Mcgraw Hill.

Garcia-Marques, Teresa, Diane M. Mackie, Heather M. Claypool in Leonel Garcia-Marques. 2004. Positivity Can Cue Familiarity. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30(5): 585–598.

--- 2010. Is It Familiar or Positive? Mutual Facilitation of Response Latencies. *Social Cognition* 28(2): 205–218.

Gilmore, Fiona. 2001. A Country - Can it be Repositioned? Spain – the Success Story of Country Branding. *Brand Management* 9(4–5): 281–293.

Gotsi, Manto. 2011. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing* 19(3): 255–272.

Gürhan-Canli, Zeynep in Durairaj Maheswaran. 2000. Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1): 96–108.

--- 2000. Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research* 37(3): 309–317.

Hadjimarcou, John and Michael Y. Hu. 1999. Global Product Stereotypes and Heuristic Processing: The Impact of Ambient Task Complexity. *Psychology & Marketing* 16(7): 583–612.

Hampton, Gerald M. 1977. Perceived Risk in Buying Products Made in Abroad by American Firms. *Baylor Business Studies* October: 53–64.

Han, C. Min. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 26(2): 222–229.

--- 1990. Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing* 24(6): 24–39.

Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Heslop, Louise A., Lu, Irene R. R. in David Cray. 2008. Modeling country image effects

through an international crisis. *International Marketing Review* 25(4): 354–378.

Hong, Sung-Tai in Wyer, Robert S. Jr. 1989. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research* 16(September): 175–187.

--- 1990. Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research* 17(3): 277–288.

Hong, Sung-Tai in Dong Kyoon Kang. 2006. Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgements of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology* 16(3): 232–239.

Hsieh, Ming-Huei, Pan, Shan-Ling in Rudy Setiono. 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251–270.

Jackson, Peter. 2002. Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. *Progress in Human Geography* 26(1): 3–18.

Jacoby, Larry L., Jeffrey P. Toth in Andrew P. Yonelinas. 1993. Separating Conscious and Unconscious Influences of Memory: Measuring Recollection. *Journal of Experimental Psychology: General* 122(2): 139–154.

Jaffe, Eugene D. in Israel D. Nebenzahl. 2006. *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35(6): 1028–1041.

Javalgi, Cutler in Winans. 2001. At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Service Marketing* 15(6/7): 565–582.

Jenes, Barbara. 2012. *Theoretical and practical issues in measuring country image: dimensions and measurement model of country image and country brand*. Doktorska

disertacija. Budimpešta: Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Business Administration.

Jimenez, Nadia Huitzilin in Sonia San Martin. 2010. The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review* 19(1): 34–45.

--- 2014. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management* 21(2): 150–171.

Jimenez, Fernando R. in Kevin E. Voss. 2014. An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment. *Psychology and Marketing* 31(5): 360–370.

Johnsson, Johny K., Douglas, Susan P. in Ikujiro Nonaka. 1985. Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22(4): 388–396.

Josiaasen, Alexander in Anne-Wil Harzing. 2008. Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review* 5(4): 264–270.

Josiassen, Alexander, Bryan A. Lucas, Gregory J. Withwell in George A. Assaf. 2013. The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour* 12(4): 253–266.

Jung, Kwon, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Soo Jiuan Tan, Chanthika Pornpitakpan in Ah Keng Kau. 2002. A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 33(6): 525–539.

Kahneman, Daniel. 2003. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review* 93(5): 1449–1475.

Kahneman, Daniel in Shane Frederick. 2002. Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. V *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, ur. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman, 49–81. Cambridge: Cambridge University Press.

- Karden, Frank R., Steven S. Posavac in Maria L. Cronley. 2004. 'Consumer Inference: A Review of Process, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of Consumer Psychology* 14(3): 230–256.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1–22.
- Kim, Yungwook. 2006. Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image?: A case of Samsung. *Corporate Communications* 11(2): 126–137.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard in Marlene D. Morris. 1998. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62(1): 89–100.
- Klein, Jill Gabrielle. 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33(2): 345–363.
- Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40(6): 1040–1057.
- 2004. Transfer podobe turistične tržne znamke države na njene ostale znamke. *Teorija in praksa* 41(5–6): 962–978.
- Knight, Gary A. in Roger J. Catalone. 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review* 16(2): 127–145.
- Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4): 249–261.
- Kristensen, Tore, Gorm Gabrielsen in Eugene D. Jaffe. 2014. Is familiarity a moderator of brand/country alliances in consumer choice? *Transnational Marketing Journal* 2(2): 61–77.
- Kuhar, Metka. 2002. Stališča skozi različne paradigmatске optike socialne psihologije. *Družboslovne razprave* 41(18): 33–51.
- Lampret, Shlomo I. in Eugene D. Jaffe. 1988. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* 32(1/2): 61–78.

- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop in Mehdi Mourali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22(1): 96–115.
- Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt in Laurette Dube. 1994. Foreign Branding and Its Effect on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research* 31(2): 263–270.
- Lee, Angela Y. in Aparna A. Labroo. 2004. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research* 41(2): 151–165.
- Lee, Dongdae in Gopala Ganesh. 1999. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization perspective. *Journal of International Marketing Review* 16(1): 18–41.
- Lee, Jin Kyun in Wei-Na Lee. 2009. Country of Origin Effect on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing* 21(2): 137–151.
- Lee, Richard in Larry Lockshin. 2011. Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal* 19(1): 7–13.
- 2012. Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. *Journal of Travel Research* 51(4): 502–511.
- Leong, Siew Meng, Cote, Joseph A., Ang, Swee Hoon, Tan, Soo Jiuan, Jung, Kwon, Kau, Ah Keng in Chanthika Pornpitakpan. 2008. Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies* 39(6): 996–1009.
- Lohse, Gerald L. 1997. The role of working memory on graphical information processing. *Behaviour & Information Technology* 16(6): 297–308.
- Liefeld, John P. 2004. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour* 4(2): 85–96.

- Lietz, Petra. 2010. Research into questionnaire design – a summary of literature. *International Journal of Market Research* 52(2): 249–272.
- Liu, Soctt S. in Keith F. Johnson. 2005. The automatic country-of-origin effects on brand judgements. *Journal of Advertising* 34(1): 87–97.
- Lopez, Carmen, Manto Gotsi in Constantine Andriopoulos. 2011. Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing* 45(11): 1601–1641.
- Lotz, Sherry L. in Michael Y. Hu. 2001. Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management* 17(1/2): 105–135.
- Loureiro, Maria L. in Wendy J. Umberger. 2003. Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labelling. *Journal of Agriculture and Resource Economics*, 28 (2): 287–301.
- Magnusson, Peter, Stanford A. Westjohn in Srdan Zdravkovic. 2011. "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review* 28(5): 454–472.
- Maher, Amro A. in Larry L. Carter. 2011. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review* 28(6): 559–580.
- Maheswaran, Durairaj. 1994. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research* 21(2): 354–365.
- Maheswaran, Durairaj in Cathy Yi Chen. 2006. Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 33(3): 370–376.
- Maheswaran, Durairaj, Chen, Cathy Yi in Junhong He. 2013. Nation Equity: Integrating the Multiple Dimansions of Country of Origin Effects. *Review of Marketing Research* 10: 153–189.
- Martin, Ingrid M. in Sevgin Eroglu. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3): 191–210.

- Martin, Brett A. S., Michael Shyue Wai Lee in Charlotte Lacey. 2011. Countering negative country of origin effect using imagery processing. *Journal of Consumer Behaviour* 10(2): 88–92.
- Martin, Oscar Martin in Julio Cervino. 2011. Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review* 28(6): 530–558.
- Martinez, Sara Campo in Maria D. Alvarez. 2010. Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(7): 748–764.
- McCrae, Robert R., Antonio Terracciano, Anu Realo in Jüri Allik. 2007. Climatic Warmth and National Wealth: Some Culture-level Determinants of National Character Stereotypes. *European Journal of Personality* 21(8): 953–976.
- McVee, Mary B., Dunsmore, Kailonnie in James R. Gavelek. 2005. Shema Theory Revisited. *Review of Educational Research* 75(4): 531–566.
- Michaelis, Manuel, David M. Woisetschläger, Christof Backhaus in Dieter Ahlert. 2008. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review* 25(4): 404–422.
- Mihailovich, Philippe. 2006. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding* 2(3): 229–247.
- Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2007. *Priročnik znamke Slovenije*. Dostopno na: <http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/2008arhiv/IFS/prirocnik-znamka-slovenije.pdf>. (20. april 2012).
- Mitchell, Vincent-Wayne. 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing* 33(1/2): 163–195.
- Morello, Gabrielle. 1984. The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal* 12(1): 4–21.
- Nagashima, Akira. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing* 34(1): 68–74.



--- 1977. A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing* 41(3): 95–100.

Nebenzahl, Israel D., Eguene D. Jaffe in Schlomo I. Lampert. 1997. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review* 37(1): 27–49.

Nes, Erik Bertin, Rama Yelkur in Ragnhild Silkiset. 2014. Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review* 23(4): 774–784.

Oberecker, Eva M. in Adamantios Diamantopoulos. 2011. Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity impact buying intentions? *Journal of International Marketing* 19(3): 45–72.

Oberecker, Eva M., Petra Riefler in Adamantios Diamantopoulos. 2008. The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing* 16(3): 23–56.

Obermiller, Carl in Eric Spangenberg. 1989. Exploring the Effects of Country of Origin Label: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research* 16(1): 454–459.

Ofir, Chezy in Donald R. Lehmann 1986. Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business* 21(2): 105–108.

Olins, Wally. 2002. Branding the Nation – the Historical Context. *The Journal of Brand Management* 9(4–5): 241–248.

Operario, Don in Susan T. Fiske. 1999. Social cognition permeates social psychology: Motivated mental processes guide the study of human social behaviour. *Asian Journal of Social Psychology* 2(1): 63–78.

O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2000. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing* 20(1): 56–64.

Papadopoulos Nicolas in Louise A. Heslop, ur. 1993. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.

Papadopoulos Nicolas in Louise A. Heslop. 1989. National Stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review* 7(1): 32–47.

--- 2002. Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5): 294–314.

--- 2003. Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. V *Handbook of research in international marketing*, ur. Subhash C. Jain, 402–433. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing* 40(5/6): 696–717.

--- 2007. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies* 38(5): 726–745.

Pappu, Ravi in Pascale Quester. 2010. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review* 19(3): 276–291.

Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas B. in Dawn Iacobucci. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.

Parts, Oliver in Irena Vida. 2011. The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions* 9(4): 355–370.

Paswan, Audesh K. in Dheeraj Sharma. 2004. Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management* 13(3): 144–155.

Peterson, Robert A. in Alain J. P. Jolibert 1995. A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* 26(4): 883–900.

Pecotich, Anthony in Steven Ward. 2007. Global branding, country of origin and expertise. *International Marketing Review* 24(3): 271–296.

- Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Phalet, Karen in Edwin Poppe. 1997. Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: a study in six eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology* 27(6): 703–723.
- Pham, Michael Tuan, Cohen, Joel B., Pracejus, John W. in G. David Hughes. 2001. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. *Journal of Consumer Research* 28(2): 167–188.
- Pike, Andy. 2009. Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography* 33(5): 619–645.
- 2013. Economic Geographies of Brands and Branding. *Economic Geography* 89(4): 317–339.
- Poole, Peter P., Gioia, Dennis A. in Barbara Grey. 1989. Influence modes, schema change, and organizational transformation. *Journal of Applied Behavioral Science* 25(3): 271–289.
- Quelch, John in Katherine Jocz. 2005. Opinion piece: Positioning the nation-state. *Place Branding* 1(3): 229–237.
- Reed, Americus, Wooten David B. in Lisa E. Bolton. 2002. The temporary construction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 12(4): 375–388.
- Reierson, Curtis C. 1966. Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing* 42(7): 33–40.
- Richetin, Juliette, Federica Durante, Silvia Mari, Marco Perguini in Chiara Volpato. 2012. Primacy of Warmth Versus Competence: A Motivated Bias. *The Journal of Social Psychology* 152(4): 417–435.
- Riefler, Petra in Adamantios Diamantopoulos. 2007. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review* 24(1): 87–119.
- Roth, Katharina P. in Adamantios Dimantpoulos. 2009. Advancing the Country Image Counstruct. *Journal of Business Research* 62(7): 726–740.

Roth, Martin S. in Jean B. Romero. 1992. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effect. *Journal of International Business Studies* 23(3): 477–497.

Rus, Veljko S. 1989. Socialna kognicija: zgodovinsko ozadje. *Anthropos* 20(3/4): 170–180.

Samiee, Saeed. 1994. Costumer evaluation of product in a global market. *Journal of International Business Studies* 25(3): 579–604.

Samiee, Saeed, Terence A. Shimp in Subhash Sharma. 2005. Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies* 36(4): 379–397.

Samiee, Saeed. 2010. Advancing the country image – A commentary essay. *Journal of Business Research* 63(4): 442–445.

--- 2011. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review* 28(5): 473–485.

Schlosser, Ann E. 2003. Computer as situational clues: Implications for consumers' product cognitions and attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 13(1&2): 103–112.

Schooler, Robert D. 1965. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Reseach* 2(4): 394–297.

Schwarz, Norbert. 1997. Moods and attitude judgements: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology* 6(1): 93–98.

--- 2006. Attitude research: between Ockham's razor and the fundamental attribution error. *Journal of Consumer Research* 33(1): 19–21.

Schwarz, Nobert in Gerd Bohner. 2001. The construction of attitudes. V *Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, ur. Tesser A. in N. Schwarz, 436–457. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Schwarz, Nobeert in F. Stack. 1991. Context effects in attitudes surveys: applying cognitive theory to social research. *European Review of Social Psychology* 2(3): 31–50.

Shah, Anuj K. in Daniel M. Oppenheimer. 2009. The Path of Least Resistance: Using Easy-to-Access Information. *Current Directions in Psychological Science* 18(4): 232–236.

Sharma, Piyush 2011. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies* 42(2): 285–306.

Shimp, Terrence A. in Samiee Saeed in Madden Thomas J. 1993. Countries and their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(4): 323–330.

Skinner, Heather. 2008. The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management* 24(9–10): 915–928.

Smith, Eliot R., Daniel A. Miller, Angela T. Maitner, Sara A. Crump, Teresa Garcia-Marques in Diane M. Mackie. 2006. Familiarity can increase stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology* 42(4): 471–478.

Souiden, Nizar, Frank Pons in Marie-Eve Mayrand. 2011. Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management* 20(5): 356–367.

Spletna anketa 1. 2015. *Invitation to research participation*.

Dostopno na:

[http://www.vlada.si/en/media\\_room/newsletter/slovenia\\_weekly/news/article/invitation\\_to\\_research\\_participation\\_52928/](http://www.vlada.si/en/media_room/newsletter/slovenia_weekly/news/article/invitation_to_research_participation_52928/) (21. maj 2015).

Spletna anketa 2. 2015. *Invitation to research participation*.

Dostopno na:

[http://www.ukom.gov.si/en/media\\_room/news/article/246/5905/b918bfcd0df457e2e5b5821066d0922/](http://www.ukom.gov.si/en/media_room/news/article/246/5905/b918bfcd0df457e2e5b5821066d0922/) (21. maj 2015).

Spletna anketa 3. 2015. *Invitation to research participation*.

Dostopno na:

<http://www.slovenia.si/visit/news/n/invitation-to-research-participation/> (21. maj 2015).

Sun Qin in Audhesh Paswan. 2011. Country branding using product quality. *Journal of Brand Management* 19(2): 143–157.

Szondi, György. 2007. The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience. *Place Branding and Public Diplomacy* 3(1): 8–20.

Tajfel, Henri. 1982. Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology* 33(1): 1–39.

Thakor, Mrugank V. in Chiranjeev S. Kohli. 1996. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing* 13(3): 27–42.

Thoma, Volker in Alwyn Williams. 2013. The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgement and Decision Making* 8(1): 34–44.

Thomson, Matthew, MacInnis, Deborah J. in C. Whan Park. 2005. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77–91.

Tseng, Ting-Hsiang in George Balabanis. 2011. Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review* 28(6): 581–600.

Tversky, Amos in Daniel Kahneman. 1974. Judgments under uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series* 185(4157): 1124–1131.

Uhan, Samo. 1994. Respondenti in stališča: Konsistentnost in stabilnost stališč v javnomnenjskem raziskovanju. *Teorija in praksa* 31(5–6): 494–503.

Ulgado, Francis M. in Moonkyu Lee. 1998. The Korean vs. American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology and Marketing* 15(6): 595–614.

Usunier, Jean-Claude. 2006. Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review* 3(1): 60–73.

Usunier, Jean-Claude in Ghislaine Cestre. 2007. Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing* 15(3): 32–72.

- 2008. Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review* 5(4): 271–274.
- Usunier, Jean-Claude. 2011. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review* 28(5): 486–496.
- Van Ham, Peter. 2001. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs* 80(5): 2–6.
- Van Ittersum, Koert, Meulenberg, Matthew T. G. in Hans C. M. van Trijp. 2003. Determinants of the Accessibility of Regional-Product Information. *Advances in Consumer Research* 30(1): 180–187.
- Veale, Roberta in Pascale Quester. 2009. Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21(1): 195–207.
- Verlegh, Peeter W. J. 2001. *Country-of-Origin Effect on Consumer Product Evaluation*. Wageningen, Nizozemska: Marketing and Consumer Behavior Group.
- Verlegh, Peeter W. J. in Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521–546.
- Vida, Irena in Janez Damjan. 2000. The Role of Consumer Characteristics and Attitudes in Purchase Behavior of Domestic versus Foreign Made Products: The Case of Slovenia. *Journal of East-West Business* 6(3): 111–133.
- Vukasović, Tina. 2013. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Wang, Cheng Lu, Dongjin Li, Bradley R. Barnes in Jongseok Anh. 2012. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review* 21(6): 1041–1051.
- Wang, Tao, Ling Zhou, Yupeng Mou in Jing Zhao. 2014. Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management* 43(5): 769–776.

- White, Candance L. 2012. 'Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(2): 110–118.
- Wilson, Timothy D., Samuel Lindsey in Tonya Y. Schooler. 2000. A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review* 107(1): 101–126.
- Wongtada, Nittaya, Gillian Rice in Subir Bandyopadhyay. 2012. Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing* 14(3): 147–167.
- Wyer, Robert S. 2006. Three Models of Information Processing: An Evaluation and Conceptual Integration. *Psychological Inquiry* 17(3): 185–194.
- Xu, Huimin, Ada Leung in Ruoh-Nan T. Yan. 2013. It is nice to be important, but it is more important to be nice: Country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behaviour* 12(4): 285–292.
- Yang, Sung-Un, Hochang Shin, Jong-Hyuk Lee in Brenda Wrigley. 2008. Country Reputation in Multidimensions: Predictions, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research* 20(4): 421–440.
- Yeung, Catherine W. M. in Robert S. Wyer. 2004. Affect, appraisal and consumer judgement. *Journal of Consumer Research* 31(2): 412–424.
- Zajonc, Robert B. 1968. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 9(2): 1–27.
- 1980. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist* 35(2): 151–175.
- 1984. On the primacy of affect. *American Psychologist* 39(2): 117–123.
- Zeugner-Roth, Katharina Petra, Adamantios Diamntopoulos in Angeles Montesinos. 2008. Home Country Image, Country Brand Equity in Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review* 48(5): 577–602.



Zeugner-Roth, Katharina P. in Adamantions Diamantopoulos. 2010. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research* 63(4): 446–449.

Zeugner-Roth, Katharina Petra in Vesna Žabkar. 2015. Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research* 68(9): 1844–1853.

## STVARNO IN IMENSKO KAZALO

- afektivna afiniteta, 91, 103, 111, 135, 137, 144, 148, 154
- afiniteta do države, 2, 4, 12, 18, 41, 51, 52, 53, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 74, 75, 77, 80, 81, 87, 90, 91, 94, 101, 102, 104, 106, 115, 116, 117, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154
- animoznost, 14, 41, 51, 52, 59, 74, 115, 139, 142, 143, 144, 151
- čustva, 15, 20, 27, 28, 48, 50, 51, 58, 59, 64, 67, 70, 75, 77, 133, 134, 139, 142, 143, 144, 153
- Diamantopoulos, 5, 15, 17, 36, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 67, 68, 71, 72, 73, 78, 79, 92, 102, 109, 110, 112, 124, 126, 135, 137, 138, 139, 141, 142, 144, 147, 148, 149, 156, 168, 171, 176
- Fiske, 13, 19, 28, 53, 55, 56, 57, 64, 65, 71, 72, 114, 137, 158, 161, 169
- Han, 25, 26, 31, 47, 54, 66, 141, 155, 162
- hevristične bližnjice, 22, 24, 63, 148
- I Feel Slovenia, 70, 71, 72, 76, 77, 80, 93, 94, 98, 99, 101, 110, 131, 134, 182, 188
- implicitna stališča, 4, 28, 29, 131, 154
- Jacoby, 3, 5, 45, 162
- kognitivna afiniteta, 91, 103, 109, 137
- kompetence, 53, 64, 104, 113, 115, 117, 118
- konstrukt vsebine stereotipov, 55, 57, 66, 69, 71, 78, 79, 91, 96, 103, 104, 110, 114, 115, 116, 128, 135, 136, 140, 153
- Konstrukt vsebine stereotipov, 55, 77, 89, 97, 114, 115
- Maher in Carter, 16, 51, 53, 57, 64, 65, 66, 71, 74, 114, 116, 135, 136, 139, 140, 143
- Maheswaran, 23, 27, 29, 33, 34, 41, 42, 46, 49, 50, 51, 58, 59, 138, 139, 140, 141, 142, 145, 161, 167
- makro podobe države, 16, 45, 72, 79, 91, 110
- navezanost, 52, 61, 63, 95, 102, 105, 109, 111, 122, 125, 137, 138, 148, 149
- Ne vem, 3, 11, 70, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 100, 103, 108, 109, 113, 116, 120, 124, 130, 131, 132, 137, 145, 150, 152
- neodgovor, 100, 108, 140, 152
- Nes in drugi, 52, 60, 61, 62, 66, 67, 71, 73, 74, 78, 103, 106, 107, 109, 110, 135, 137, 139
- neznana država, 11, 16, 44, 70, 133, 144, 149
- Oberecker, 6, 41, 50, 51, 52, 60, 61, 63, 67, 71, 72, 73, 75, 78, 102, 109, 110, 112, 115, 124, 126, 135, 137, 139, 142, 144, 148, 149, 168
- ocena proizvodov, 66, 68, 91, 92, 103, 105, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 127, 128, 129, 130, 146, 154
- Pappu in Quester, 16, 42, 45, 57, 58, 64, 69, 71, 72, 79, 89, 91, 110, 147
- podoba države, 12, 14, 15, 26, 30, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 50, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 69, 72, 79, 80, 89, 90, 91, 96, 98, 102, 110, 112, 113, 114, 127, 140, 143, 147, 148
- predznanje in izkušnje, 46, 92, 102, 133
- premoženje države, 16, 42, 45, 58, 59, 89
- pripravljenost nakupa, 18, 40, 43, 49, 50, 51, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 91, 92, 104, 105, 111, 112, 113, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 127, 128, 129, 130, 137, 138, 139, 143, 147, 154
- simpatičnost, 52, 95, 109, 137
- socialne kognicije, 2, 19, 20, 49
- stereotipi, 4, 27, 41, 46, 49, 53, 54, 57, 115, 136, 140, 141, 147, 148, 149, 151, 153
- toplina kulture, 64, 65, 66, 114, 129
- tveganje, 62, 67
- uveljavljene države izvora, 12, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 55, 74, 118, 119, 127, 130, 133, 135, 140, 141, 144, 146, 147, 149, 151, 152, 153, 154
- Wang in drugi, 27, 49, 51, 53, 65, 113, 135, 143
- Zajonc, 5, 6, 27, 48, 51, 134, 146, 175
- znamka države, 13, 15, 164

















	Strongly disagree	Disagree	Partly disagree	Partly agree	Agree	Strongly agree	Don't know
Whenever available, I would prefer to buy products made in Slovenia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whenever possible, I avoid buying Slovenian products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not like the idea of owning Slovenian products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Why did you choose to mark I don't know?**

- I have no experience with Slovenian products.
- I am not familiar with any technologically advanced product from Slovenia.
- I do not know the prices of Slovenian products.
- Please name your reason:

**We assume different groups of people have different characteristics. How would you rate Slovenia(n people) on the following dimensions? Remember there is no right or wrong answer. We are simply asking for your opinion on the image of Slovenia(n people) and will acknowledge your level of familiarity with Slovenia(n people) when processing the data.**

	Not at all	Slightly	Somewhat	Very	Extremely
How warm are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How friendly are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How well-intentioned are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How good-natured are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Not at all	Slightly	Somewhat	Very	Extremely
How trustworthy are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How sincere are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How competent are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How efficient are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How intelligent are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How capable are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How confident are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How skillful are Slovenian people?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sex:**

- Men  
 Women

**What is your profession?**

**My current level of education is:**

- High school or equivalent  
 University Diploma  
 Master  
 PhD or higher

**My age is:**

**My nationality is (please name all in case you are a citizen of more countries):**

**You have finished the survey. Thank you very much for participating in this study!**

## **PRILOGA B: DRUGI VPRAŠALNIK**

Za anketirance poslovne in splošne javnosti smo pripravili različna nagovora.

### **POSLOVNA JAVNOST:**

We are conducting a PhD study to assess consumer attitudes to Slovenia among nonslovene citizens. In order to obtain results which correspond to the reality we need to collect many responses from people who are in any way familiar with the business environment in Slovenia. This is why, your opinions are priceless to us. A couple of minutes of your valuable time does make a difference and we thank you for that!

Read each question carefully and respond with your initial or gut reaction. There are no right or wrong answers. We are simply interested in your own personal reactions.

### **SPLOŠNA JAVNOST:**

We are very grateful that you have decided to contribute a couple of minutes of your valuable time to this PhD survey on consumer attitudes to Slovenia. Your opinion is priceless to us, especially if your experience with Slovenian brands and products is limited.



















Strongly disagree    Disagree    Partly disagree    Neither agree or disagree    Partly agree    Agree    Strongly agree

I feel close to the values of this country.

**Gender:**

- Male
- Female

**My nationality is (please name all in case you are a citizen of more countries):**

**What is your current job position?**

**My current level of education is:**

- High school or equivalent
- University Diploma
- Master
- PhD or higher

**What is your education background:**

- agriculture and veterinary
- engineering, manufacturing and construction
- health and welfare
- humanities, languages and arts
- science, mathematics and computing
- social sciences, business and law

- teacher training and education science
- services
- other:

**Please choose the age group you belong to:**

- 15 - 24 years
- 25 - 34 years
- 35 - 44 years
- 45 - 54 years
- 55 - 64 years
- 65 or more years

**You have finished the survey. Thank you very much for participating in this study. Have a wonderful day!**