

## VPLIV ETNOCENTRIZMA NA OBLIKOVANJE STALIŠČ DO TUJE BLAGOVNE ZNAMKE IN DO STANDARDIZIRANEGA OGLASA

*Povzetek. Namen pričujoče raziskave je proučiti odzive porabnikov na globalno oglaševanje in raziskati vlogo ekonomskega etnocentrizma na porabnikovo oblikovanje stališč do blagovne znamke in do oglasa v kontekstu tujih blagovnih znamk z uporabo standardiziranih, lokalno neprilagojenih oglasnih sporočil. Merski model smo na vzorcu odraslih porabnikov le deloma potrdili. Analiza ni pokazala neposrednih učinkov ekonomskega etnocentrizma na oblikovanje stališč do blagovne znamke, vendar pa je bil skupni učinek etnocentrizma na stališče do samega oglasa in posredno do blagovne znamke značilen.*

*Ključni pojmi: porabnikovo zaznavanje oglasov, stališče do blagovne znamke, stališče do oglasa, etnocentrizem*

### Uvod

Za uspešnost podjetij je pomen podobe blagovne znamke v trženjski literaturi že dodobra dokazan; premoženje blagovne znamke (angl. brand equity) vodi do večjega tržnega deleža, povečuje zvestobo blagovni znamki in prinaša podjetju večje donose (Aaker, 1996; Apfelbaum in Gerstner, 2003). Čeprav je dokazano, da je tako kratko- kot dolgoročna uspešnost odvisna od podobe blagovnih znamk v izdelčnem spletu podjetja, je sistematičnih raziskav na področju proučevanja oblikovanja podobe blagovne znamke v mednarodnem kontekstu relativno malo, zlasti v slovenskem okolju.

Oglaševanje je nedvomno poglavitno orodje za gradnjo in vzdrževanje podobe blagovne znamke. Medtem ko so obstoječe raziskave porabnikovega procesiranja informacij v oglasih dokazale medsebojno povezavo med z oglasi spodbujenimi kognitivnimi in čustvenimi odzivi, stališči do oglasov, stališči do blagovne znamke in nakupnimi namerami (npr. MacKenzie, Lutz in Belch, 1986), je le malo znanega o teh medsebojnih povezavah na primeru blagovne znamke tujega izvora v nekem lokalnem okolju. Prav zaradi tega smo se v pričujoči raziskavi odločili proučiti omenjene povezave in vlogo porabnikovega procesiranja informacij na oblikovanje stališč do oglasov in do blagovnih znamk. Cilj študije je bil raziskati vlogo ekonomskega etnocentrizma na porabnikovo oblikovanje stališč do blagovne znamke in do oglasa v kontekstu blagovnih znamk tujega izvora z uporabo standardiziranih, lokalno neprilagojenih oglasnih sporočil. Namreč, ko porabnik procesira oglase, ki predstavljajo tuje blagovne znamke, lahko etnocentrizem spodbudi zaznavo dolo-

\* Dr. Irena Vida je izredna profesorica na Ekonomski fakulteti v Ljubljani

čenih posebnosti (npr. prepričanja o državi izvora), ki potem usmerjajo posameznikovo interpretacijo informacij o izdelku v oglasu in vplivajo na njegovo stališče do blagovne znamke (Moon, 1996).

### **Teoretična izhodišča za raziskavo**

V pogojih, ko imajo porabniki na razpolago veliko izbiro najrazličnejših izdelkov in premalo informacij služi blagovna znamka kot indikator kakovosti izdelka (Leclerc in Schmitt, 1994) in kot ključni dejavnik v procesu nakupnega odločanja in pri odločitvi za preizkus izdelka (Ger, Belk in Lascu, 1993). Blagovne znamke predstavljajo nadomestilo za porabnikovo zbiranje informacij o izdelku, vključno z informacijami o njegovi relativni kakovosti (Apelbaum in Gerstner, 2003; Rao, 1972). Podobno vlogo za nezahtevno sklepanje o značilnostih izdelka imajo za porabnika tudi velikost prostora, ki ga blagovna znamka zavzema na policah v prodajalnah, in država izvora blagovne znamke (Bilkey in Nes, 1982; Leclerc in Schmitt, 1994). Vsi ti elementi, zlasti pa zaznana podoba blagovne znamke, vplivajo na t. i. porabnikova privzeta prepričanja (angl. inferential beliefs), ki olajšajo proces nakupnega odločanja.

Literatura o procesu zaznavanja oglasov oz. porabnikovem procesiranju informacij v oglasu navaja različne možne vplive na porabnikovo oblikovanje stališča do blagovne znamke, pogosto pa se ti v študijah navezujejo na stališče do oglasa (Batra in Ray, 1986; MacKenzie, Lutz in Belch, 1986; Mitchell in Olson, 1981; Moore in Hutchinson, 1983). Mehanizmi, s katerimi stališče do oglasa vpliva na porabnikovo stališče do blagovne znamke, so različni. Na primer, v modelu porabnikovega procesiranja informacij (angl. Elaboration Likelihood Model) so avtorji Petty in ostali (1983) domnevali, da bodo pri perifernem oz. obrobem načinu procesiranja informacij (t.j., ko je porabnik nizko vpleten v izdelek in oglas) čustveni elementi v oglasu ostali v spominu kot stališče do blagovne znamke. Pri centralnem oz. osrednjem načinu procesiranja informacij (t.j., ko je porabnik bolj vpleten v izdelek in oglas) na splošno domnevamo nasprotno, in sicer, da so čustva manj pomembna, in da pri oblikovanju stališča do blagovne znamke prevladujejo kognitivni elementi. Novejše raziskave so pokazale, da bo imelo stališče do oglasa v obeh primerih značilen vpliv na oblikovanje stališča do blagovne znamke, tako posredno kot neposredno (Lord, Lee in Sauer, 1995; Brown in Stayman, 1992; Gardner in Houston, 1986; Lutz, MacKenzie in Belch, 1983). Avtorja Brown in Stayman izpostavljata, da ima stališče do oglasa večji vpliv na oblikovanje stališča do blagovne znamke kot pa poznavanje same blagovne znamke.

V obsežnem pregledu literature je Dinnie (2004) prikazal, da ima ekonomski etnocentrizem precejšen vpliv na oblikovanje porabnikovega stališča do tujih izdelkov/blagovnih znamk, na njegove nakupne namere in odločitve o izbiri med domačimi oz. v tujini narejenimi izdelki. Shimp in Sharma (1987) sta opredelila koncept ekonomskega etnocentrizma kot nagnjenje posameznika, da zaznava doma proizvedene izdelke kot boljše od tujih (ne glede na vrsto izvora države) in kot posameznikovo prepričanje, da je nedomoljubno kupovati tuje izdelke negativnih učinkov na domače gospodarstvo in brezposelnost v lokalnem okolju. Na eko-

nomski etnocentrizem lahko gledamo kot na kontinuum, pri čemer ena skrajnost predstavlja močno etnocentrične porabnike, druga pa močno neetnocentrične (Vida, 2002). Močno etnocentričen porabnik verjame, da je nakupovanje tujih izdelkov iz moralnega vidika nesprejemljivo. Nasprotno pa močno neetnocentričen porabnik presoja tuje izdelke na osnovi njihovih značilnosti in/ali jih celo zaznava kot boljše, ker niso proizvedeni v domači državi (Durvasula, Andrews in Netemeyer, 1997; Vida in Fairhurst, 1999). Moč in pomen učinka etnocentrizma sta odvisna od stopnje porabnikove vpletenosti v izdelek, zaznane »nujnost« izdelka (npr. neizbežno nujna uvožena zdravila v nasprotju s prehrabeni izdelki, ki imajo številne domače substitute) in od porabnikovega zaznavanja specifične države izvora izdelka (Herche, 1994; Durvasula in ostali, 1997; Kaynak in Cavusgil, 1983).

Glede povezave med pojavom etnocentrizma in oblikovanjem stališč do oglasov za globalne izdelke in še zlasti za oblikovanje stališč do tujih blagovnih znamk imamo v sodobni literaturi relativno malo empiričnih dokazov. Moon (1996) je razvil enega redkih modelov, ki predpostavlja, da bo imel etnocentrizem neposreden in značilen vpliv tako na stališča do blagovne znamke kot na stališča do oglasa. Moon je uporabil utemeljitve avtorja Killougha (1978), ko je kot prvi raziskovalec predlagal povezavo teh konstruktov v mednarodnem kontekstu, in zagovarjal, da bo etnocentrizem bolj vplival na stališča do blagovne znamke kot na stališča do oglasa. Čeprav predlaganemu modelu manjka empirična preverba, pa je vsekakor prepričljiv.

Predhodne empirične študije dokazujejo, da ima porabnikovo poznavanje izvora izdelka značilen vpliv na njegovo vrednotenje izdelka (npr. Peterson in Jolibert, 1995; Bilkey in Nes, 1982; Parameswaran in Pisharodi, 1994). V literaturi pa je bistveno manj pogosto proučevan način, kako porabnik presoja ta izvor. Med redkimi empiričnimi raziskavami je Kucukemiroglu (1999) ugotovil, da se neetnocentrični porabniki nagibajo k prepričanju, stališčem in nameram, ki so značilno bolj naklonjeni uvoženim izdelkom, kot pa je to značilno za etnocentrične porabnike. Prav tako so bili neetnocentrični porabniki po nakupnem vedenju in povpraševanju po določenih blagovnih znamkah zelo podobni zahodnim porabnikom iz razvitih gospodarstev.

### *Oblikovanje hipotez*

Etnocentričen porabnik je naklonjen prepričanju, da je nakupovanje tujih izdelkov neprimerno in iz moralnega vidika napačno. Moon (1996) je v svojem modelu domneval, da bo imel etnocentrizem neposreden učinek na oblikovanje stališča do oglasa in posreden učinek preko kognitivnega zaznavanja oglasa. Ker koncept etnocentrizma v osnovi predstavlja predsodek do uvoženih izdelkov in porabnikovo prepričanje o nemoralnosti nakupa tujih izdelkov, bodo zato močno etnocentrični porabniki oblikovali negativno stališče do tujih blagovnih znamk. Logično to pomeni, da bodo ti porabniki prav tako zavračali tuje oglase, še zlasti v primeru standardiziranih oglasnih sporočil. Iz tega izhaja prva domneva:

*H1: Etnocentrizem bo izzval negativno stališče do oglasa (za blagovno znamko tujega izvora).*

Moon (1996) v svojem modelu o porabnikovem zaznavanju oglasov za izdelke tujega izvora tudi trdi, da bo imel etnocentrizem neposreden učinek na stališče do blagovne znamke tujega izvora, a tudi posreden učinek preko kognitivnega zaznavanja blagovne znamke. Omenjeni avtor domneva, da bo etnocentrizem vplival na stališče do tuje blagovne znamke in predpostavlja močan in neposreden učinek etnocentrizma na oblikovanje stališča do blagovne znamke. To pa je v skladu s predpostavkami o učinkih etnocentrizma avtorjev Sharma, Shimp in Shima (1995), da etnocentrizem izzove negativne občutke, kar vodi do negativnih stališč do uvoženih izdelkov nasploh in posledično do zavračanja tujih blagovnih znamk. V svoji raziskavi tranzicijskih porabnikov sta Supphellen in Gronhaugh (2003) domnevala, da imajo šibko etnocentrični porabniki pozitivne stereotipe o tujih blagovnih znamkah in vzpostavijo čustven prenos od oglasa neposredno na blagovno znamko. Močno etnocentrični posamezniki pa se nagibajo k zavračanju blagovnih znamk le zato, ker so tuje in niso motivirani, da bi procesirali informacije v oglašnem sporočilu. Zato pričakujemo naslednje:

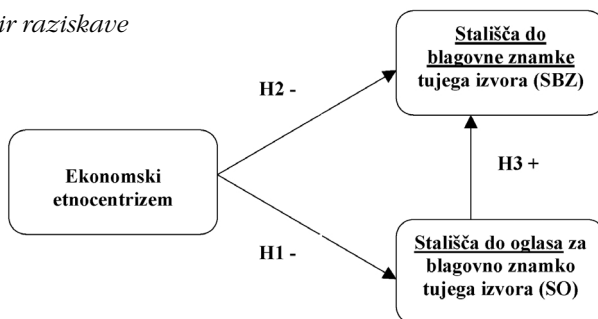
*H2: Etnocentrizem bo izzval negativno stališče do blagovne znamke tujega izvora.*

Raziskave o psihološkem procesiranju informacij v oglasih ponujajo uveljavljene modele povezav med z oglasi sproženimi čustvenimi in kognitivnimi odzivi, stališči do oglasov, stališči do blagovnih znamk in nakupnimi namerami. Med drugimi Edell in Staelin (1983) recimo ponujata dokaz za povezavo med čustvenimi odzivi in stališči do oglasov (neposredno in posredno preko zaznav), kakor tudi čustvenimi odzivi in stališči do blagovne znamke, posredno in neposredno preko stališč do oglasov. Če to združimo z modelom, ki ga predlaga Moon (1996) in z ugotovitvami učinkov etnocentrizma na stališča do oglasa in do blagovne znamke avtorjev Supphellena in Gronhauga (2003), lahko oblikujemo naslednjo hipotezo:

*H3: Med porabnikovim stališčem do oglasa (za tuj oglas) in stališčem do blagovne znamke tujega izvora obstaja značilna neposredna povezava. To pomeni, da bo imel etnocentrizem tudi posreden učinek na stališče do blagovne znamke preko stališča do oglasa.*

Na tej teoretični osnovi in predhodnih empiričnih ugotovitvah na sliki 1 predstavljamo konceptualni empirični del študije.

Slika 1: Konceptualni okvir raziskave



## Metodologija

Za testiranje konceptualnega modela smo v raziskavi uporabili metodo zbiranja podatkov z neverjetnostnim vzorčenjem. Anketirance smo izbrali med odraslo populacijo, ki prebiva v osrednji regiji države okoli glavnega mesta in v predmestju (Ljubljana in okolica). Ker je bilo v predhodni raziskavi na vzorcu slovenskih porabnikov dokazano, da se stopnja etnocentrizma porabnikov razlikuje po spolu in starosti (Maher in Vida, 2003), smo osnovali kvotno vzorčenje na teh dveh demografskih spremenljivkah. Podatke smo zbrali z osebnim spraševanjem, ki je trajalo manj kot 10 minut. Končni vzorec je vključeval 187 posameznikov z značilnostmi, ki so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Značilnosti vzorca

Značilnost	Vrednost
Velikost: število anketiranih	187
Spol: Moški	47.8 %
Ženske	52.2 %
Starost: Povprečje v letih (Standardni odklon)	38.27 (17.93)
Izobrazba: Univerzitetna	14.7 %
Dohodek: Delež tistih, ki so trdili, da imajo nadpovprečni dohodek	24.5 %

V vzorcu je bilo več žensk kot moških in povprečna starost je bila malo čez 38 let. Približno 15 odstotkov anketiranih je imelo univerzitetno izobrazbo in skoraj četrtina sodelujočih se je opredelila, da ima nadpovprečni dohodek gospodinjstva relativno na splošno populacijo. Čeprav vzorec te raziskave do neke mere odraža dejansko strukturo populacije Slovenije glede na starost in spol, pa so anketirani nedvomno bolj izobraženi in imajo višji delež nadpovprečnega dohodka relativno na splošno populacijo v državi (SURs, 2005).

Merski instrument je bil izpeljan iz obstoječe literature. Za merjenje treh konstruktov v modelu smo uporabili lestvico stališč do blagovne znamke (Mitchell in Olson, 1981), lestvico stališč do oglasa (MacKenzie in Lutz, 1989) in skrajšano verzijo lestvice CETSCALE (Shimp in Sharma, 1987). Uporabljene merske lestvice so bile predhodno psihometrično preverjene v drugih kulturnih okoljih. Še zlasti je bila lestvica CETSCALE uporabljena in potrjena v številnih državah, vključno v Srednji in Vzhodni Evropi (npr. Lindquist in ostali, 2001; Benedict, Steenkamp in Baumgartner, 1998; Good in Huddleston, 1995; Vida in Dmitrović, 2001). V raziskavi smo uporabili skrajšano verzijo izvirne lestvice za merjenje etnocentrizma s štirimi stavčnimi trditvami. Za merjenje vseh treh konstruktov v raziskavi smo uporabili sedem stopenjske Likertove lestvice (od 1, ki pomeni »sploh se ne strinjam« do 7, ki pomeni »zelo se strinjam«).

V postopku razvoja merskega instrumenta smo izbrali dva oglasa, in sicer za športne čevlje in kozmetiko. Z namenom, da bomo empirični del raziskave kasneje lahko ponovili v drugih kulturnih okoljih – ne le v Sloveniji – smo izbrali dva speci-

fična (standardizirana) oglasa za globalni blagovni znamki. Dva različna oglasa pa smo uporabili za povečanje zunanje veljavnosti rezultatov. Anketirancem smo pokazali le enega izmed oglasov, približno polovici oglas za športne čevlje in drugi polovici oglas za kozmetiko. Ker je kasnejša analiza pokazala, da se povprečni rezultati stališč do dveh oglasov niso značilno razlikovali, je bila končna analiza podatkov narejena na celotnem vzorcu. Vsak anketiranec je imel na voljo približno 20 sekund, da si ogleda oglasno sporočilo, nato pa smo ga prosili, da izpolni vprašalnik.

### Analiza podatkov in rezultati

Na vsaki lestvici smo najprej prečistili merjenje z uporabo faktorске analize in mer zanesljivosti. Analiza zanesljivosti, ki smo jo izpeljali z uporabo Cronbach alfa in korelacije posameznih merjenih spremenljivk s celotno lestvico oz. s sestavljeno spremenljivko, je pokazala, da bi lahko zanesljivosti lestvic izboljšali z izločitvijo določenih postavk. Te postavke so bile nato izločene v nadaljnji analizi. Preiskovalna faktorška analiza je pokazala visoke uteži ( $> 0,5$ ) za številne postavke za več kot en faktor. Postavke, ki smo jih izpustili v nadaljnji analizi, so se ujemale s tistimi postavkami, ki so bile določene za odstranitev z analizo zanesljivosti. Merski model z uporabo analize kovariance (LISREL 8) smo potem izpeljali na preostalih postavkah. Modifikacijski indeksi in standardizirani ostanki so bili uporabljeni kot kriterij za predelavo lestvic z namenom, da bi dosegli enodimenzionalnost konstruktov kot sta to predlagala Gerbing in Anderson (1988). Število končnih postavk in mere Cronbach alfa za vsak konstrukt so bile naslednje: etnocentrizem (4 postavke) z alfo 0,92; stališče do oglasa (4 postavke) z alfo 0,83 in stališče do blagovne znamke (2 postavki) z alfo 0,79.

Veljavnost in enodimenzionalnost lestvic je bila preverjena s konfirmativno faktorško analizo z uporabo programa LISREL 8 (Joreskog in Sorbom, 1993). Konvergentno veljavnost smo testirali s proučevanjem t-vrednosti matrike Lambda-X (Bagozzi, 1981). Diskriminantno veljavnost smo testirali s postavitvijo individualnih poti Phi matrike na 1 in testirali izpeljani model glede na izvirni model (Gerbing in Anderson, 1988; Kumar in ostali, 1992) z uporabo D statistik (Joreskog in Sorbom, 1993). Kot smo nadalje dokazali s statistikami v končnem modelu, so se merske lestvice izkazale za veljavne in enodimenzionalne.

Za preverbo skladnosti podatkov na konceptualni model raziskave (slika 1) smo uporabili modeliranje s strukturnimi enačbami. Po pričakovanjih so bile statistike  $\chi^2$  značilne (Bearden, Sharma in Teel, 1982). Na splošno indeksi oz. mere prilaganja kažejo odlično skladnost podatkov z modelom. Indeks RMSEA v vrednosti 0,047 je pod kritično vrednostjo 0,08, ki jo predlagata avtorja Browne in Cudeck (1993). Razen tega je indeks GFI 0,93, kar je v okviru splošno sprejete meje 0,90 (Lichtenstein in ostali, 1993). Končno pa je indeks CFI 0,98, ki je v tej raziskavi zaradi relativno majhnega vzorca najprimernejša mera prilaganja, prav tako višja od splošno sprejete meje 0,90, kar ponovno dokazuje splošno dobro prilaganje oz. ustreznost. Za preverbo hipotez smo uporabili t-statistike iz strukturnega modela. Rezultati so povzeti v tabeli 2.

Tabela 2: Testiranje hipotez in rezultati

	Antecedenti	Odvisna spremenljivka	t- vrednosti	Rezultat
H1	Etnocentrizem	Stališče do oglasa	2,87	Sprejeta
H2	Etnocentrizem	Stališče do blagovne znamke	1,42	Zavrjnena
H3	Stališče do oglasa	Stališče do blagovne znamke	6,91	Sprejeta

### Ugotovitve in diskusija

V skladu z modelom, ki ga je predlagal Moon (1996), in na osnovi ugotovitev predhodnih empiričnih raziskav, Supphellen in Gronhaug (2003) in Supphellen in Rittenburg (2001), smo v hipotezi 1 in 2 predvideli, da bo etnocentrizem vplival na oblikovanje stališč do tuje globalne blagovne znamke in na oblikovanje stališč do oglasa zanjo. Čeprav smo potrdili negativni učinek etnocentrizma na stališče do oglasa, rezultati SEM analize niso pokazali značilnega neposrednega učinka etnocentrizma na oblikovanje stališča do blagovne znamke (tabela 2). To pomeni, da v primeru globalnih izdelkov in blagovnih znamk, čustven odziv porabnikov kot je etnocentrizem ne vpliva na oblikovanje stališča do blagovne znamke. Kot je že bilo omenjeno, pa vemo, da na povezavo med etnocentrizmom in stališči do uvoženih izdelkov vplivajo posredni dejavniki, kot so prej omenjene zaznana »nujnost« izdelka v lokalnem okolju in zaznana grožnja, ki jo uvoženi izdelki predstavljajo za lokalno gospodarstvo (Lee in Ulgado, 1996; Sharma, Shimp in Shin, 1995). Omenjenih posredujočih spremenljivk v pričujoči raziskavi nismo merili, zato lahko posledično le predpostavljamo glede pogojev na slovenskem trgu v času zbiranja podatkov.

Če si recimo pogledamo samo izbiro izdelčnih skupin v empiričnem delu študije ugotovimo, da niti dekorativna kozmetika niti športni čevlji ne sodita med t. i. »nujne« izdelke. Po drugi strani pa bi obe skupini izdelkov, uporabljeni v raziskavi, lahko predstavljali grožnjo za lokalno gospodarstvo, še posebej glede na težave, s katerimi se soočajo slovenski proizvajalci obutve v času vstopanja Slovenije v EU, ko so se začele zapirati številne tovarne. Istočasno pa tri glavne domače proizvajalce, ki nudijo športno obutev v svojem proizvodnem programu, ne moremo neposredno primerjati z dobro vpeljanimi globalnimi blagovnimi znamkami športnih copat glede kakovosti, raznovrstnosti ponujenih modelov in premoženja blagovne znamke. V skupini ponudbe kozmetičnih izdelkov bi lahko za domači trg ugotovili, da je Slovenija precej razdrobljena na številne manjše proizvajalce, ki nudijo svoje lastne lokalne blagovne znamke in dve večji blagovni znamki za nego kože, ki ju trži oboje veliki farmacevtski podjetji. Podobno kot v primeru športne obutve ponujajo domači proizvajalci kozmetike nedvomno ožjo širino in globino izdelkov v primerjavi s svetovno uveljavljenimi blagovnimi znamkami kozmetike, hkrati pa se osredotočajo zlasti na izdelke za nego kože in ne na dekorativno kozmetiko, ki je bila prikazana v oglasu v naši raziskavi. Kot je bilo izpostavljeno tudi že v študijah na slovenskih porabnikih (Vida in Damjan, 2000), bi morale raziskave etnocentrizma proučevati ta pojav v povezavi s skrbno izbranimi skupinami izdelkov, ko so porabnikom na voljo tudi primerni domači nadomestki. V njihovi odsotnosti posedovanje domačega izdelka seveda ne more biti povezano z nacionalnim ponosom.



Analiza podatkov v raziskavi prav tako kaže na neposreden učinek etnocentrizma na oblikovanje stališče do oglasa (hipoteza 1) in posreden skupni učinek etnocentrizma na stališče do blagovne znamke preko stališča do oglasa (hipoteza 3). Ugotovitev, da obstaja neposreden in značilen pozitiven odnos med stališčem do oglasa in stališčem do blagovne znamke (hipoteza 3) ni presenetljiva, razveseljiva pa je ugotovitev, da so se teoretična izhodišča, razvita v drugih okoljih (v anglosaškem svetu), potrdila v slovenskem kulturnem okolju.

Gledano v celoti ugotovitve te raziskave dokazujejo, da porabniki prenašajo obstoječa stališča, vključno z etnocentrizmom, neposredno na stališča do oglasa in samo posredno na stališča do blagovne znamke. Čeprav je Moon (1996) domneval, da etnocentrizem vpliva na stališča do blagovne znamke bolj kot na stališča do oglasa, rezultati na naših vzorčnih podatkih kažejo nasprotno. Negativni (etnocentrično pogojeni) odzivi na oglas znižujejo pomen vrednotenja po drugih kriterijih in vodijo do tega, da posameznikovo stališče do oglasa pravzaprav določa oblikovanje stališča do blagovne znamke. Na osnovi vzorčnih podatkov se torej etnocentrizem ne prenaša neposredno na stališče do blagovne znamke, čeprav se bo določena stopnja prenosa še vedno pojavljala preko porabnikovega stališča do samega oglasa.

## Sklepi in priporočila

Namen raziskave je bil proučiti vpliv porabnikovega etnocentrizma na oblikovanje stališč do blagovnih znamk in oglasov. Konceptualni model študije je le delno potrjen z zbranimi podatki. Analiza ni pokazala neposrednih učinkov etnocentrizma na oblikovanje stališč do blagovne znamke. Sklepamo, da so anketirani prepoznali oglas kot tuj in so mu bili zaradi etnocentričnosti nenaklonjeni. Ta učinek sam po sebi ni bil dovolj, da bi samostojno vplival na blagovno znamko, vendar pa je bil v povezavi s stališčem do samega oglasa učinek etnocentrizma značilen.

Predhodne raziskave sicer nakazujejo povezave med etnocentrizmom in stališči do blagovnih znamk, vendar pričujoča raziskava predstavlja enega prvih poskusov proučevanja samega delovanja učinkov etnocentrizma. Supphellen in Gronhaug (2003) in Supphellen in Rittenburg (2001) so domnevali, da močna etnocentričnost porabnika pomeni zavračanje izdelkov le zato, ker so tuji – motivacija za dojetanje oglasov ali ovrednotenje izdelkov je nizka. Ti avtorji so predpostavljali, da ima etnocentrizem neposreden učinek na stališče do blagovne znamke, ne glede na njegov učinek na stališče do oglasa. Z nekoliko drugačno logiko je Moon (1996) domneval enako z minimalnimi učinki na stališče do oglasa. Rezultati naše raziskave predstavljajo korak naprej, saj pokažejo, da učinek etnocentrizma na stališče do blagovne znamke sicer obstaja, vendar se ta učinek prenese samo posredno preko učinka etnocentrizma na stališče do oglasa. Glede na teoretična izhodišča, podana na začetku članka, naši rezultati podpirajo hipotezo dvojne mediacije avtorjev MacKenzie, Lutz in Belch (1986), ki trdijo, da je bolj verjetno, da bo etnocentrizem vplival na oblikovanje stališč do blagovne znamke posredno in neposredno.

Ugotovitve raziskave je potrebno soditi z vidika omejitev pričujoče empirične študije. Te vključujejo relativno majhen vzorec, ki ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo države, in dejstvo, da smo uporabili le dva oglasa za tuje blagovne



znamke. Model bi bilo potrebno ponovno testirati na večjem, bolj reprezentativnem vzorcu, in uporabiti oglase, ki predstavljajo večje število različnih tujih blagovnih znamk. Zunanjo veljavnost raziskave bi lahko povečali s proučevanjem odzivov porabnikov v različnih kulturnih okoljih. Razen tega bi bilo zanimivo, da bi v kontekstu predlaganega konceptualnega modela proučevali vpliv etnocentrizma na dve vrsti oglašnih sporočil a) na standardizirane, lokalno neprilagojene oglase in b) na kulturno prilagojene oglase. Odločitev, da smo v tej raziskavi uporabili standardizirane oglase kot orodje proučevanja je temeljilo na tem, da so želene značilnosti in način uporabe obeh izdelkov v naših oglasih enake ali vsaj podobne na različnih trgih (Johansson, 2006), kar omogoča razširitev empirične raziskave na druga kulturna okolja.

Na osnovi ugotovitev raziskave predlagamo dve dodatni izpeljavi konceptualnega modela. Prvič, pri proučevanju povezave med etnocentrizmom in stališči do blagovne znamke je priporočljivo upoštevati posredno vlogo (iz zornega kota porabnika) zaznane »nujnosti« izdelka (blagovne znamke v oglasu) in ekonomsko grožnjo, ki jo predstavlja kategorija izdelka (oz. blagovna znamka v oglasu) v nekem družbenem okolju (de Ruyter in ostali, 1998; Sharma in ostali, 1995). Drugič, konceptualni model bi lahko izpopolnili s povezavo med stališči do blagovne znamke in porabnikovimi nakupnimi namerami (Moon, 1996), saj bi preverba takšnega modela omogočila bolj specifična priporočila za menedžment.

Rezultati empiričnih raziskav, kot je pričujoča, predstavljajo osnovo za boljše razumevanje odzivov porabnikov na oglase za blagovne znamke tujega izvora, in imajo lahko pomemben vpliv za razvoj novih spoznanj glede uporabnosti obstoječih teoretičnih izhodišč v drugačnih kulturnih okoljih, pa tudi za mednarodni trženjski menedžment. Ugotovitve raziskave kažejo, da se bodo etnocentrična stališča prenesla neposredno na negativni pogled na oglase in na ta način posredno vplivala na stališča do blagovne znamke. Iz tega sledi, da bodo podjetja v boljšem položaju, če bodo oblikovala in tržila blagovno znamko odlične kakovosti in se raje zanašala na ustno izročilo kot pa na neprilagojeno, standardizirano oglaševanje. To pa pomeni, da bo poznana globalna blagovna znamka razvila boljšo podobo, osnovano na statusu in kakovosti, na katere pa neposredno ne vpliva etnocentrizem. Namreč, v nasprotju z neposredno izkušnjo z izdelkom, oglasi ne nudijo stvarnih meril za presojanje blagovne znamke.

#### LITERATURA

- Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Apelbaum, E. in E. Gerstner (2003): The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums', *Journal of Product and Brand Management*, 12 (3): 154-164.
- Batra, R. in M. Ray (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, September, 13 (2): 234-249.
- Bearden, W., S. Sharma in J. Teel (1982): Sample Size Effects on Chi Squared and Other Statistics Used in Evaluating Causal Methods, *Journal of Marketing Research*, 20 (1): 21-28.
- Benedict, J., E.M. Steenkamp in H. Baumgartner (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 25 (1): 78-90.
- Bilkey, W. in E. Nes (1982): Country of Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13 (1): 89-99.

- Brown, S. in D. Stayman (1992): Attitudes and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, 19 (1): 34-51.
- Browne, M. in R. Cudeck (1993): Alternative Ways in Assessing Model Fit, V K. Bollen and S. Long, (eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage Publications: Newbury Park, CA.
- Chandy, R., G. Tellis, D. MacInnis in P. Thaivanich (2001): What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets, *Journal of Marketing Research*, 38 (4): 399-415.
- Dinnie, K. (2004): Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review, *Journal of Customer Behaviour*, 3: 165-213.
- Durvasula, S., C. J. Andrews in R.G. Netemeyer (1997): A Cross-cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4): 73-84.
- Edell, J. in R. Staelin (1983): The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10 (1): 45-61.
- Gardner, M. in M. Houston (1986): The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications, *Journal of Retailing*, 62 (1): 64-78.
- Ger, G., R. Belk in D. Lascu (1993): The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey, *Advances in Consumer Research*, 20: 102-107.
- Gerbing, D. in J. Anderson (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 186-92.
- Good, L. in P. Huddleston (1995): Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12 (5): 35-48.
- Herche, J. (1994): Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategies and Import Purchase Behavior, *International Marketing Review*, 11 (3): 4-16.
- Johansson, J. (2006): *Global Marketing*, 4 izd, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Joreskog, K. in D. Sorbom (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software, Chicago, IL.
- Kaynak, E. in S. T. Cavusgil (1983): Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?, *International Journal of Advertising*, 2 (2): 147-157.
- Killough, J. (1978): Improved Payoffs from Transnational Advertising, *Harvard Business Review*, 56 (4): 102-110.
- Kucukemiroglu, O. (1999): Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Kumar, N, L. Stern in R. Achrol (1992): Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier, *Journal of Marketing Research*, 29 (2): 238-53.
- Leclerc, F. in B. Schmitt (1994): Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 263-270.
- Lee, M. in F.M. Ulgado (1996): Consumer Reactions To Bi-National Products: Implications For International Marketers, *Journal of Marketing Management*, 5 (2): 29-38.
- Lichtenstein, D. in N. Ridgway (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30 (2): 234-45.
- Lindquist, J., I. Vida, R. Plank in A. Fairhurst (2001): The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland, *International Business Review*, 10 (5): 505-516.
- Lord, K., M.S. Lee in P. Sauer (1995): The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad, *Journal of Advertising*, 24 (1): 73-87.
- Lutz, R., S. Mackenzie in G. Belch (1983): Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10: 532-539.
- Mackenzie, S. in R. Lutz (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (2): 48-65.

- Mackenzie, S., R. Lutz in G. Belch (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (2): 130-143.
- Maher, M. in Vida, I. (2003): Ekonomsko domoljubje in življenjski slogi slovenskih porabnikov, *Akademija MM*, 6 (10): 51-58.
- Mitchell, A. in J. Olson (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-323.
- Moon, B.J. (1996): The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign Country-of-Origin Advertisements, *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 436-440.
- Moore, D. in J. W. Hutchinson (1983): The Effect of Ad Affect on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10: 526-531.
- Parameswaran, R. in R. M. Pisharodi (1994): Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1): 43-56.
- Peterson, R. in A. Jolibert (1995): A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 26 (4): 157-175.
- Petty, R., J. Cacioppo in D. Schumann (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2): 135-146.
- Roth, M. (1995): The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, *Journal of Marketing Research*, 32 (2): 163-175.
- de Ruyter, K., van Birgelen, M. in Wetzels M. (1998): Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing, *International Business Review*, 7: 185-202.
- Samiee, S. in I. Jeong (1994): Cross-cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3): 205-217.
- Sharma, S., T. Shimp in J. Shin (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents And Moderators, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (1): 26-37.
- Shimp, T. in S. Sharma (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280-289.
- Supphellen, M. in K. Gronhaug (2003): Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22 (2): 203-226.
- Supphellen, M. in T. Rittenburg (2001): Consumer Ethnocentrism when Foreign Products Are Better, *Psychology & Marketing*, 18 (9): 907-927.
- SURS (2005): Statistični urad Republike Slovenije, [http://www.sigov.si/popis2002/popisni\\_rezultati/drzava/popis\\_2002.htm](http://www.sigov.si/popis2002/popisni_rezultati/drzava/popis_2002.htm).
- Vida, I. in A. Fairhurst (1999): Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries, *International Review of Retail and Consumer Research*, 9 (4): 321-337.
- Vida, I. in J. Damjan (2000): The Role of Consumer Characteristics and Attitudes in Purchase Behavior of Domestic vs. Foreign Made Products: The Case of Slovenia, *Journal of East-West Business*, 6 (3): 111-131.
- Vida, I. in T. Dmitrović (2001): An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behaviour in South-Eastern European Markets, *Economic and Business Review*, 3 (3/4): 191-207.
- Vida, I. (2002): Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav, *Akademija MM*, 5 (9): 57-64.
- Vida, I. in Maher, M. (2002): Pomen nacionalne identitete in (ne)domoljubnost v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov na pragu vstopa v Evropsko unijo«. V: Prašnikar, J. (ur.), Ackermann G. *Primerjajmo se z najboljšimi*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance: 361-378.