

DAUGAVPILS UNIVERSITĀTE
Sociālo zinātņu fakultāte
SOCIĀLĀS PSIHOLOĢIJAS KATEDRA
doktora studiju programma “Psiholoģija”

Biruta Urbāne

Promocijas darbs

**Implicīto un eksplicīto attieksmju izpēte pret Latvijas un ārzemju
pārtikas produktu zīmoliem**

Promocijas darba zinātniskā vadītāja: Dr. psych., profesore Irina Plotka

Daugavpils, 2022

Saturs

Ievads	4
Zīmols kā izpētes objekts sociālajā psiholoģijā	16
Patērētāju uzvedības sociāli psiholoģiskā problemātika	16
Zīmols kā izpētes objekts sociālajā izziņā	19
Zīmola izpratnes galvenās starpdisciplinārās teorētiskās pieejas	19
Zīmola jēdziens un tā izpētes specifika sociālajā psiholoģijā	20
Zīmola uztveres sociāli psiholoģiskie mehānismi	24
Attieksmju veidošanās kā zīmola veidošanās mehānisms	26
Attieksmju teorētiskais koncepts un tā loma sociālās izziņas paradigmā	29
Attieksmes jēdziens, eksplicītas un implicītas attieksmes	29
Eksplicīto un implicīto attieksmju modeļu analīze	32
Implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu metodes, to priekšrocības un trūkumi	39
Eksplicīto un implicīto attieksmju atbilstība	45
Agrāk veikto pētījumu analīze, kas vērsta uz attieksmju pret zīmoliem izpēti, izmantojot implicītās un eksplicītās mērījumu metodes	47
Metode	54
Dalībnieki	54
Instrumentārijs	54
Implicītā asociatīvā testa eksperimentālās procedūras	58
Eksplicītās pašnovērtējuma procedūras	70
Sociāli-demogrāfiskā aptauja	74
Pētījuma procedūra	75
Datu analīzes metodes	76
Rezultāti	77
Atbilstība starp implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību	77
Sakarība starp automātiskām (implicītām) asociācijām pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūtas ar Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību	79
Mijšakarību vispārējie faktori starp attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar implicītām un eksplicītām metodēm	82

Implicītās un eksplicītās “vispārējās” attieksmes saturs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem	84
Patērētāju implicīto un eksplicīto preferenču sadalījums pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem	88
Izstrādātā instrumentārija ticamība, lai izmērītu implicītās un eksplicītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem	92
Diskusija	96
Nobeigums	115
Pateicības	121
Literatūras saraksts	122

Ievads

Pētījuma aktualitāte un zinātniskā novitāte. Promocijas darba aktualitāte atspoguļo attieksmju pret zīmolu izpētes mūsdienīgās tendences sociālajā psiholoģijā starpdisciplinārā kontekstā. Attieksmju pret zīmolu (*brand attitude*) izpēte ir viena no biežāk aplūkotajām zinātniskajām tēmām, jo attieksmes nosaka patērētāju uzvedību, ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanas procesus; veicina kognitīvo mehānismu (eksplīcīto un implīcīto procesu) padziļinātu izpratni, kas balstās uz attieksmju konstrukta izveidi.

Promocijas darbā zīmols tiek aplūkots kā sociāli psiholoģisks fenomens, kura izpēte balstās uz dziļu teorētiski metodoloģisko analīzi, norādot, ka zīmols ir sociālās izziņas objekts kopā ar citiem sociāli psiholoģiskajiem fenomeniem. Analizējot tādus psiholoģiskos konstruktus kā zīmols, attieksme pret zīmolu, īpaša uzmanība tiek pievērsta instrumentārija izstrādei, kas nodrošina attieksmju mērījumus pret zīmolliem (piemēram, attieksmes pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmolliem).

Zīmola konstrukta izpētes aktualitāti nosaka gan sociālās, gan praktiskās un zinātniskās ekspektācijas, kas šo konstruktu aplūko ne tikai atsevišķās psiholoģijas nozarēs, piemēram, sociālajā psiholoģijā (sociālā izziņa), kognitīvajā psiholoģijā, ekonomiskajā psiholoģijā, bet arī citās jomās (mārketinga, patērētāju uzvedība). Katra no zinātnes nozarēm sniedz nenovērtējamu ieguldījumu zīmola konstrukta izpratnē un daudzu zinātnieku darbi ir saistīti ar šī fenomena izpēti (Aaker, 1993, 1997, 2003; Kotler, 2000; Keller, 2003, 2008; Chernev, Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008; Park & Rabolt, 2009; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Hamilton, & Gal, 2011; Chartrand & Fitzsimons, 2011; Wu, 2011; Kotler & Keller, 2012; Kapferer, 2012; Folomeyeva, 2012; Jarrar, 2015; Pozharliev, Verbeke, & Bagozzi, 2017; Antonova & Patosha, 2018; Davies, Rojas-Mendez, Whelan, Mete, & Loo, 2018; Zhang, 2020; Ying, Yutong, Mingliang, & Andi, 2021).

Tradicionāli, īpaši mārketinga un patērētāju uzvedības jomā, zīmols tiek definēts kā “vārds, termins, zīme, simbols vai dizains, vai to kombinācijas, kas palīdz identificēt produktu vai pakalpojumu un diferencēt noteiktu produktu no citiem alternatīviem produktiem” (Kotler, 2000, p. 404). Sociāli psiholoģiskās pieejas kontekstā zīmols tiek aplūkots kā sociālās izziņas objekts, kuru raksturo divi aspekti, no vienas puses, zīmols tiek aplūkots kā materializēts objekts, no otras puses, kā tēls, t.i., kā sociālās uztveres rezultāts (Melnikova, Folomeyeva, & Chmykhalova, 1999; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Wu, 2011; Kervyn & Susan, 2012; Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022).

Zīmola tēls ir viens svarīgākajiem psiholoģisko pētījumu priekšmetiem, kas bieži tiek aplūkots kā personības iezīmju kopums, kas asociējas ar zīmola tēlu (Aaker, 1997); tiek aplūkots saiknē ar “Es”-konceptiju (Aaker, 1997; Sirgy, 1998; Swaminathan, Page, & Gurhan-Canli, 2007; Shavitt, Torelli, & Wong, 2009; Salimi, & Khaniari, 2018); tiek pētīts saiknē ar personības iezīmēm, kas ir svarīgs aspekts lēmuma pieņemšanas procesa izpētē (Zabkara, Arslanagic-Kalajdzic, Diamantopoulos, & Florack, 2017; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022); tiek pētīts saiknē ar patērētāja personīgo indentitāti un sociālo identitāti (Maurya & Mishra, 2012; McGowan, Hassan, & Shiu, 2017; Antonova & Patosha, 2018; Hamadneh, Hassan, Alshurideh, Kurdi, & Aburayya, 2021).

Teorētiskā analīze parāda, ka zīmola tēls parasti tiek modelēts, balstoties uz kognitīviem un emocionāliem aspektiem, kur kognitīvās un emocionālās funkcijas var aktivizēties apzināti un neapzināti (Zajonc, 1980; de Chernatony & McWilliam, 1989; Bargh; 1994; Zaltman, 1997; Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017; Li, 2022), tāpēc promocijas darbā īpaši svarīgi ir aplūkot zīmola tēlu kā sociālās uztveres rezultātu, kā sociālo attieksmi (Fomoleyeve, 2012; Konecnik & Gartner, 2013; Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Antonova & Patosha, 2018).

Attieksmes konstrukts ir viens no svarīgākajiem sociālās psiholoģijas izpētes fenomeniem, jo nosaka subjekta uzvedību dažādās sociālās dzīves jomās, tai skaitā patērētāju uzvedību. Analizējot attieksmju pret zīmoliem pētījumus, tiek novērota tā saistība ar favorītismu (*favoritism*) (Maison & Maliszewsk, 2016); pašcieņu (*self - esteem*) (Tietje & Brunel, 2005; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015), patērētāju sociālo identitāti (*consumer social identity*) (Forehand, Perkins, & Reed, 2008; Maurya & Mishra, 2012; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; McGowan, Hassan, & Shiu, 2017; Hamadneh, Hassan, Alshurideh, Kurdi, & Aburayya, 2021); patērētāju etnocentrismu (Maison & Maliszewsk, 2016; Maison, Ardi, Yulianto, & Rembulan, 2018).

Mūsdienu kognitīvie psihologi attieksmi aplūko kā objekta kopējo novērtējumu, kas izriet no kognitīvās, emocionālās un uzvedības informācijas (Plotka, Igonin, & Blumenau, 2016; Maio, Haddock, & Verplanken, 2018). Šajā kontekstā attieksme pret zīmolu (*brand attitude*) tiek definēta kā patērētāja vispārīgs zīmola novērtējums (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012). Šī definīcija paredz trīs būtiskas attieksmes sastāvdaļas (kognitīvo, afektīvo un uzvedības), kas veido vispārinātu attieksmes novērtējumu un norāda uz tās vispārējo struktūru. No vienas puses, attieksmes procesa aktivizācija atmiņā var pieprasīt kognitīvo piepūli, un tā var būt kontrolēta, no otras puses, tā var būt spontāna, automātiska. Pirmajā gadījumā tiek aplūkota eksplīcīta attieksme, otrajā – implicīta attieksme.

Kopš 20. gadsimata 90. gadu vidus sociālajā psiholoģijā intensīvi attīstās implicitās sociālās izziņas joma. Nenoliedzami, ka šajā jomā īpaši sasniegumi ir divu procesu (asociatīvo un propozicionālo) modeļu izstrādei, kas balstās uz dažādiem kognitīvo procesu mehānismiem. *Vienas attieksmes modelis*: MODE modelis (*Motivation and Opportunity as Determinants model*) (Fazio, 1990, 2007; Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995; Olson & Fazio, 2009), kurā attieksme tiek aplūkota kā mentāla saikne starp objektu un tā novērtējumu, kas glabājas atmiņā (Fazio, 1995). Divu attieksmju modelis (*The model of dual attitudes*, Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000) postulē, ka cilvēkiem ir divas attieksmes pret vienu un to pašu objektu – implicitā un eksplīcītā, kas ir atdalītas viena no otras un savā starpā nav saistītas. Meta-kognitīvais modelis (*Meta – Cognitive Model* (MCM)) (Petty & Brinol, 2006; Petty, Brinol, & DeMarree, 2007) palīdz izprast veco un jauniegūto attieksmju funkcionēšanu. Asociatīvi-propozicionālais modelis (*Associative–propositional evaluation model* (APE), Gawronski & Bodenhausen, 2006, 2007) pievērš uzmanību propozicionāliem un asociatīviem procesiem un to savstarpējai mijiedarbībai, norādot, ka asociācijas, kas glabājas atmiņā, var mainīties konteksta iespaidā.

Lai gan vairāki pētnieki atzīst, ka tradicionālo attieksmju divu procesu modeļu asociatīvo novērtējumu (implicitās attieksmes) vislabāk raksturo *automātiskas afektīvas reakcijas*, kas rodas automātiski aktivizējot noteiktas asociācijas, sastopoties ar atbilstošu relevantu stimulu (Gawronski & Bodenhausen, 2006), turpmākā zināšanu attīstīšana par tradicionālajiem divu procesu modeļiem sociālajā izziņā tika veikta, pateicoties kognitīvās neirozinātnes sasniegumiem, īpaši vēršot uzmanību uz Atmiņas sistēmu modeļa (*Memory Systems model* (MSM) izstrādi (Amodio & Berg, 2018)). Tāpēc radās iespēja aplūkot implicitās asociācijas ne tikai kā *automātiskas, afektīvas*, bet arī kā *automātiskas, kognitīvas un instrumentālas*, kas kopumā veido implicito attieksmju saturisko pamatu (Amodio & Mendoza, 2010; Amodio & Ratner, 2011; Amodio, 2019).

Lai nodrošinātu psiholoģisko konstruktu mērījumus, psiholoģijā eksistē dažādas mērījumu metodes: eksplīcītās pašnovērtējuma procedūras un implicitās mērījuma metodes. Eksplīcītās pašnovērtējuma procedūras tiek aplūkotas kā tiešas, netiešas, simboliskas, apzinātas, kontrolējamas; savukārt, implicitās mērījumu metodes kā netiešas, nesimboliskas, neapzinātas un automātiskas (Petty, Fazio, & Brinol, 2008; Moors, Spruyt, & Houwer, 2010).

Izpratne par attieksmēm, kas pamatojas ne tikai uz propozicionāliem, bet arī uz asociatīviem procesiem, mudināja radīt jaunas (implicitās) mērījumu metodes attieksmju mērījumiem. Netiešo mērījumu rezultāts nav atkarīgs no dalībnieku apzinātas kontroles (jo dalībnieki netiek informēti, kas tieši tiek mērīts), bet balstās uz reakcijas laiku (*reaction time*,

RT) (Fazio, 1990; Smith & Zarate, 1990; Maison & Maliszewski, 2016). Pašlaik implicito mērījumu metodes strauji attīstās, un tam ir eksperimentāls pamatojums (Greenwald, Brendl, Cvencek, & Frieze, 2021).

Galvenās implicito mērījumu paradigmas ir: (1) *reakcija uz interferences uzdevumiem kā automātisko asociāciju netiešo mēru paradigma* (*response interference tasks as indirect measures of automatic associations*) – Implicitais Asociatīvais tests (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) un (2) *praiminga paradigma* (*Priming paradigm*), tai skaitā dažādi praiminga metožu veidi (Fazio et al., 1995; Payne, Cheng, Govorun, & Stewart, 2005; Wittenbrink, Judd, & Park, 1997). Šajā promocijas darbā tiek lietota “*reakcija uz interferences uzdevumiem kā automātisko asociāciju netiešo mēru paradigma*”.

Attieksmju mērījumiem biežāk izmantotais instruments ir implicitais asociatīvais tests (IAT) (Greenwald et al., 1998) un tā modifikācijas. IAT ir datorizēts instrumentārijs, kurš mēra automātiskas asociācijas starp konceptu pāriem, kuras tiek definētas kā kategorijas un atribūti (American Psychological Association, [APA], 2009). IAT raksturojoša pamata ideja postulē, ka ātras un precīzas atbildes sniegt ir vieglāk, ja starp kategorijām un atribūtiem eksistē stipras asociācijas. IAT pamatizstrādes nosaka, ka bieži lietojamās kognitīvās asociācijas veicina informācijas kognitīvo apstrādi, ar kuru tā tiek asociēta. Stimulu konkurence izpaužas automātisma konfliktā – ja subjektam raksturīga tendence asociēt specifisku kategoriju ar pozitīviem vārdiem, tad lai tos varētu saistīt ar negatīviem vārdiem, ir jāpārvar esošais „pozitīvais” automātisms (Plotka et al., 2016; Greenwald, Brendl, Cvencek, & Frieze, 2021).

Metodoloģiskos sasniegumus implicitās sociālās izziņas jomā var izmantot arī patērētāju attieksmju mērījumos, īpaši pētot attieksmes pret zīmoliem (Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane, Plotka, Blumenau, & Igonin, 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022). Lai veiktu attieksmes pret zīmolu mērījumus, tiek izmantotas gan eksplīcītās pašnovērtējuma procedūras, gan implicitās mērījumu metodes.

Vairāki pētnieki, kuru pētījumi veltīti patērētāju attieksmju izpētei, atzīst, ka implicito metožu izmantošana ir svarīgs un perspektīvs metodoloģisks instruments. Pētījumi ir nepilnīgi, ja tiek ņemta vērā tikai apzināta informācijas apstrāde, ir jāņem vērā arī informācijas automātiskā apstrāde (Dimofte, 2010; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022).

Attīstoties un paplašinot implicito attieksmju mērījumu izmantošanu (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998), pētnieki nonāca pie atziņas, ka attieksmju implicitie un eksplīcītie mērījumi var sniegt dažādus rezultātus pret vienu un to pašu attieksmes objektu

(Rohner & Bjorklund, 2006; Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021).

Pētnieki atzīst, ka patērētāju attieksmju izpētē IAT kā implicītai mērījumu metodei ir pietiekami labi psihometriskie rādītāji (Maison, Greenwald, & Bruin, 2004; Greenwald, Poehlman, Uhlmann, & Banaji, 2009; Greenwald & Lai, 2020; Greenwald, Brendl, Cvencek, & Frieze, 2021). Turklāt tiek atzīts, ka patērētāju attieksmēm tiek novērota pietiekami augsta korelācija starp implicītajiem un eksplicītajiem mērījumu rezultātiem (Greenwald et al., 2009; Forscher, Lai, Axt, Ebersole, Herman, Devine, & Nosek, 2019; Gawronski & Brannon, 2019).

Veiktie patērētāju attieksmju pētījumi parāda, ka implicītam mērījumu metodēm ir salīdzinoši augsta prognostiskā validitāte, salīdzinot ar eksplicītam metodēm. Pētnieki atzīst, ka implicītās metodes labāk prognozē patērētāju preferences ierobežotos laika apstākļos, savukārt pašnovērtējuma procedūras - bez laika ierobežojumiem (Scarabis, Florack, & Gosejohann, 2006; Frieze, Wanke, & Plessner, 2006; Forscher, Lai, Axt, Ebersole, Herman, Devine, & Nosek, 2019; Rivers & Hahn, 2019; Hahn & Gawronski, 2019).

Mūsdienās ir novērojams mērījumu procedūru deficīts, kurās tiek izmantotas gan implicītās, gan eksplicītās metodes.

Teorētiskās analīzes apkopojums ļauj apgalvot, ka izmantojot implicītās mērījumu metodes, attieksmes pret zīmolu galvenokārt tika pētītas kā viendimensionāls konstrukts, kur galvenā uzmanība tika vērsta uz implicīto afektīvo asociāciju mērījumiem (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004; Maison, Greenwald, & Bruin, 2001, 2004; Perkins et al., 2008; Maison & Maliszewski, 2016; Maison & Gregg, 2016; Tseng, Balabanis, & Liu, 2018).

Patērētāju implicīto attieksmju izpētes jomā pētnieki vērš uzmanību uz nepieciešamību eksperimentāli izpētīt attieksmes pret zīmolu kā daudzdimensionālu konstrukt, kas ietver attieksmes afektīvo un kognitīvo komponentus. Jaunais metodoloģiskais priekšstats (Amodio & Berg, 2018; Amodio, 2019) deva iespēju darba autorei izstrādāt jaunu, specifisku instrumentāriju, lai izmērītu implicītās afektīvas un implicītās kognitīvas asociācijas pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem.

Pētījuma mērķis: eksplicīto un implicīto attieksmju izpēte pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem, izmantojot izstrādāto implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu metodoloģiju.

Pētījuma priekšmets: eksplicīto un implicīto attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu izpēte pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem (*turpmāk – pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem*).

Pētījuma jautājumi:

1. Vai pastāv atbilstība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību?
2. Vai eksistē sakarība starp automātiskām (implicītām) asociācijām pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūtas ar Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību?
3. Kādu ieguldījumu implicītajā attieksmē, kas iegūta ar Es-koncepta IAT palīdzību, sniedz attieksmes emocionālais un kognitīvais komponents, kas izmērīti ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību?
4. Kādi vispārējie faktori veido pamatu mījsakarībai starp attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Afektīvo IAT, Kognitīvo IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcīto afektīvo procedūru un eksplīcīto kognitīvo procedūru palīdzību?
5. Kāds ir patērētāju implicītās un eksplīcītās “vispārējās” attieksmes saturs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem? Kāda ir atšķirība starp tām? Ar ko atšķiras to afektīvais un kognitīvais komponents?”
6. Kāds ir patērētāju implicīto un eksplīcīto preferenču sadalījums pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?
7. Kāda ir izstrādātā instrumentārija (Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcītās afektīvās procedūras, eksplīcītās kognitīvās procedūra) ticamība, lai izmērītu implicītās un eksplīcītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?

Pētījuma uzdevumi:

- Zīmola koncepts sociālajā izziņā un tā teorētisko pieeju analīze.
- Attieksmes koncepta izpēte un tā loma sociālās izziņas paradigmā.
- Attieksmju pret zīmoliem empīrisko pētījumu analīze, izmantojot eksplīcītās un implicītās metodes.
- Empīriskā pētījuma metodoloģijas un programmas izstrāde.
- Afektīvā IAT eksperimentālās procedūras izstrāde un aprobācija, modificējot divu kategoriju implicīto asociatīvo testu (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).
- Kognitīvā IAT eksperimentālās procedūras izstrāde un aprobācija, modificējot divu kategoriju implicīto asociatīvo testu (Greenwald et al., 1998).
- Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras izstrāde un aprobācija, modificējot divu kategoriju implicīto asociatīvo testu (Greenwald & Farnham, 2000).

- Eksplicītās afektīvās procedūras izstrāde un aprobācija, modificējot Osguda semantisko diferenciāli (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957).
- Eksplicītās kognitīvās procedūras izstrāde un aprobācija, modificējot Osguda semantisko diferenciāli (Osgood et al., 1957).
- Sociāli-demogrāfiskās aptaujas izstrāde, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli un uztveri par Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.
- Zīmolu atpazīstamības anketas izstrāde, lai noskaidrotu, cik lielā mērā dalībnieki ir pazīstami ar Latvijas un ārzemju zīmolu logotipiem un to pārtikas produktiem.
- Pētījuma programmas īstenošana.
- Iegūto rezultātu apkopojums un apstrāde, atbilstoši statistisko metožu izvēlei.
- Iegūto datu analīze, interpretācija un secinājumu sagatavošana.
- Publikāciju sagatavošana un iesniegšana zinātniskos izdevumos, dalība zinātniskajās konferencēs un atskaite par veikto darbu disertācijas veidā.

Pētījuma metodes

Implicītā Asociatīvā testa eksperimentālās procedūras:

- Afektīvais implicītais asociatīvais tests (*Afektīvais IAT*), kas mēra Latvijas un ārzemju produktu zīmolu automātiskas, afektīvas asociācijas ar atribūtiem, kuriem raksturīga pozitīva vai negatīva valence (Urbane et al., 2021).
- Kognitīvais implicītais asociatīvais tests (*Kognitīvais IAT*), kas mēra Latvijas un ārzemju produktu zīmolu automātiskas, kognitīvas asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo produktu cenu un kvalitāti (Urbane et al., 2021).
- Es-koncepta implicītais asociatīvais tests (*Es-koncepta IAT*), kas mēra automātiskas asociācijas starp kategorijām: “Es” (es, mans, manējs, savs, savējs) un “Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie) un atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus (Urbane et al., 2021).

Pašnovērtējuma procedūras:

- *Eksplicītā afektīvā procedūra*, kas mēra eksplicītas preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres afektīvās iezīmes (Urbane et al., 2021).
- *Eksplicītā kognitīvā procedūra*, kas mēra eksplicītas preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres kognitīvās (cena, kvalitāte) iezīmes (Urbane et al., 2021).

- *Sociāli-demogrāfiskā aptauja*, kuras mērķis ir noskaidrot sabiedrības viedokli un uztveri par Latvijā un ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem (Urbāne, 2021).
- *Zīmolu atpazīstamības anketa*, kuras mērķis ir noskaidrot, cik lielā mērā dalībnieki ir pazīstami ar Latvijas un ārzemju zīmolu logotipiem un to pārtikas produktiem (Urbāne, 2021).

Datu analīzes metodes

Matemātiskās statistikas datu apstrādes metodes (*IBM SPSS Statistics 26.0*):

Aprakstošā statistika. Galveno tendenču rādītāju aprēķināšana, variācijas rādītāju aprēķināšana, asimetrijas un ekscesa ar to standartklūdām aprēķināšana. *Datu sadalījuma atbilstība normālajam sadalījumam pārbaude*: Kolmogorova-Smirnova tests, Šapiro-Vilka tests; Asimetrijas un Ekscesa testi; D'Agostino-Pīrsona Omnibus tests (Blumenau, 2021); Diagrammas ar normālā sadalījuma līkni; Kastīšu diagrammu (*Boxplots*) izpēte. *Sakarības starp diviem mainīgajiem pārbaude*. *Biezuma analīze* (Blumenau, 2021): (1). “ ϕ^* - tests - leņķiskā Fišera transformācija (*Fisher's angular transformation*)”; (2) Pīrsona hī-kvadrāta” (χ^2) tests (*Pearson's Chi-Square Test of Independence*) – sakarības starp diviem nominālajiem mainīgajiem pārbaudei. (3). Hī kvadrāta piemērotības tests (*Chi-Square Goodness-of-Fit Test*), lai salīdzinātu iezīmju sadalījumu ar vienmērīgo sadalījumu. *Korelācijas analīze*: Pīrsona korelācijas koeficienti; Pīrsona korelācijas koeficientu salīdzinājums ar Z-testu; Parciālie korelācijas koeficienti; daudzfaktoru regresijas analīze. *Faktoru analīze*: Galveno komponentu metode, Varimax rotācijas metode ar Kaizera normalizāciju (*Rotation's method Varimax with Kaiser Normalization*). *Efektu izmēri*. Tika izmantoti efekta izmēri un to interpretācija (Blumenau, 2021): (1). *Pīrsona korelācijas koeficienti* – efekta izmērs r . *Interpretācija*: .10 – mazs, .30 – vidējs, .50 – liels; (2). *t-tests* – efekta izmērs d -Koena (Cohen's d). *Interpretācija*: .020 – mazs, .050 – vidējs, .080 – liels; (3). *Biezuma analīze* – efekta izmēri: Phi (ϕ), Cramer's V , Pearson's Contingency Coefficient; (4). “ ϕ^* -Fišera leņķu pārveidojuma tests” – efekta izmērs Koena h (Cohen's h); (5). *Divu Pīrsona korelācijas koeficientu salīdzināšana* – efekta izmērs Koena q (Cohen's q). *Interpretācija*: .10 – mazs, .30 – vidējs, .50 – liels (Cohen, 1988, p. 115); (6). Koena f -kvadrāts (Cohen's f -Square). *Interpretācija*: 0.02 – mazs, 0.15 – vidējs, 0.35 – liels; (8). R -kvadrāts (R -Square). *Interpretācija*: .02 – mazs, .13 – vidējs, .26 – liels.

Pētījuma posmi

- Pētījuma pirmajā posmā (2014.g.-2017.g.) tika veidots izvirzītās problēmas teorētiskais pamatojums.

- Pētījuma otrajā posmā (2015.g.-2017.g.) tika izveidots pētījuma projekts un noteiktas metodoloģiskās pieejas un pētījuma virzieni.
- Pētījuma trešajā posmā (2018.g.-2021.g.) tika īstenots pētījuma projekts, apkopoti un apstrādāti iegūtie empīriskie rezultāti, veikta to analīze, interpretācija un sniegti secinājumi.

Dalībnieki

Pētījuma izlase: 203 dalībnieki vecumā no 16 līdz 60 gadiem. Vecuma mediāna $Mdn = 34.0$, $M = 33.5$, $SD = 9.83$.

Darba zinātniskā novitāte un nozīmība

Tika izstrādāta metodoloģija, lai veiktu implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumus pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem. Tika konstruētas dažādas implicītā asociatīvā testa (IAT) eksperimentālās procedūras (Afektīvais IAT, Kognitīvais IAT un Es-koncepta IAT) un pašnovērtējuma procedūras (eksplicītā afektīvā procedūra un eksplicītā kognitīvā procedūra). Izmantojot faktoru analīzi, tika izveidota implicītā “vispārēja” un eksplicītā “vispārēja” attieksme pret zīmolu kā divi neatkarīgi konstrukti, kas implicītajā sociālajā izziņā atbilst divu attieksmju modelim. Empīriski tika pierādīts, ka implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs galvenokārt balstās uz asociatīvajiem procesiem, savukārt, eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs – uz propozicionālajiem procesiem. Teorētiski un empīriski tika pamatota implicīto afektīvo un implicīto kognitīvo asociāciju izmantošana attieksmju pret pārtikas produktu zīmoliem mērījumu veikšanai, kas ir implicīto attieksmju saturiskais pamats.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Zinātniskās publikācijas:

1. Plotka, I., Urbane, B. & Blumenau, N. (2022). Relationship between implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign food brands and personality traits. Proceedings of 21-th International Scientific Conference Engineering for Rural Development Jelgava, Latvia, 25.-27.05.2022. Latvia University of Agriculture Faculty of Engineering. Scopus. <https://www.tf.llu.lv/conference/index.php?topicID=8> DOI: 10.22616/ERDev.2022.21.TF150.
2. Urbane, B., Plotka, I., Blumenau, N., & Igonin, D. (2021). Measuring the affective and cognitive bases of implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign food brands. In V. Dislere (Ed.), Proceedings of the 14th International Scientific Conference "Rural Environment, Education, Personality. 07.-08.05.2021, REEP-2021". Vol.14. Latvijas Lauksaimniecības Universitāte (pp.216-233). DOI:

10.22616/REEP.2021.14.024. (2021. gadā ir iesniegts Web of Science datu bāzē, un pašlaik ir recenzēšanas statusā, lai to indeksētu. Izziņa no Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitātes, 12.10.2022).

3. Urbane, B., Kuleshova, A., & Albranta, N. (2019). Patērētāju attieksmju implicītie mērījumi. IX Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference "Izaicinājumu un iespēju laiks: Problēmas, risinājumi, perspektīvas". 17.- 18. 05.2019. Rakstu krājums. Izdevējs: Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga, Latvija, 347-349, ISBN 978-9984-47-172-3.
4. Plotka, I., Urbane, B., & Blumenau, N. (2015). Explicit and Implicit Measurements of Brand Attitudes for Mobile Operators: Emotional and Cognitive Aspects. *International Business: Innovations, Psychology and Economic*. Research Papers, 2015, Vol.6. No 1 (10), pp.45-60, paper ISSN 2029-5774, online ISSN 2345-0932, EBSCO.
5. Urbāne, B., & Plotka, I. (2014). Patērētāju lojalitātes teorētisko aspektu izpēte. Starptautiskās zinātniskās konferences "Sociālās zinātnes reģionālajai attīstībai 2014" materiāli. (2014. gada 17. - 18. oktobris). Daugavpils Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes starptautisko zinātnisko konferenču rakstu krājums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2015, 109-115, ISSN 2255-8853, ISBN 978-9984-14-738-3.

Konferenču tēzes:

1. Urbane, B. (2017). The study of relationship measurements of brand attitudes using Implicit Association Test and self-assessment procedures. 15th European Congress of Psychology. Amsterdam, The Netherlands, 11-14 July 2017. Abstract book. Session 1.2: Open: P1.2.42. https://etouches-appfiles.s3.amazonaws.com/html_file_uploads/20170623WednesdayJuly12Poster.pdf.
2. Urbane, B. (2017). Research of Consumer Ethnocentrism using implicit and explicit methods. Vtoraya Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiyem. Sotsial'naya psikhologiya v obrazovatel'nom prostranstve. 24-25 oktyabrya, 2017. Moskovskiy Gosudarstvennyy Psikhologo - pedagogicheskiy universitet, Moskva, Rossiya. M.: FGBOU VO MGPPU, 2017, 287-289, ISBN 978-5-94051-169-4.
3. Urbāne, B., & Plotka, I. (2015). The problem of the definition of the customer loyalty construct. Daugavpils Universitātes 57. starptautiskā zinātniskā konference. 16-17.04.2015. Daugavpils, Latvija. Tēzes. Izdevējs: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 24. lpp., ISBN 978-9984-14-716-1.

4. Urbane, B. (2015). Research of consumer loyalty using explicit and implicit measures. F14. EXPO 2015 Hot Topics - Cyberspace and virtual realities. 14th European Congress of Psychology. Milan, Italy - 7-10 July 2015. ECP 2015 Abstract Book., p. 508.<http://www.ecp2015.it/wp-content/uploads/2015/06/ECP-2015-Abstract-Book.pdf>.
5. Urbāne, B., & Plotka, I. (2014). "Patērētāju lojalitātes teorētisko aspektu izpēte". 9. starptautiskā zinātniskā konference "Sociālās zinātnes reģionālajai attīstībai 2014". 17.-18.10.2014. Daugavpils, Latvija. Tēzes. Izdevējs: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2014, 62.-63. lpp.

Ar promocijas darbu saistīto zinātnisko konferenču saraksts:

1. 14th International Scientific Conference "Rural Environment, Education, Personality 2021 (REEP)" 07th – 08th May, 2021, Latvia University of Life Sciences and Technologies Jelgava, ar prezentāciju: "Measuring the Affective and Cognitive Bases of Implicit and Explicit Attitudes Towards Domestic and Foreign Food Brands".
2. Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference "Izaicinājumu un iespēju laiks: Problēmas, risinājumi, perspektīvas". 17.-18.05.2019, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, ar prezentāciju: „Patērētāju attieksmju implicītie mērījumi”.
3. 15-th European Congress of psychology Amsterdam, The Netherlands, 11.-14.07.2017, ar posteru): "The study of relationship measurements of brand attitudes using Implicit Association Test and self-assessment procedures" (Session 1.2: Open: Poster - P1.2.42).
4. 11. starptautiskā zinātniskā konference "Sociālās zinātnes reģionālajai attīstībai 2016". 14.-15.10.2016, Daugavpils Universitāte, Daugavpils, Latvija, ar prezentāciju: „Es koncepcija un attieksmju pret zīmoliem izpēte pielietojot implicītas un eksplīcītas metodes”.
5. V International Scientific Conference. „Transformational Processes in Law, Regional Economics and Economic Policies: Topical Economic, Political and Legal Issues”. 09.12.2016. Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Latvija, ar prezentāciju: „Attieksmju pret zīmoliem analīze Es-koncepcijas kontekstā: zinātniski teorētiskie aspekti”.
6. Daugavpils Universitātes 57. starptautiskā zinātniskā konference. 16.-17.04.2015. Daugavpils, Latvija, ar prezentāciju: „The problem of the definition of the customer loyalty construct”.
7. The 14th European Congress of Psychology. 7-10 July, 2015, Milan, Italy. (Hot Topics - Cyberspace and virtual realities). Oral presentation: „Explicit and Implicit

Measurements of Brand Attitudes for Mobile Operators: Emotional and Cognitive Aspects”.

8. 9. starptautiskā zinātniskā konference “Sociālās zinātnes reģionālajai attīstībai 2014”. 17.-18.10.2014. Daugavpils, Latvija, ar prezentāciju: „Patērētāju lojalitātes teorētisko aspektu izpēte”.
9. 5. starptautiskā zinātniski praktiskā studentu konference “Studenta zinātniskā un profesionālā identitāte”. Baltijas Psiholoģijas un menedžmenta augstskola, Rīga, Latvija. 12-13.12.2014, ar prezentāciju: „Patērētāju emocionālās lojalitātes izpēte ar implicītām un eksplīcītām metodēm”.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes

1. Tika konstruētas implicīto asociatīvo testu (IAT) eksperimentālās procedūras: Afektīvais un Kognitīvais IAT, kas mēra automātiskos afektīvos un kognitīvos procesus, kuri ir pamatā implicītām attieksmēm pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem. Tika izstrādāta Es-koncepta IAT eksperimentālā procedūra, kas mēra “Es” implicītās asociācijas starp kategorijām “Es” - “Citi” un zīmoliem. Atbilstoši IAT eksperimentālajām procedūrām, tika izstrādāta afektīvā eksplīcītā un kognitīvā eksplīcītā procedūra. Tika pierādīta izstrādātā instrumentārija (Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcītās afektīvās procedūras, eksplīcītās kognitīvās procedūras) ticamība, lai izmērītu implicītās un eksplīcītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.
2. Pētījuma rezultāti, kas iegūti ar konstruēto mērījumu procedūru palīdzību, apliecina to teoriju pamatatziņas, kas atbalsta prasību par informācijas apstrādes konceptuālo un afektīvo sistēmu efektu atsevišķu uzskaiti, veicot attieksmju pret zīmoliem mērījumus. Šo efektu atsevišķa analīze parādīja kognitīvo zināšanu svarīgumu un augstu saturisko atbilstību starp to (konceptuālo un afektīvo sistēmu) reprezentāciju implicītajiem un eksplīcītajiem līmeņiem atšķirībā no to līmeņu atbilstības afektīvās sistēmas reprezentācijās. Netieši pētījuma rezultāti ir savietojami ar atmiņas multisistēmu koncepciju, informācijas atsevišķu glabāšanu, kas izstrādāta attieksmes modeļa ietvaros.
3. Patērētāju attieksmju pret zīmoliem mērījuma rezultāti, kas iegūti, izmantojot faktoru analīzi, apstiprina postulātu par eksplīcīto un implicīto attieksmju konstruktu neatkarību, kas implicītās sociālās izziņas divu procesu teorijās atbilst Divu attieksmju modelim (*The model of dual attitudes*, Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000).

4. Implicītās “vispārējās” un eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu un to normu konstruēšana, kas tika iegūta ar faktoru analīzes palīdzību, deva iespēju veikt vispārīgus secinājumus par implicītām un eksplicītām preferencēm pret zīmoliem, t.sk. ietverot secinājumus par implicīto un eksplicīto attieksmju atsevišķo komponentu (kognitīvā, afektīvā, un “Es” implicītās asociācijas) ietekmi uz patērētāju preferencēm. Savukārt, tas dod iespēju “vispārējās” attieksmes pret zīmolu izmantot plašā pētījumu kontekstā, īpaši saistībā ar personības iezīmju ietekmi uz zīmolu preferencēm.
5. Tika empīriski pierādīts implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu un eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturiskā būtība. Tika pierādīts, ka implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs galvenokārt balstās uz asociatīvajiem procesiem, savukārt, eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs – uz propozicionālajiem procesiem.

Promocijas darbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, diskusijas un nobeiguma. Divas teorētiskās nodaļas; nodaļa, kas ietver instrumentārija aprakstu; nodaļa, kas atspoguļo iegūtos rezultātus; kā arī nodaļa, kurā ir veikta iegūto rezultātu interpretācija (diskusija). Kopējais darba apjoms (ieskaitot zinātniskās literatūras avotu sarakstu) ir 149 lappuses. Darbs ietver 17 tabulas, 7 attēlus un 2 formulas. Darbā ir ietverti 384 zinātniskās literatūras avoti. Pielikumi ir sakārtoti atsevišķā sējumā, 53 lappušu apjomā.

Zīmols kā izpētes objekts sociālajā psiholoģijā

Patērētāju uzvedības sociāli psiholoģiskā problemātika

Pēdējos divdesmit gados mūsdienu sabiedrībai raksturīgas dziļās sociāli ekonomiskas izmaiņas, kas aptver visas dzīves jomas. Veidojas jaunas sociāli ekonomiskas grupas, transformējas priekšstats par dzīves labklājības līmeni, radikāli mainās indivīda un grupu ekonomiskā darbība, tai skaitā patērētāju vidū. Problēmas aktualitāti nosaka sociāli psiholoģisko un ekonomisko fenomenu mijiedarbības rezultāts; ekonomiskās psiholoģijas aktīva attīstība un tās integrācija sociāli psiholoģiskajā izziņā; starpdisciplināro saišu nostiprināšana. Šo procesu rezultātā sociālās psiholoģijas, socioloģijas un ekonomikas krustcelēs veidojas jauni pētījuma virzieni sociāli psiholoģiskās zinātnes ietvaros (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002; Andreyeva, Bogomolova, & Petrovskaya, 2001; Macinnis & Folkes, 2010; Deshpande, 2015).

Sociāli psiholoģiskie faktori lielā mērā nosaka cilvēka ekonomisko darbību, viņa attieksmes un uzvedību. Tajā pašā laikā, šo faktoru saturs un to ietekmes mehānismi nav pietiekami izpētīti. Līdz ar to, patērētāju attieksmes un uzvedība sociāli psiholoģisko likumsakarību izpēte iegūst zinātniskās problēmas nozīmīgumu.

Patērētāju uzvedības izpēte atbilst praktiskās zinātnes starpnozarei, kas radās ekonomikas, mārketinga un psiholoģijas krustcelēs un ir mudinājusi zinātniekus aktīvi pievērsties pētījumiem, kas izskaidro patērētāju attieksmes, preferences, lēmumus un uzvedību (Mullen & Johnson, 1990; Bagozzi et al., 2002; Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016).

Patērētāju sociāli psiholoģiskajos pētījumos, kas veikti kognitīvās psiholoģijas tradīcijās, patērētāju uzvedība tiek izprasta kā īpašs sociālās uzvedības veids. Šajā gadījumā pētnieku interese tiek virzīta uz šīs jomas sociāli psiholoģisko regulatoru izpratni: vērtībām, normām, attieksmēm, sociālajiem stereotipiem, atributīvajiem procesiem (Bagozzi et al., 2002; Plotka, Igonin, & Blumenau, 2016; Nagasimha, 2016; Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016; Maio, Haddock, & Verplanken, 2018).

Mūsdienu sociālajā psiholoģijā svarīgākie virzieni ir: sociālā izziņa, sociālā uzvedība, sociālās realitātes un pasaules tēla veidošana, atributīvie procesi, attieksmes, sociālās identitātes teorija un personības implicītās teorijas, kas ļauj izskaidrot indivīda uzvedību patērētāja kontekstā. Šajā gadījumā izvirzās jautājumi: „Kāpēc patērētāji iegādājas to, ko viņi izvēlas? un, “Kādā veidā viņi pieņem lēmumu par šo izvēli?”, kur atbildes uz šiem jautājumiem mēģina sniegt visas patērētāju izvēles teorijas (*theory of consumer choice*) ekonomikā,

socioloģijā, mārketingā. Savu ieguldījumu šīs lietišķās tēmas izpratnē sniedz arī sociālā psiholoģija (sociālā izziņa) (Kotler, Armstrong, Sonders, & Vong, 2000; Folomeyeva, 2010; Antonova & Patosha, 2018; Maio et al., 2018).

Sociālā psiholoģija patērētāju uzvedībā galvenokārt pēta patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu un faktorus, kas nosaka patērētāju preferences. Lai izskaidrotu un prognozētu patērētāju lēmumus, ir izstrādāti vairāki šī procesa modeļi. Bieži vien šis process tiek aplūkots kā noteiktu darbību secība: problēmas apzināšanās, informācijas meklēšana, dažādu variantu novērtējums, lēmums par iegādi un reakcija uz iegādi. Viens no pazīstamākajiem modeļiem ir F. Kotlera (1997) stimulu-reakcijas patērētāju uzvedības modelis, kas norāda, ka mārketinga stimuli ietekmē patērētāju apziņu („melno kasti”), kā rezultātā patērētājs veido apzinātu lēmumu par konkrēta produkta izvēli. Turklāt šajā modelī tiek aplūkota kultūras, sociālo, psiholoģisko un personības aspektu ietekme uz patērētāju izvēli (Kotler, 1997; Folomeyeva, 2010; Nagasimha, 2016).

Savukārt, psiholoģiskās pieejas īpatnība pētāmā jautājuma izskatīšanā saistās ar to, ka patērētāja lēmuma pieņemšana izriet ne tikai no racionāla aprēķina, bet arī norāda, ka tas ir sarežģīts psiholoģisks process, kas ietver motivāciju, emocijas un subjekta kognitīvos procesus.

Patērētāju uzvedības kontekstā, preferences tiek aplūkotas, kā viens no lēmuma pieņemšanas procesa veidiem, *izvēle starp vairākām alternatīvām*. Ņemot vērā to, ka preferences nosaka izvēli, īpaša nozīme patērētāju lēmuma pieņemšanā ir kognitīvajiem procesiem. Ja vajadzības un motīvi nosaka izvēles virzienu un robežas, tad kognitīvie procesi ir instruments, kas ļauj novērtēt atbilstības pakāpi starp vēlamu un reālo. Uztverot konkrētu objektu, indivīds to attiecina uz jau viņam zināmu pasaules tēlu. Apziņa ne tikai dublē atspoguļoto realitāti, bet tajā izdala subjektam nozīmīgas pazīmes un īpašības, konstruē tās ideālā apkopotā realitātes modelī. Viss uztvertais iegūst nozīmi tikai tajā gadījumā, ja kategorizācijas rezultātā tas tiek ievietots noteiktā uztveres kopā (Andreyeva, 2009). Sociālo psihologu darbos kognitīvie, emocionālie un motivācijas aspekti ir neatdalāms saturisks raksturojums jebkuram sociālās uztveres procesam. Kā atzīmē Andreyeva (2004, p. 41), “vispārīgajā psiholoģijā sensoriskā tēla “subjektivitātes” jēdzienam vairāk vai mazāk ir metaforiska pieskaņa, savukārt, sociālajā psiholoģijā tas iegūst tiešu nozīmi”.

Kognitīvo procesu izpēte sociālajā psiholoģijā nav atdalāma no sociālās uztveres pētījumiem, kas atspoguļo, cik nozīmīga ir sociālo, kultūras un personisko faktoru ietekme uz uztveres procesiem, kas cilvēka apziņā tiek pārstāvēti konkrētu objektu, parādību tēlos un ar pasauli kopumā. Turklāt sociālie objekti var būt ne tikai atsevišķi indivīdi vai grupas, bet arī

plašs sociālo parādību loks (Andreyeva, 2004). Patērētāju uzvedības pētījumos kā sociālais objekts izvirzās zīmols un tā produkti. Šāda pieeja ir pietiekami patiesa, jo tieši tēls kā uztveres procesa rezultāts ir pamats uzvedībai, savukārt patērētājs, pieņemot lēmumu, balstās uz produkta tēlu, kas ir iemiesots zīmolā (Heding et al., 2009; Folomeyeva, 2010; Wu, 2011; Kervyn & Susan, 2012; Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022). Pēdējos gados pētnieku uzmanība tiek pievērsta ne tikai to faktoru izpētei, kuri ietekmē patērētāju apziņu, bet arī uz neapzināto procesu izpēti, kuri ietekmē patērētāju preferences (Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Maison & Gregg, 2016; Ozkara & Bagozzi, 2021; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022).

Zīmols kā izpētes objekts sociālajā izzinā

Zīmola izpētes galvenās starpdisciplinārās teorētiskās pieejas

Lai izskatītu zīmolu kā sociāli psiholoģisku fenomenu, vispirms ir jāanalizē esošās starpdisciplinārās zīmola izpētes pieejas.

Kopš 20. gadsimta 90. gadu beigām, zīmola izpēte tiek veikta, pamatojoties uz divām zinātniskām paradigmām: pozitīvisma paradigma un konstruktīvisma jeb interpretējošā paradigma (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Jarrar, 2015). Pozitīvisma paradigma ietver: Ekonomisko pieeju (*Economic approach*) un Identitātes pieeju (*Identity approach*); savukārt, konstruktīvisma paradigma: Uz patērētāju balstītu pieeju (*Consumer-based approach*); Personības pieeju (*Personality Approach*); Attiecību pieeju (*Relational Approach*); Komūnas pieeju (*Community Approach*) un Kultūras pieeju (*Cultural Approach*). Katra no šīm pieejām piedāvā savu izpratni par zīmolu un tā sastāvdaļām. Salīdzinot šīs paradigmas, promocijas darbā galvenā uzmanība tiek vērsta uz konstruktīvisma paradigmu, jo zīmola izpēte tiek saistīta ar dažādām psiholoģijas teorētiskajām pieejām.

Ekonomiskās pieejas ietvaros, zīmols tiek aplūkots no mārketinga 4P's pozīcijas (Produkts, Cena, Veicināšana, Vieta (*Product, Price, Promotion, Place*)) (McCarthy, 1964). Patērētājs racionāli pieņem lēmumu par zīmola izvēli, pamatojoties uz izvērtētiem argumentiem, taču mijiedarbība starp zīmolu un patērētāju tiek analizēta kā atsevišķa izolēta transakcija. Patērētājs tiek analizēts kā informāciju „uztverošs” indivīds, kuru viņam translē marketologs. Zīmola radīšanas vērtība tiek pētīta, ņemot vērā cenas, pieprasījuma, zīmola izplatīšanas kanālu optimālos parametrus (Heding et al., 2009).

Savukārt, izmantojot *Identitātes pieeju* (Hatch & Schultz, 1997), zīmols tiek aplūkots kā daļa no korporatīvās kultūras un organizācijas identitātes. Zīmols tiek izprasts, kā

organizācijas „īpašums”, bet zīmola vadība – kā zīmola integrācija visos organizācijas līmeņos (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

Konstruktīvisma paradigmas ietvaros, K. Kellers (1993) izstrādāja *Uz patērētāju balstītu pieeju*. Šīs pieejas pamatā ir kognitīvās psiholoģijas sasniegumi, kur zīmols tiek aplūkots kā kognitīvs konstrukts pasaules tēla veidā. Uztverot zīmolu, patērētājam rodas asociāciju plūsma, kas rada ietekmi uz zīmola gala tēlu. Savukārt, pētniece D. Ākere (Aaker, 1997) izstrādāja *Personības pieeju*, kas balstās uz personības psiholoģijas sasniegumiem (Allport, 1937, Weinberg & Gould, 1999; Bandura, 1977; Freud, 1923; Eysenck, 1967, 1982; Cattell; 1965). D. Ākere (1997) atzīst, ka patērētājs uztver zīmolu analogi kā personību, t.i., to personificē un piedēvē tam noteiktas raksturiezīmes. Ākere piedāvā jēdzienu “zīmola personība” (*brand personality*), kas tiek definēts kā personības iezīmju kopums, kas asociējas ar zīmolu.

Attiecību pieeja (Relational Approach) (Kapferer, 1992; Blackston, 1993; Fournier, 1998; Maurya & Mishra, 2012) tika izstrādāta, pamatojoties uz eksistenciālās psiholoģijas sasniegumiem. Šī pieeja turpina attīstīt izpratni par zīmola - patērētāja savstarpējām attiecībām, kas ir analogas starppersonu saskarsmei. Tiek lietota dialogiskā pieeja saskarsmes izpratnei un “zīmola komunikācijas” analīzei. Attiecības starp zīmolu un patērētāju tiek aplūkotas kā dialogiska saskarsme, līdzīgi kā saskarsme starp diviem indivīdiem.

Divdesmit pirmā gadsimta sākumā saistībā ar sociokultūras, politikas, ekonomikas izmaiņām notiek paradigmas maiņa zīmola izpratnē. Straujas kultūras un tehnoloģijas izmaiņas ietekmē konceptuālo mārketinga modeļu un tehnoloģiju izmaiņas. Rodas jauni fenomeni, piemēram, antizīmolu kustība, zīmolu interneta kopības, kā rezultātā rodas jaunas teorijas. Galvenās no tām – *Kopienas pieeja* (pieeja, kas pēta tuvāko apkārtni) un *Kultūras pieeja* (pieeja, kas orientēta uz kultūru). Kopienas pieeja analizē jautājumus, kas saistīti ar patērētājas antropoloģiju, sociālkultūras ietekmi un patērētāju tiesībām un iespējām. “Zīmola kopiena – tā ir sociālā esamība (*social entities*), kas atspoguļo zīmola “iemiesošanos” patērētāju ikdienas dzīvē un kā zīmoli veido saikni starp “zīmolu - patērētāju” (Muñiz & O’Guinn, 2001, p. 418). Savukārt *Kultūras pieeja* atspoguļo, cik lielā mērā zīmols spēj “iemiesoties” kultūrā, būt tajā nozīmīgs un pārveidoties no zīmola par “zīmola ikonu” (*brand icon*) (Holt, 2004).

Zīmola jēdziens un tā izpētes specifika sociālajā psiholoģijā

Teorētiskā analīze parāda, ka zīmola jēdziens galvenokārt tiek izmantots mārketingā (Moore & Reid, 2008), patērētāju uzvedības izpētē, un tikai pēdējos piecpadsmit gados šis

fenomens ir sastopams sociālajā psiholoģijā (Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022).

Ir jāatzīmē, ka izpratne par zīmolu joprojām pētnieku vidū rada neskaidrības un grūtības tā definējumā (Franzen & Bouwman, 2001; Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001; Kapferer, 2012; Jarrar, 2015). Piemēram, termini zīmols, tēls, asociācijas, atribūti un personība, kuri, lai arī ir konceptuāli atšķirīgi, tiek izmantoti, lai aprakstītu vienu un to pašu fenomenu (Franzen & Bouwman, 2001). Atkarībā no pētnieku teorētiskajiem uzskatiem, mērķiem, līdzekļiem un pētniecības konteksta, termins “zīmols” un ar to saistītais jēdziens “zīmols kā tēls” daudzu gadu garumā ir ieguvis daudz dažādus definējumus (Kapferer, 2012; Jarrar, 2015).

Tradicionāli, īpaši mārketingā, zīmols tiek definēts kā “vārds, termins, zīme, simbols vai dizains, vai to kombinācijas, kas kalpo produktam vai pakalpojumu identifikācijai un palīdz diferencēt noteiktu produktu no citiem alternatīviem produktiem” (Kotler, 2000, p. 404). Vairāki pētnieki uzskata, ka zīmols nav tikai vienkārši nosaukuma summa, kas palīdz identificēt produktu no citām alternatīvām, bet arī kā instruments, ar kura palīdzību patērētāja apziņā var radīt pozitīvas asociācijas ar zīmolu (Walley, Cunstance, Taylor, Lindgreen, & Hingley, 2007; Wu, 2011; Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022).

Sociālajā psiholoģijā zīmols tiek aplūkots kā viens no sociālās komunikācijas veidiem un kā sociālās izziņas objekts. Zīmola kā sociāli psiholoģiskā fenomena izpētes pamatā ir sociālās komunikācijas teorijas, tajā skaitā masu komunikāciju un reklāmas komunikācija, saskarsmes psiholoģija, sociālās izziņas psiholoģija, patērētāju uzvedības psiholoģija. Piemēram, pētniece Brovkina (2009, p.8) zīmolu aplūko kā “sociālā objekta tēlu, kas rodas kā reakcija uz stimulu “zīmola nosaukums” sociālās komunikācijas mijiedarbības rezultātā un ir vērsts uz indivīda motivāciju”. Turpinot šo ideju, vairāki pētnieki uzskata, ka zīmols nav vienkārši atribūts vai atribūtu kopums, kas apraksta produktu, bet tas ir vēstījums (*message*) vai “neverbāla komunikācija”, kas vērsts uz indivīdu. Spēcīgs zīmols informē indivīdus par “gatavību pievērst uzmanību komunikācijai ar zīmolu”, atgūt no atmiņas agrāk iegūtās kognitīvās (funkcionālie ieguvumi) vai emocionālās (emocionālie ieguvumi) reakcijas (Kapferer, 2008; Petek & Ruzzier, 2013; Ateke & Nwulu, 2017). Kā atzīmē pētnieki, efektīva komunikācija ar zīmolu ļauj veidot zīmola atpazīstamību un pozitīvu zīmola tēlu (Keller, 2003; Ateke & Nwulu, 2017).

Citi pētnieki atzīst, ka zīmola, kā sociālās izziņas objekta īpatnība izpaužas tajā aspektā, ka zīmolu var aplūkot, pirmkārt, kā materializētu objektu (piem., reklāma, logotips), kas tiek izprasts kā sociālās izziņas objekts, otrkārt, zīmolu var aplūkot kā tēlu, kas tiek izprasts, kā sociālās uztveres rezultāts. Šāda pieeja ir vērā ņemama, jo tēls kā uztveres procesa rezultāts ir

pamats konkrētai uzvedībai, savukārt patērētājs, pieņemot lēmumu, pamatojas tieši uz tēlu, kas ir iemiesots zīmolā; pie tam šo tēlu uztvere katram indivīdam var būt atšķirīga (Malmelin & Hakala 2008; Andreyeva, 2009; Heding et al., 2009; Folomeyeva, 2010, Wu, 2011; Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022).

Augstākminēto izpratni par zīmolu kā tēlu apstiprina arī citu autoru darbi, kas konkretizē un detalizēti analizē jēdziena “zīmols kā tēls” (turpmāk – zīmola tēls) dažādos aspektos.

1. tabulā tiek atspoguļoti vairāku pētnieku teorētiskās atziņas par zīmola tēla izpratni.

1. tabula

*Zīmola tēla definējums dažādu autoru skatījumā**

Autors, gads	Zīmola tēla raksturojums
Gardners & Levi, 1955	Kā ideju, jūtu un attieksmju kopums, kas raksturīgs patērētājam pret zīmolu.
Martineau, 1959	Kā personības simbols, kas ietver attieksmju, psiholoģisko nozīmju oreolu un izjūtu asociāciju kopumu, kas dominē pār produkta fiziskajām iezīmēm.
Reynolds, 1965	Mentāla konstrukcija, ko veido patērētājs, pamatojoties uz vairākiem izvēlētiem iespaidiem no vispārējā iespaidu klāsta radoša procesa rezultātā. Tēli nav izolēti no produkta vai zīmola empīriskajiem priekšstatiem, bet eksistē spriedumu sistēmās, kurām ir netieša saistība ar faktu.
Dichters, 1985	Kopējie iespāidi (<i>impressions</i>), ko patērētājs iegūst no dažādiem avotiem. Tēla konstrukts apraksta ne tikai tā individuālās iezīmes vai kvalitāti, bet patērētāja apziņā veido kopējo priekšstatu par zīmolu. Tēls nav piesaistīts tikai pie objektīviem datiem un detaļām, bet ir visa objekta lauka konfigurācija, kura tiek uztverta caur patērētāju attieksmju prizmu.
Grubor & Milovanov, 2017	Unikāls funkcionālo un emocionālo īpašību kopums, ko patērētājs uztver kā papildus vērtību, unikālu pieredzi un izpildītu solījumu.
Aaker, 1991, p.212	Kā “asociāciju kopums, kas organizēts jēdzieniskā formā”.
Aaker, 1997	Kā personība (<i>brand personality</i>) – personības iezīmju kopums, kas asociējas ar zīmolu.
Keller, 1993, 2008	Kā zīmola uztveres rezultāts, kas atspoguļo pieaugošas asociācijas patērētāja apziņā.
Low & Lamb, 2000	Patērētāja argumentēta un emocionāla uztvere par zīmolu.
Wu, 2011	Kā uztverto zīmola iezīmju un preferenču kopums patērētāja atmiņā, kas ietekmē patērētāja vispārējo iespaidu.
Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012, p.264	Kā “uzskatu, ideju un iespaidu kopums, kas vērsts uz konkrētu zīmolu”. Zīmola tēls ir argumentēta un emocionāla tā uztvere.

* Darba autores veidots.

Papildus analizējot zīmola tēla definējumus, vairāki pētnieki zīmola tēlu izprot kā *utilitāro un simbolisko vērtību kopumu*, kas nodrošina patērētāju funkcionālo, sociālo, psiholoģisko un ekonomisko vajadzību apmierināšanu.

Pamatojoties uz A. Maslova (Maslow, 1970) teorētiskajiem aspektiem, pētnieki Parks un Rabolts (2009) uzskata, ka zīmola uztvertai vērtībai (zīmola tēlam) ir raksturīgas piecas dimensijas: funkcionālā vērtība (lietderība, kurai atbilst kritēriji, kas saistīti ar fiziskiem un funkcionāliem mērķiem); sociālā vērtība (izriet no saiknes ar vienu vai vairākām atšķirīgām sociālām grupām); emocionālā vērtība (izriet no izjūtām vai afektīviem stāvokļiem); epistemiskā vērtība (spēja nodrošināt jauninājumu, izraisīt ziņkārību un apmierināt tiekšanos pēc zināšanām); nosacītā vērtība (spēja nodrošināt funkcionālo un sociālo vērtību noteiktu apstākļu kontekstā). Līdzīgu definējumu sniedz arī citi pētnieki, kur zīmola tēls tiek aplūkots kā simbols, kas ietver divas vērtības: pirmkārt, funkcionālais lietderīgums (*functional utility*) un, otrkārt, prestiža simbols. Funkcionālā vērtība tiek izprasta kā lietderīgums, iegūtais labums; savukārt, simboliskā vērtība (tēls) – pakāpe, cik lielā mērā izvēle paaugstina cilvēka pašcieņu un viņa sociālo statusu (Dobni & Zinkhan, 1990; Isaksen & Roper, 2016; Park, Shin, Moon, & Kim, 2019).

Zīmola tēls kognitīvās psiholoģijas izpratnē

Teorētiskā analīze parāda, ka kognitīvās psiholoģijas sasniegumi ir caurvijuši mārketinga, patērētāju uzvedības un sociālās psiholoģijas jomas un ir devuši iespēju padziļināti izprast, kādi kognitīvie mehānismi nosaka zīmola funkcionēšanu, atspoguļojot to kā informācijas apstrādes procesu, kas saistīti ar dažādām atmiņas apakšsistēmām (Anderson, 1983; Jiang, Thomas, & Rajiv, 2014; Zhang, 2020). Pirmkārt, cilvēki glabā un atgūst informāciju no savas atmiņas, izmantojot dažādus kodēšanas procesus, kurus aprakstot tiek izmantoti ilglaicīgas atmiņas termini – semantiskā un epizodiskā atmiņa (Tulving, 1972). Otrkārt, zīmola funkcionēšanas aspektu izpētē pētnieki bieži vien lieto dažādus kognitīvos modeļus, piemēram, asociatīvā tīkla atmiņas modeli (*associative network memory model*), kas aplūko semantisko atmiņu vai zināšanas kā mezglu (*nods*) un atsauču (*links*) kopumu. Veidojot zīmola tēlu, viens no svarīgākajiem nosacījumiem ir zīmola mezgla veidošanās atmiņā, kas nosaka, cik ātri dažādie informācijas veidi tiek apstrādāti atmiņā (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996; Henderson, Lacobucci, & Calder, 2002; Heding et al., 2009; Teichert & Schöntag, 2010; Böger, Kottemann, Meißner, & Decker, 2017; Ibrahim & Elborsaly, 2022).

Vairāki pētnieki piedāvā zīmola tēlu aplūkot kā zināšanu kognitīvo shēmu, kas ietver visas asociācijas, kas saistītas ar zīmolu (Sujan & Bettman, 1989; Halkias, 2015). Pētnieki uzskata, ka patērētājiem uztverot zīmola tēlu, zīmolu shēmas spēj ietekmēt informācijas apstrādi, selektīvu informācijas apstrādi, kā arī atšķirīgu informācijas aktivāciju atmiņā (Morrin, 1999; Pieters & Wedel, 2004; Posavac, Sanbonmatsu, Kardes & Fitzsimons, 2004; Halkias, 2015). Spēcīgs zīmola tēls spēj piesaistīt uzmanību, aktivizēt pozitīvus atribūtus

atmiņā un ietekmēt lēmuma pieņemšanas procesu (Russo & Leclerc, 1994; Puligadda, Ross, & Grewal, 2012; Ozkara & Bagozzi, 2021). Citi pētnieki savos pētījumos atklāja, ka zīmola tēla uztvere bez apzinātas informētības spēj izsaukt uzvedību, kas atbilst zīmola shēmai (Fitzsimons et al., 2008). Veiktie pētījumi liecina, ka asociācijas ar zīmolu bieži aktivizē implicītu un automātisku zema līmeņa informācijas apstrādi, kas notiek pie kontakta ar zīmolu un var aktivizēties ārpus apzinātas informētības (*conscious awareness*) (Chartrand & Fitzsimons, 2011; Herz & Diamantopoulos, 2013; Florack & Palcu, 2017).

Zīmola uztveres sociāli psiholoģiskie mehānismi

Lai izprastu patērētāju preferences pret zīmoliem, ir jāveic zīmola uztveres sociāli psiholoģisko mehānismu analīze.

Personifikācijas mehānisms. Patērētāju uzvedības kontekstā zīmols kļūst par vienu no sociāli nozīmīgākajiem uztveres objektiem. Uztveres subjekts (patērētājs) vienmēr ņem vērā sociālās un personiskās vērtības, pats organizējot uztveres procesu. Pašuztveres fenomens tiek aprakstīts vairākās teorētiskās pieejās, piemēram, V. Džeimsa un G. Mida “simboliskā interakcionisma” konceptā (Bruner, 1977); T. Šibutani (Shibutani, 1998) izstrādātajā Es-koncepcijā; patērētāju uzvedības sociāli psiholoģiskajos pētījumos (Endzel, 1999); personības psiholoģijā un Rodžera (*Roger*) fenomenoloģiskajā teorijā (Hjel, 1997). Šo augstākminēto teorētisko pieeju būtība ir saistīta ar domu, ka katrs cilvēks vienlaikus darbojas kā savas darbības objekts un subjekts. Apkārtējā realitāte ir koncentrēta ap viņu, tādējādi cilvēks piedzīvo tikai savu sajūtu kopumu. Turklāt eksistē šo pārdzīvojumu bipolarizācija, kas atbilst (1) Es-koncepcijai; (2) ārējai pasaulei. Es-koncepcija atspoguļo tās indivīda īpašības, kuras tiek uztvertas kā daļa no sevis un sastāv no apzinātas uztveres un iekšējām dzīves vērtībām (Shibutani, 1998). Savukārt, fenomenoloģiskā Es-koncepcija atspoguļo, kā indivīds redz sevi saiknē ar dažādām lomām, kuras tiek realizētas dzīvē. Tas ir “Es” tēlu kopums, uztveres kopums, kas atspoguļo daudzas specifiskas lomas dažādos dzīves kontekstos. Kā atzīmē pētnieki, patērētājs izvēlas dažādus zīmolus, pamatojoties uz to, cik lielā mērā zīmola tēls atbilst viņa Es-koncepcijai. Tas tiek īstenots gan apzināti, gan neapzināti (Sirgy, 1998; Swaminathan et al., 2007; Shavitt et al., 2009).

Saskaņā ar Haidera līdzsvara teoriju (Heider, 1944) un kognitīvās disonanses teoriju (Festinger, 1957), indivīdi ir motivēti uztvert sevi caur savām vērtībām, attieksmēm un uzvedību. Es-koncepcija, kas vada patērētāja uzvedību ir pietiekami elastīga un ir atkarīga no tā, kādi Es-koncepcijas aspekti ir pieejami šī kontekstā (Higgins, 1987; Belk, 1988; Oyserman, 2009). Saskaņā ar šādu dihotomiju, patērētāji var uztvert neatbilstību starp personīgajiem

uzskatiem par sevi, vai kā citi cilvēki viņu uztver, un saskaņā ar līdzsvara teorijas aspektiem, cenšas šīs neatbilstības samazināt. Piemēram, zīmoli ar simboliskiem ieguvumiem palīdz patērētājam šo konfliktu atrisināt, tā kā šādi zīmoli ļauj patērētājam izteikt savu identitāti (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010; Griskevicius & Kenrick, 2013; Belk, 2013; Hamadneh, Hassan, Alshurideh, Kurdi, & Aburayya, 2021).

Identifikācijas mehānisms. Katram zīmolam ir raksturīga identitāte (*brand identity*) – zīmolam raksturīgo un atšķirīgo iezīmju sistēma. Zīmola identitātei ir simbolisks pamats, kas palīdz izprast uztveres sociāli psiholoģiskos mehānismus (Sirgy, 1998). Es-koncepcijas ietvaros, patērētājs zīmola identitāti atpazīst kā abstraktu personību, kā “Es”- ideāls tēlu. Šāds konstruēts personības tips darbojas kā starpposms, lai pieņemtu lēmumu, kā iekšējs referentais objekts, kas atrodas patērētāja apziņā un regulē savstarpējas attiecības ar zīmolu. Zīmola savstarpējās attiecības ar patērētāju tiek projicētas intrapersonālā kontekstā. Patērētājs, kā uztveres subjekts un zīmols, kā uztveres objekts savstarpēji mijiedarbojas, pamatojoties uz dialogu starp “Es”- reāls (patērētāja tēls), un “Es”- ideāls (zīmola tēls). Zīmola uztvere veidojas no sociālo vērtību ietekmes (kas tiek piešķirtas zīmola tēlam) un subjekta (patērētāja) vērtību orientācijas. Līdz ar to, vērtības izvirzās kā zīmola uztveres filtri (McGowan, Hassan, & Shiu, 2017). Pamatojoties uz sociālās identitātes un paškategorizācijas teorijām (Tajfel & Turner, 1986), tiek atzīts, ka cilvēkiem ir tendence sevi klasificēt, izmantojot dažādas sociālās kategorijas (Tajfel, 1981; Lam et al., 2010). Saskaņā ar sociālās identitātes teoriju, identitātes struktūrā izvirzās personīgā un sociālā identitāte. Personīgā identitāte ietver indivīda personīgās raksturiezīmes, savukārt, sociālā identitāte – indivīda lomas un piederību sociālai grupai. Zīmolu preferences ir viens no veidiem, lai uzsvērtu savu personīgo identitāti un piederību noteiktai sociālai grupai (Reed, 2002; Oyserman, 2009; Shavitt et al., 2009; Goldstein & Cialdini, 2007; Fournier, 2009; Lee et al., 2011; Hamadneh, Hassan, Alshurideh, Kurdi, & Aburayya, 2021). Kā atzīmē Eskalass un Betmens (Escalas & Bettman, 2003), noteiktu asociāciju piešķiršana zīmolam lielā mērā ir atkarīga no tā, kā šo zīmolu izmanto patērētāju referentā grupa. Līdz ar to patērētājs, iegādājoties konkrētu zīmolu, iegūst tādas preferences kā sociālais labvēlīgums, pašizpaušme, pašcieņas paaugstināšana (Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015).

Sociālās kategorizācijas mehānisms. Zīmola uztveres procesu var atspoguļot kā kategorizācijas procesu, kas ir viens no veidiem, kā cilvēks sistematizē savu ārējo pasauli. Pēc pētnieku domām, sociālā kategorizēšana balstās uz apzināšanos, zināšanām un izpratni. Bruners (1977, p. 23) sociālo kategorizāciju definē kā “procesu, kurā organisms īsteno loģisku secinājumu, attiecinot signālus uz konkrētu kategoriju”. Patērētāja preferences kontekstā

kategorizācija veicina ātru uzvedības stratēģiju noteikšanu. Līdz ar to var secināt, ka kategorizācijas process ir neatņemama sastāvdaļa zīmola uztverē un lēmuma pieņemšanas procesā. Informācija, kas saistīta ar atribūtiem, vienmēr ietver sevī patērētāju preferenču attīstības virzienu – mācīšanos, kas tieši vai netieši ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu (Erdem et al., 1999; Dillon et al., 2001; Romaniuk & Thiel, 2011; Endo & Roque, 2017).

Attieksmju veidošanās kā zīmola veidošanās mehānisms

Vairāki pētnieki (Franzen & Bouwman, 2001; Gartner, 1993; Konecnik & Gartner, 2013; Stepchenkova & Mills, 2010; Fomoleyeve, 2012; Agapito et al., 2013) atzīst, ka zīmola esamība nozīmīgi saīsina produkta izvēles laiku, jo kalpo kā signāls patērētājam, lai atgūtu no atmiņas pietiekamu informācijas apjomu lēmuma pieņemšanai par produktu. Patērētājam, uztverot zīmola tēlu, aktivizējas trīs savstarpēji saistīti procesi: informācijas apstrāde par zīmola atribūtiem, tā emocionālais novērtējums un uzvedības reakcijas veidošanās. Šo trīs procesu kopumu var definēt kā attieksmes veidošanos pret noteiktu zīmolu.

Aplūkojot zīmola uztveri kā attieksmi, mēs varam to raksturot kā izveidotu patērētāja predispozīciju pret zīmolu. Svarīgi atzīmēt, ka zīmola sociāli psiholoģiskais modelis tiek veidots, balstoties uz attieksmes konstrukt, t.i., *attieksmes konstrukta veidošanās atbilst zīmola veidošanās mehānismam*.

Raksturojot attieksmi pret zīmolu, parasti izdala kognitīvo komponentu kā zināšanu sistēmu par zīmola atribūtiem; par produktu kā konkrēta zīmola nesēju; par uzņēmumu kā produkta ražotāju, tā izcelsmi. Atbilstošie zināšanu avoti par zīmolu: saskarsmes pieredze ar zīmolu, reklāma, sociālie tīkli, informācija no apkārtējiem. Afektīvais komponents ietver plašu emocionālo izjūtu spektru, kas saistīts ar konkrētu zīmolu. Ir jāatzīmē, ka afektīvā komponenta izpēte ir pati sarežģītākā, jo tajā tiek ietvertas gan apzinātas, gan neapzinātas patērētāju emocijas. Uzvedības komponents nosaka patērētāja uzvedības stratēģiju attiecībā pret zīmolu.

Vēl viena līdzība starp zīmolu un attieksmi tiek novērota to veidošanās procesā. Pētnieki uzskata, ka attieksmes izveidi determinē gan ārējie (reklāma, informācija par produktu, pieredze produkta izmantošanā), gan iekšējie faktori (patērētāju motivācija, patērēšanas individuālās stratēģijas). Īpaša uzmanība tiek vērsta uz jautājumu, kurš komponents (kognitīvais vai afektīvais) rada lielāku ietekmi uz attieksmes izveidi, izvēloties noteiktu zīmolu. Pētnieki atzīst, ka cilvēkiem raksturīgas attieksmes, kas vienlīdz izriet no izziņas un emocijām. Pastāv mainīgie, kas paredz, cik lielā mērā cilvēki veido attieksmes, kas izriet no emocionālās vai kognitīvās informācijas (Haddock & Huskinson, 2004; Maio, et al., 2018). Savos pētījumos Heddoks un Haskinsons (2004) novēroja, ka vairāki pētījuma

dalībnieki savas attieksmes pret zīmolu galvenokārt veidoja, pamatojoties uz izziņu (domātāji), savukārt, citi – uz izjūtām vai emocijām (emocionālie). Kā pētnieki atzīst, attieksmju saturs atšķirības nosaka, cik lielā mērā indivīds spēj reaģēt uz dažāda veida informāciju par konkrētu objektu (Herz & Diamantopoulos, 2013; Haddock & Huskinson, 2004; Maio et al., 2018).

Kopsavilkums

Šajā teorētiskajā nodaļā tika aplūkoti patērētāju uzvedības specifika un faktori, kas to ietekmē (motivācija, emocijas, subjekta kognitīvie procesi). Īpaša uzmanība tika vērsta ne tikai uz apzinātiem kognitīvajiem procesiem, kas veido pamatu patērētāju preferencēm (lēmumu pieņemšana par zīmola iegādi), bet arī uz neapzinātajiem. Kognitīvo procesu izpēti sociālajā psiholoģijā ir neatdalāma no sociālās izziņas pētījumiem, kas atspoguļo tās ietekmes nozīmīgumu uz visiem izziņas procesiem, ietverot sociālos, kultūras, personības faktorus, kas cilvēka apziņā tiek atspoguļoti objektu, priekšmetu, parādību tēlos. Sociālie objekti ir ne tikai atsevišķi indivīdi vai grupas, bet arī plaša spektra sociālas parādības, piemēram, zīmols, kura jēdziens bieži tiek izmantots patērētāju uzvedības pētījumos. Tika parādīts, ka zīmola izpēti balstās uz divām zinātniskajām paradigmām – pozitīvisma paradigmu un konstruktīvisma jeb interpretējošo paradigmu, kur katra no tām sniedz nozīmīgu ieguldījumu zīmola konstrukta izpratnē. Salīdzinot šīs paradigmas, promocijas darbā galvenā uzmanība tiek vērsta uz konstruktīvisma paradigmu, jo zīmola izpēti tiek saistīta ar dažādām psiholoģiskajām teorētiskajām pieejām (personības, kognitīvā, eksistenciālā, saskarsmes psiholoģija).

Atkarībā no pētnieku teorētiskajiem uzskatiem, mērķiem, līdzekļiem un pētniecības konteksta, termins “zīmols” un ar to saistītais jēdziens “zīmols kā tēls” ir ieguvis daudz dažādu definējumus. Sociālajā psiholoģijā zīmols tiek aplūkots kā viens no sociālās komunikācijas veidiem un kā sociālās izziņas objekts. Raksturojot zīmolu sociālajā izziņā, zīmolu var aplūkot, pirmkārt, kā materializētu objektu (piem., reklāma, logotips), kas tiek izprasts kā sociālās izziņas objekts, otrkārt, *kā tēlu, kas tiek izprasts, kā sociālās uztveres rezultāts*. Dažādu autoru darbos zīmola tēls tiek aplūkots kā ideju, jūtu un attieksmju kopums; kā kopējie iespaidi, ko patērētājs iegūst no dažādiem avotiem; kā iezīmju un preferenču kopums patērētāja atmiņā; kā asociāciju kopums, kas glabājas atmiņā; kā argumentēta un emocionāla tā uztvere; kā personības iezīmju kopums, kas asociējas ar zīmolu; kā zināšanu kognitīva shēma, kas ietver visas asociācijas, kas saistītas ar zīmolu; kā utilitāro un simbolisko vērtību kopums, kas nodrošina patērētāju funkcionālo, sociālo, psiholoģisko un ekonomisko vajadzību apmierināšanu.

Nemot vērā augstākminēto, darba autore secina, ka veicot teorētisko analīzi, tika novērotas piecas galvenās zīmola tēla konstrukta definīciju kopas, piemēram, vispārīgas definīcijas, komunikācijas/ziņojumu, simboliskas definīcijas, uz personību balstītas definīcijas un kognitīvās/psiholoģiskās definīcijas. Zīmola tēla konstrukts ietver funkcionālās, simboliskās, pieredzes, afektīvās, ekonomiskās, sociālās, personības, pašcieņas un utilitārās dimensijas, tāpēc darba autore uzskata, ka zīmola tēla konstruktus var aplūkot kā daudzdimensionālu modeli, kas sastāv no kognitīviem un/vai afektīviem aspektiem. Lai izprastu patērētāju preferences pret zīmoliem, jāņem vērā šādi nozīmīgāki zīmola uztveres sociāli psiholoģiskie mehānismi: personifikācija, identifikācija un kategorizācija. Zīmola sociāli psiholoģiskais modelis tiek veidots pamatojoties uz attieksmes konstruktus, t.i., attieksmes veidošanās atbilst zīmola veidošanās mehānismam. Patērētājam uztverot zīmola tēlu, aktivizējas trīs savstarpēji saistīti procesi: informācijas apstrāde par zīmola atribūtiem (kognitīvais), tā emocionālais novērtējums (afektīvais) un uzvedības reakcijas veidošanās (uzvedības). Šo trīs procesu kopumu var definēt kā attieksmes veidošanos pret zīmolu.

Šī promocijas darbā galvenais pētījuma lauks saistās ar attieksmju (afektīvā un kognitīvā komponentu) pret zīmolu izpēti, izmantojot eksplīcītus un implīcītus mērījumus. Minētā virziena aktualitāte balstās uz zinātnieku apgalvojumiem, ka asociācijas ar zīmolu bieži aktivizē implīcītu un automātisku zema līmeņa procesu informācijas kognitīvo apstrādi, kas rodas pie kontakta ar zīmolu un var aktivizēties ārpus apzinātas informētības.

Attieksmes teorētiskais koncepts un tā loma sociālās izziņas paradigmā

Attieksmes jēdziens, eksplicītas un implicītas attieksmes

Jau kopš 20. gadsimta sākuma attieksmes jēdziens ir viens no centrālajiem izpētes fenomeniem sociālajā psiholoģijā (Eagly & Chaiken, 1993; Fazio, 1995; Gawronski, 2007; Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005; Haddock & Maio, 2008; Banaji & Heiphetz, 2010; Payne & Gawronski, 2010; Plotka et al., 2016), kuram ir raksturīgs bagāts, vēsturisks teorētisko atziņu klāsts. Attieksmes spēj ietekmēt subjekta intences un turpmāko uzvedību, jo attieksmes ir ciešā saiknē ar indivīda sociālās dzīves dažādām jomām (Maio et al., 2018).

Attieksmju koncepta izpētes pirmsākumos attieksmes galvenokārt tika aplūkotas kā ierobežotas predispozīcijas vai mentālas kopas. Kā atzīmē pētnieki, termins “attieksme” tika ieviests sociālajā psiholoģijā kā paskaidrojošs līdzeklis, lai mēģinātu izskaidrot cilvēka uzvedību (Fishbein & Ajzen, 1975). Paplašinot šī jēdziena izpratni, vairāki pētnieki attieksmes definēja kā mācīšanās tendences, cilvēkam reaģējot uz objektu pozitīvā vai negatīvā veidā (Peabody, 1967; Schlenker, 1978).

Amerikas Psihologu asociācijas vārdnīcā „attieksmes” tiek aplūkotas kā psihe iekšējais mainīgais lielums, kas tiek definēts kā stabils un vispārējs objekta, cilvēka, grupas, problēmas *novērtējums* vērtību skalā no negatīva līdz pozitīvam, kas izriet no konkrētiem spriedumiem, pārliecības, emocijām un pagātnes uzvedības, kas asociējas ar šo objektu (Amerikas Psihologu asociācija [APA], 2009).

Latvijā psiholoģijas nozarē angļu valodas termins „*attitude*” tiek tulkots kā “attieksme” vai „sociāla nostādne”. Latviešu pētnieks V. Reņģe (2002) uzskata, ka attieksme ir relatīvi noturīga, pozitīvi vai negatīvi vērtējoša reakcija, kas virzīta uz konkrētiem cilvēkiem, objektiem vai idejām un kas ietekmē, motivē ar tiem saistīto uzvedību.

Attieksmju definējumi lielā mērā ir atkarīgi no pētnieku teorētiskajiem uzskatiem, mērķiem, līdzekļiem un pētniecības konteksta (Fishman, Yang, & Mandell, 2021).

Nav nejaušība, ka attieksmes definējums ir dziļi saistīts ar novērtēšanas konceptu, ko apliecina vairāku pētnieku teorētiskās atziņas: „attieksme ir vērtējošs spriedums” (Augoustinos & Walker, 1995, p. 13); “attieksme ir psiholoģiska tendence, kas izpaužas, kā subjekta novērtējums labvēlīgā vai nelabvēlīgā pakāpē” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1); “attieksmes ir objekta stimulu kategorizācija pēc novērtējuma dimensijas” (Zanna & Rempel, 1988, p. 319). Kā atzīmē B. Gawronskis un G. Bodenhausens (Gawronski & Bodenhausen, 2006, p. 694), “vērtēšanu, kas izriet no propozīcijas (izteikumu) procesiem, var definēt kā

vērtēšanu, kas balstās uz siloģiskiem secinājumiem, kuru pamatā ir izteiktā informācija. Šī informācija tiek uzskatīta par pieņemamu noteikta viedokļa ietvaros”.

Vairāki pētnieki atzīst, ka novērtēšanas tendences tiek determinētas caur individuālo pieredzi, un tām jābūt ar dažādiem izteiksmes simboliem (Bohner, 2004). Saskaņā ar attieksmju funkcionālo teoriju (Katz, 1960; Smith, Bruner, & White, 1956), attieksmju funkcionēšana ir saistīta ar indivīda psiholoģisko vajadzību realizāciju (Maio et al., 2018), piemēram, zināšanu funkcija, utilitārā funkcija, sociālās identitātes funkcija, pašcieņas uzturēšanas funkcija, kā arī uzvedības paškontroles funkcija. Novērtējums būs pārliecinošs tādā mērā, cik tas saskan ar attieksmju funkcionālo pamatu, uz kuru tas vērsts (DeBono, 1987; Shavitt, 1990; Snyder & DeBono, 1985, 1987; Sela, Berger, & Kim, 2017).

Galvenā ideja attieksmju izpratnē atspoguļojas tajā aspektā, kā tā raksturo indivīda attiecības ar kādu objektu, kas tiek balstītas informācijas apstrādē par objektu. Tā kā attieksmes pret objektu atspoguļo emocijas, vispārīgā definējumā attieksmes ir ciešā saiknē ar emocijām un jūtām. Piemēram, vairāki pētnieki attieksmes definē kā “vispārīgu un pastāvīgu pozitīvu vai negatīvu sajūtu, kas attiecas uz cilvēku, priekšmetu vai parādību” (Petty & Cacioppo, 1981, p. 7).

Citi pētnieki attieksmes aplūko kā daudzdimensionālu konstrukt, kā atsevišķas kognitīvās sistēmas, kuras var atgūt no atmiņas, neatkarīgi no informācijas (afektīvā, kognitīvā vai uzvedības), uz kuras tā ir balstīta. Pētnieki Zanna un Rempels (Zanna & Rempel, 1988) attieksmes aplūko kā vērtību izvietojumu, kuram ir stabila predispozīcija pret noteiktu vērtējumu, balstītu uz kognitīvām, afektīvām reakcijām, agrāk izveidotiem uzvedības nodomiem, kas, savukārt, ir spējīgi ietekmēt cilvēka izziņas procesus, afektīvās reakcijas, nodomu veidošanos un nākotnes uzvedību. Šajā definējumā attieksmes pārstāv objektu novērtējumus, bet emocijas, uzskati un uzvedība ir trīs informācijas veidi, uz kuriem balstīti šie vērtējošie apgalvojumi.

Pētnieki Olsons un Zanna (1993), veicot attieksmju teorētisko analīzi, nonāca pie vienota secinājuma, ka attieksmju dominējošais aspekts ir ne tikai konkrēta objekta novērtējums, bet arī atmiņas reprezentācijas.

Pamatojoties uz sociāli kognitīvo attieksmju struktūras modeli, pētnieki norāda uz vērtējošā sprieduma kognitīvās reprezentācijas nozīmi, saistot indivīdu ar sociālo pasauli, kas paredz, ka attieksmes tiek reprezentētas atmiņā ar objekta apzīmējumu; vērtējošu apkopojumu par objektu; strukturētām zināšanām, kas atbalsta vērtējumu. Tādējādi attieksmes tiek definētas kā vispārēja objekta novērtēšana, kam pamatā ir kognitīvā, afektīvā un uzvedības informācija (Maio et al., 2018).

Eksplīcītas un implīcītas attieksmes

Kopš 20. gadsimta 90. gadu vidus kognitīvās psiholoģijas pārstāvji attieksmes izvirza kā objekta kognitīvo un afektīvo novērtējumu integrāciju, kas var mainīties, izejot no to spēka lieluma (Crano & Prislin, 2006; Olson & Kendrick, 2008; Gawronski, Houwer, & Sherman, 2020). Pamatojoties uz Fazio (1995, p. 247) sociālo attieksmju asociatīvi-vērtējošās teorijas aspektiem, attieksmes tiek aplūkotas kā „asociācijas starp objektu un tā kopējo vērtējumu, kas glabājas atmiņā”. Attieksmju definējumā galvenā uzmanība tiek pievērsta mentālā procesa novērtējumam, kur attieksmju aktualizācijas process atmiņā var prasīt indivīdam noteiktu piepūli, un kas var notikt automātiski vai kontrolēti (Bargh, 1997; Bargh, Chaiken, Gower, & Pratto, 1992). No tā izriet, ka pamatojoties uz attieksmju divu procesu teorētiskajiem aspektiem, indivīdam var būt divas attieksmes pret objektu – implīcīta un eksplīcīta (Chaiken & Trope, 1999; Gawronski & Brannon, 2019; Gawronski, Houwer, & Sherman, 2020).

Eksplīcītas attieksmes novērtējums notiek situācijās, kad cilvēks apzinās, ka viņa attieksme pret citu objektu tiek novērtēta noteiktā laika brīdī (APA, 2009). Eksplīcītas attieksmes (*explicit attitudes*) tiek definētas kā labvēlīgs vai nelabvēlīgs novērtējums, kas vērsts uz kaut ko/pret kaut ko un izpaužas uzskatu, jūtu vai uzvedības veidā (Schwarz & Bohner, 2001; Gawronski & Bodenhausen, 2006). Eksplīcītas attieksmes ir tīšas, vērstas uz spriedumu un to aktivācija apzināti tiek kontrolēta (Rydell, McConnell, Mackie, & Strain, 2006; Plotka et al., 2016; Urbane et al., 2021).

Savukārt, implīcītas attieksmes novērtējums notiek situācijās, kad pati attieksmes objekta klātbūtne var automātiski veidot attieksmi, bez speciāla nolūka vai atmiņas piepūles (Bohner, 2004; Fazio & Olson, 2003). Pētnieki implīcītās attieksmes (*implicit attitudes*) definē kā “introspektīvi neidentificētas” (vai nepilnīgi identificētas) pagātnes pieredzes „pēdas”, kas kalpo kā saikne labvēlīgām vai nelabvēlīgām izjūtām, nodomiem, vai darbībām attiecībā pret sociālo objektu (Greenwald & Banaji, 1995). Implīcītas attieksmes ir netiešas, automātiskas, pie kurām nav apzināta pieeja, un to aktivācija netiek kontrolēta (Rydell, McConnell, Mackie, & Strain, 2006; Plotka et al., 2016; Urbane et al., 2021).

Piemēram, saskaroties ar apkārtējās vides objektiem (piemēram, zīmols, produkts, pakalpojums), indivīds veido pret tiem attieksmes, kurām pamatā ir subjektīvi priekšmetiskās mijiedarbības pieredze kognitīvā un/vai emocionālā, uzvedības līmenī. Šie mijiedarbības rezultāti tiek “ierakstīti” atmiņā objekta iezīmju novērtēšanas veidā, kas atšķiras pēc satura un vispārinājuma līmeņa, un kas kopumā veido eksplīcītā un implīcītā apmācības procesa rezultātu (Plotka et al., 2016). Tradicionālajās cilvēka apmācības teorijās tiek analizēta šo divu

veidu mehānismu esamība. Pirmā apmācības mehānisma pamatā ir automātisko un neapzināto asociatīvo saikņu izveide; otrais mehānisms saistīts ar loģisku, apzinātu spriedumu izveidi. Augstākminētajiem mehānismiem atbilst divas neatkarīgas un konkurējošas sistēmas – asociatīvā un propozicionālā (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Payne & Gawronski, 2010; Plotka et al., 2016). Asociācijas un propozīcijas kā eksistējošo zināšanu formas viena no otras atšķiras ar mentālo reprezentāciju veidiem, kā arī nosacījumiem, pie kuriem tās aktivizējas un virza uzvedību (Mitchell, De Houwer, Lovibond, 2009; Plotka et al., 2016). Šajā gadījumā eksplicītās attieksmes tiek izprastas kā propozicionālo, loģisko procesu rezultāts; savukārt, implicītās attieksmes – kā asociatīvo, neapzināto procesu rezultāts. Propozicionālie procesi notiek ar nolūku, apzināti un lēni, savukārt, asociatīvie – ātri, automātiski un neapzināti (Payne, Gawronski, 2010; Plotka et al., 2016; Urbane et al, 2021).

Kopsavilkums

Apkopojot šīs apakšnodaļas teorētiskās atziņas, darba autore secina, ka attieksmju definējumi lielā mērā ir atkarīgi no pētnieku teorētiskajiem uzskatiem, mērķiem, līdzekļiem un pētniecības konteksta. Attieksmes visbiežāk tiek aplūkotas kā objekta vispārējs novērtējums, kas izriet no kognitīvās, emocionālās un uzvedības informācijas; kā emocionālā reakcija; kā mentāla reprezentācija; kā kodēta informācija, kas glabājas atmiņā; kā asociatīvo vai propozicionālo procesu rezultāts.

Tika secināts, ka attieksmes galvenokārt tiek aplūkotas kā objekta kopējais novērtējums, kas ietver kognitīvo, emocionālo vai uzvedības informāciju. Tomēr šāda izpratne rada grūtības pētniecībā, īpaši implicītās sociālās izziņas jomā, jo ir grūti noteikt, cik lielā mērā objekta vispārējo novērtējumu nosaka tā vai cita attieksmes sastāvdaļa. Īpaši aktuāla minētā problēma kļūst, veicot implicīto attieksmju mērījumus pret zīmoliem. Pētījumu rezultātu pretrunīgums var izrādīties acīmredzams, jo vairums pētnieku cenšas pētīt implicītās attieksmes pret zīmoliem, neņemot vērā to saturisko būtību. Tāpēc šajā promocijas darbā izvirzītais pētījuma jautājums: “Kāds ir patērētāju implicītās un eksplicītās “vispārējās” attieksmes saturs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?” ir likumsakarīgs.

Eksplicīto un implicīto attieksmju modeļu analīze

Kopš 20. gadsimta septiņdesmito gadu vidus sociālajā psiholoģijā ir izstrādāti vairāki modeļi, kas izskaidro, kā attieksmes prognozē uzvedību. Pētnieki Fišbeins un Edžzens (Fishbein & Ajzen, 1975), pētot eksplicītās attieksmes, norāda uz sakarību starp attieksmēm un uzvedību. Konceptuālās idejas tiek atspoguļotas divos modeļos: Pārdomātas rīcības teorija

(*Theory of Reasoned Action*, Fishbein & Ajzen, 1975) un Plānotas uzvedības teorija (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991).

Pārdomātas rīcības teorija (Fishbein & Ajzen, 1975) balstās uz pieņēmumu, ka indivīdi rīkojas apzināti un paredz, ka jebkuras uzvedības pamatā ir uzvedības nodoms, kuru nosaka divi noteicošie faktori – attieksme pret uzvedību (indivīda uzskati, ka uzvedība radīs vēlamas sekas), un subjektīvās normas (sociālā spiediena individuālā uztvere) (Fishbein & Ajzen, 1975; Eagly & Chaiken, 1993; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Ir jāatzīmē, ka attieksme pret uzvedību var būt pozitīva, savukārt nodoms, ko ietekmē subjektīvās normas, var būt negatīvs. Piemēram, jaunieša vecākiem ir negatīva attieksme pret konkrēta zīmola iegādi, jo uzskata to par līdzekļu nevajadzīgu izšķērdēšanu, savukārt, jaunieša draugiem pret šādu nodomu ir pozitīva attieksme. Līdz ar to, pozitīva attieksme ne vienmēr prognozē pozitīvu uzvedību (Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & Kanuk 2004). Attieksmju un subjektīvo normu izpētē galvenokārt tiek lietoti eksplīcītie mērījumi, kaut arī pēdējā desmitgadē tiek novērots, ka pakāpeniski tiek lietoti arī implicītie mērījumi, lai prognozētu indivīda uzvedību (Yoshida, Peach, Zanna, & Spencer, 2012).

Plānotas uzvedības teorija (Ajzen, 1991) balstās uz pieņēmumu, ka indivīdi rīkojas apzināti, ņemot vērā pieejamo informāciju un apzināti vai neapzināti apsver savas uzvedības sekas (Ajzen & Fishbein, 2005). Modelis nosaka, ka jebkuras uzvedības pamatā ir uzvedības nodoms, kam pamatā ir trīs būtiski faktori: attieksme pret uzvedību (indivīda uzskati, ka uzvedība radīs vēlamas sekas), indivīda subjektīvās normas (sociālā spiediena individuālā uztvere) un uztvertā uzvedības kontrole (pašefektivitāte jeb uzskati par savām spējām īstenot uzvedību). Šajā teorijā tiek atzīts, ka šo trīs faktoru relatīvais nozīmīgums ir daļēji atkarīgs no konkrētā nodoma. Piemēram, pie minimālas uztvertās uzvedības kontroles raksturīgi arī minimāli nodomi, pat ja attieksme pret uzvedību un subjektīvās normas būs nozīmīgas (Ajzen & Fishbein, 2005). Visi pārējie faktori, kuri tiek grupēti individuālajos (personība, emocijas, intelekts, pieredze, stereotipi, vērtības, vispārējās attieksmes), sociālajos (izglītība, dzimums, vecums, ienākumu līmenis, reliģiskā piederība, rase, tautība un kultūra) un informatīvajos (mediji, zināšanas, intervences) tiek definēti kā fona faktori, kuriem ir tikai netieša ietekme uz nodomiem un uzvedību (Ajzen & Fishbein, 2005). Tāpat veiktie pētījumi parāda, ka citi mainīgie veicina uzvedības nodoma un uzvedības prognozēšanu, kas pārsniedz attieksmes, subjektīvo normu un uztveres uzvedības kontroles robežas, piemēram, morālie uzskati (Conner, Lawton, Parker, Chorlton, Manstead, & Stradling, 2007; Maio & Olson, 1995; Godin, Conner, & Sheeran, 2005), personīgā vajadzība pēc gandarījuma (*personal need for satisfaction*) (Hagger, Chatzisarantis, & Harris, 2006) un individuālas atšķirības pašefektivitātē

(Manstead & van Eekelen, 1998). Modeļa vērtība ir atzinumā, ka ne katra uzvedības izpausme ir saistīta ar indivīda nodomu. Situatīvo apstākļu ietekmē uztvertā uzvedības kontrole var ietekmēt uzvedību neatkarīgi no attieksmes un rīcības nodomiem. Augstākminēto teoriju galvenais trūkums saistīts ar to, ka attieksmes pret uzvedību balstās uz apzinātiem uzskatiem, ignorējot neapzināto emocionālo aspektu.

Attieksmju divu procesu modeļi

Jau no 20. gadsimta deviņdesmito gadu vidus sociālajā psiholoģijā intensīvi attīstās implicītās sociālās izziņas joma. Divu procesu teoriju galvenā iezīme – tās piedāvā divus kvalitatīvi atšķirīgus procesus (kopumus), kas izskaidro uzvedību (Gawronski, Sherman, & Trope, 2014; Moors, 2014). Termins “process” šajā gadījumā tiek izprasts kā mentālas darbības, kas pārveido apkārtējās vides ienākošo informāciju uzvedības rezultātos (Gawronski & Bodenhausen, 2015). Šo procesu izmaiņas tiek skatītas divos līmeņos: implicītā (automātiskā veidā) un eksplīcītā (kontrolētā veidā) (Sherman, Gawronski, & Trope, 2014; Gawronski & Creighton, 2013; Moors, 2014).

Lai izskaidrotu attieksmju kognitīvo procesu mehānisma principus, ir izstrādāti vairāki divu procesu modeļi (*Dual-Process Model*). Vienas attieksmes modelis: *MODE modelis (Motivation and Opportunity as Determinants model)* (Fazio, 1990, 2007; Fazio et al., 1995; Olson & Fazio, 2009); Divu attieksmju modelis (*The model of dual attitudes*, Wilson et al., 2000); Meta-kognitīvais modelis (*Meta – Cognitive Model (MCM)*) (Petty & Brinol, 2006, Petty et al., 2007) un Asociatīvi-propozicionālais modelis (*Associative–propositional evaluation model (APE)*) (Gawronski & Bodenhausen, 2006, 2007).

MODE modelis (Fazio, 1990; Fazio et al., 1995; Fazio, 2007; Olson & Fazio, 2009) attiecināms uz divu procesu modeli, kas balstās motivācijā un iespējās kā uzvedības determinantēs. Šajā modelī attieksme tiek aplūkota kā vienota mentāla reprezentācija, kas ietver mentālu saikni starp attieksmes objektu un tā summāro novērtējumu, kas glabājas atmiņā (Fazio, 1990, 2007; Petty, Fazio, & Brinol, 2009). Ja mentālā saikne starp attieksmes objektu ir pietiekami spēcīga, tad objekta novērtējums tiek automātiski aktivizēts (Gawronski & Sritharan, 2010). *MODE modelis* nosaka, ka attieksmes virza uzvedību: a) caur spontānu (automātisku) procesu, kas atkarīgs no attieksmju novērtējuma asociācijas spēka lieluma (pieejamības atmiņā); b) caur apzinātu (argumentētu) procesu, ko ietekmē spēcīga motivācija un iespēja piedalīties apzinātā novērtējumā. Ja indivīdam ir zema motivācija, zema kognitīvā piepūle, viņa uzvedība atrodas automātiskas attieksmes ietekmē. Spontāns novērtējums atspoguļo attieksmes, kurām ir augsts pieejamības līmenis atmiņā. Savukārt, ja motivācija ir augsta, indivīds izmanto kognitīvo piepūli un viņa uzvedība atrodas kontrolējamas attieksmes

ietekmē (Bargh et al., 1992; Hahn & Gawronski, 2018; Gawronski & Brannon, 2019). Ņemot vērā augstākminēto, *MODE* modelis norāda, ka attieksmes var ietekmēt uzvedību, izmantojot vai nu spontānu, vai apzinātu uzvedību. Spontānā veidā asociācijas stiprums starp attieksmju objekta mentālajām reprezentācijām un to novērtējumu nosaka iespējamību, ka attieksmes ietekmēs spriedumu un uzvedību (Gawronski & Brannon, 2019). *MODE* modelis ir viens no pirmajiem attieksmju izpētes konstruktiem, kas ietver divu attieksmju mērījumus: implicīto attieksmju mērījumus, kam pamatā ir reakcijas laiks un eksplicīto attieksmju mērījumus, kam pamatā ir pašnovērtējuma procedūras (Rydell & McConnell, 2010; Hahn & Gawronski, 2018). *MODE* modelim ir virkne svarīgu secinājumu attiecībā uz eksplicīto un implicīto mērījumu rezultātu atbilstību. Pirmkārt, eksperimentāli radītās atšķirības implicītajos rādītājos var sagaidīt, ja motivācija un kognitīvā piepūle ir zema; atšķirības automātiski aktivizētā attieksmē atspoguļojas turpmākajos verbālajos novērtējumos, kas iegūtas ar eksplicītām procedūrām. Šajā gadījumā eksplicītajiem un implicītajiem rādītājiem būtu jāuzrāda atbilstoši efekti (Fazio & Olson, 2003; Gawronski & Lebel, 2008; Gawronski & Brannon, 2019). Otrkārt, ja motivācija un kognitīvā piepūle ir augstas, automātiski aktivizētas attieksmes ietekme uz verbālajiem novērtējumiem var samazināties. Šajā gadījumā eksplicītajiem un implicītajiem rādītājiem būtu jāuzrāda disociācija, jo implicītie rādītāji atspoguļo jaunizveidotu vai nesen izmainītu attieksmi; eksplicītie rādītāji atspoguļo jebkādu novērtējumu apzināta sprieduma veidā (Gawronski & Lebel, 2008; Olson & Fazio, 2006; Plotka et al., 2016; Gawronski & Brannon, 2019).

Divu attieksmju modelis (Wilson et al., 2000) nosaka, ka cilvēkiem ir divas attieksmes pret vienu un to pašu objektu – implicītā un eksplicītā, kas ir atdalītas viena no otras un savā starpā nav saistītas (Gawronski & Sritharan, 2010). Modeļa ietvaros implicītas attieksmes tiek saistītas ar patstāvīgām atmiņas struktūrām, savukārt, eksplicītas attieksmes – ar jaunu cilvēcisku pieredzi, kas vēl nav ietverta atmiņas noturīgajās struktūrās kā nofiksēta vairākkārtīga pieredze, bet ir aktuāla un izmantojama (Plotka et al., 2016). Tādējādi atšķirības mērījumu rezultātos parāda dziļāko struktūru ietekmi, kas, kaut arī ir novecojušas, joprojām atspoguļojas automātiskajās reakcijās. Asociācijas, kas atspoguļojas implicītajos mērījumos, tiek izvērtētas, un tās ir stabilas. Konteksta efekti vairāk izpaužas eksplicītajos mērījumos un maz ticami – implicītajos (Payne & Gawronski, 2010; Gawronski & Sritharan, 2010; Gawronski & Brannon, 2019). *Divu attieksmju modeļa* un *MODE* modeļa līdzība izpaužas tajā, ka eksplicīto un implicīto mērījumu atbilstība ir atkarīga no kognitīvās piepūles līmeņa un subjekta intereses mērījumu rezultātos. Savukārt, šo abu modeļu atšķirības nosaka “dažāda

izpratne par eksplīcīto un implīcīto attieksmju izcelsmi” (Gawronski & Stritharan, 2010, p. 219).

Meta-kognitīvais modelis (MCM) (Petty & Brinol, 2006; Petty et al., 2007) ir radies vēlākā laika posmā kā viens no divu attieksmju modeļiem. Atšķirībā no augstākminētajiem modeļiem, *Meta-kognitīvais modelis* parāda, kādā veidā atmiņā funkcionē vecās un no jauna izveidotās attieksmes (Rydell & McConnell, 2010; Petty et al., 2009; Plotka et al., 2016; Gawronski & Brannon, 2019). *MCM* modelī galvenā uzmanība tiek pievērsta atšķirībām starp eksplīcītiem un implīcītiem attieksmju novērtējumiem (Petty & Brinol, 2006; Petty et al., 2007). Attieksmju mijiedarbības pamatu veido marķieris "viltus attieksme" gadījumā, ja veco attieksmi noraida jaunizveidotā attieksme. Mērījumu atbilstības efektu var sagaidīt tajā gadījumā, ja abu veidu attieksmju (vecās un jaunizveidotās) nozīmīgums ir vienāds. Šāda situācija varētu radīt implīcīto mērījumu neitrālus rādītājus, jo vienlaicīga antagonisku attieksmju aktivizācija veicina implīcītās ambivalences izveidi. Šajā gadījumā pastiprināta informācijas apstrāde veicina implīcītās ambivalences samazinājumu. Līdzīga aina arī ir novērojama eksplīcīto mērījumu rezultātos (De Liver, van der Pligt, & Wigboldus, 2007; Gawronski & Brannon, 2019). *MCM* modelis atšķirībā no *MODE* modeļa aplūko konteksta ietekmi uz implīcīto attieksmju mērījumiem.

Asociatīvi-propozicionālais novērtējuma modelis (APE) (Gawronski & Bodenhausen, 2007) nosaka, ka attieksmju eksplīcītie un implīcītie mērījumi ietver divu veidu novērtējuma procesus: asociatīvo un propozicionālo, kas savstarpēji mijiedarbojas. Implīcītie novērtējumi atspoguļo asociatīvo procesu rezultātu, eksplīcītie novērtējumi – propozicionālo (Gawronski & Brannon, 2019). Aktivizētās asociācijas parasti veido pamatu propozicionālam (eksplīcītam) lēmumam tajā gadījumā, ja informācija, kas izriet no šīm asociācijām, tiek noraidīta ar citu, acumirkļīgi ienākošo informāciju. Turklāt propozicionālā procesa pārbaude dažkārt var aktivizēt jaunas asociācijas atmiņā (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Gawronski & Brannon, 2019). Konstruktīvisma pieejas ietvaros šis modelis apgalvo, ka attieksmes izpaužas pēc nepieciešamības, balstoties uz emocijām un spriedumiem (Schwartz & Bohner, 2001; Olson & Fazio, 2009). Dažāda kontekstuālā ietekme dod pieeju dažādām emocijām vai zināšanām, kuras rod savu izpausmi cilvēciska novērtējuma izmaiņās. Tieši *APE* modelī tiek apsvērti kontekstuālo faktoru ietekmes mehānismi uz attieksmju implīcītajiem mērījumiem. Asociāciju struktūra, kas tiek aktivizēta, reaģējot uz stimulu, ir atkarīga no ienākošo stimulu vispārīgā kopuma, kas ietver dažādus kontekstuālos signālus (Wittenbrink et al., 2001; Plotka et al., 2016).

Vairāki zinātnieki atzīmē, ka attieksmju klasiskie divu procesu modeļi aplūko implicītos sociālos procesus kā *asociāciju vienas sistēmas modeli starp konceptiem* (*single-system models of associations among concepts*), kur asociatīvo novērtējumu vislabāk raksturo *automātiskas afektīvas reakcijas* (Gawronski & Bodenhausen, 2006), tomēr šajos modeļos netiek ņemts vērā viss implicīto sociālo procesu diapazons, kas saistīts ar uzvedību (Amodio & Ratner, 2011; Arkes, 2016; Amodio, 2019; Corneille & Stahl, 2019; De Houwer, 2019).

Turpmākā zināšanu attīstība par tradicionālajiem divu procesu modeļiem, implicītajiem procesiem, implicītajām attieksmēm sociālajā izziņā tika veikta, pateicoties kognitīvās neirozinātnes sasniegumiem, īpaši vēršot uzmanību uz Atmiņas sistēmu modeļa (*Memory Systems Model*, (MSM)) (Amodio & Ratner, 2011, Amodio & Mendoza, 2010, Amodio, 2019) izstrādi, kas būtiski ietekmēja implicīto sociālo procesu atšķirīgo izpratni. Atmiņas sistēmu modelis ietver daudzas mācīšanās un atmiņas formas, saistot tās ar dažādiem neironu substrātiem, uztveres un uzvedības sistēmām. Ja divu procesu modeļi atspoguļo asociatīvo zināšanu vienas sistēmas reprezentācijas (*single-system representations of associative knowledge*), tad saskaņā ar Atmiņas sistēmu modeli, implicītie procesi atspoguļo asociatīvo zināšanu multisistēmu reprezentācijas (*multiple systems representations of associative knowledge*) (Amodio & Ratner, 2011; Amodio, 2019; Urbane et al., 2021).

Vairāki pētnieki, izmantojot MSM pieeju un pētot starpgrupu implicītās attieksmes (*implicit bias*) konstatēja, ka implicīto aizspriedumu (*implicit bias*) afektīvajām formām atbilst mācīšanās un atmiņas afektīvās formas, kuras atbalsta amigdala (*the amygdala*) un ar to saistītās subkortikālās shēmas (*subcortical circuitry*). Turpretī implicītie stereotipi (*implicit stereotyping*) atspoguļo kognitīvas asociācijas, kas atbilst mācīšanās un atmiņas konceptuālajām formām (*conceptual forms*) un ar tām saistītajām neokorteksa zonām, piemēram, kreisā prefrontālā garoza (LeDoux, 2000; Amodio, Harmon-Jones, & Devine, 2003; Rissman, Eliassen, & Blumstein, 2003; Amodio & Devine, 2006; Amodio, 2008; Amodio & Mendoza, 2010).

Svarīgi atzīmēt, ka gan afektīvie, gan kognitīvie procesi var darboties automātiski. Ir labi zināms, ka Pavlova apmācība (t.i., klasiskais nosacījuma reflekss) ir viena no pamatsistēmām afektīvo asociāciju apgūšanai uztura jomā, kas var darboties automātiski (Rangel, 2013). Tajā pašā laikā, mehānismi, kas izraisa kognitīvās asociācijas, var darboties arī automātiski. To var novērot, piemēram, implicītā semantiskā praiminga uzdevumos (Rissman et al., 2003). Piemēram, redzot vārdu “šokolāde”, spontāni tiek aktivizēta vārda semantiskā tīkla daļa. Tāpat tika pierādīts, ka afektīvās asociācijas ne vienmēr ir vairāk pieejamas nekā kognitīvās asociācijas (Giner-Sorolla, 2004). Tādējādi divas sistēmas –

afektīvā un kognitīvā – var darboties automātiski. Pētnieki atzīst, ka abas sistēmas ir atšķirīgas tāpēc, ka (1) uz amigdala balstīta mācīšanās nav atkarīga no kognitīvām asociācijām un (2) kognitīvās asociācijas var būt apgūtas bez amigdala dalības (Bechara, Damasio, & Damasio, 2003).

Tāpēc, saskaņā ar MSM pieeju, implicītais novērtējums spēj atspoguļot “*automātiskas afektīvas un automātiskas kognitīvas asociācijas*”, kas kopumā veido implicīto attieksmju saturisko pamatu. Kā atzīmē zinātnieki, “psiholoģijas jomai kļūstot starpdisciplinārākai, MSM lietojums pakāpeniski pieaugs” (Amodio & Mendoza, 2010, p. 367; Amodio & Ratner, 2011; Amodio, 2019; Urbane et al., 2021; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022).

Kopsavilkums

Apkopojot šīs apakšnodaļas teorētiskās atziņas par attieksmju divu procesu modeļiem, darba autore secina, ka katrs no modeļiem dod nozīmīgu ieguldījumu implicīto un eksplicīto procesu, to savstarpējas mijiedarbības izpratnē. Šajos modeļos attieksmju procesu izmaiņas tiek skatītas divos līmeņos: implicītā (automātiskā) un eksplicītā (kontrolētā). Veicot implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumus, implicītie mērījumi ir saistīti ar asociatīvajiem procesiem, savukārt eksplicītie – ar propozicionālajiem.

MODE modeļa ietvaros attieksme tiek aplūkota kā mentāla saikne starp objektu un šī objekta kopējo novērtējumu, kas glabājas atmiņā. Ja indivīdam ir zema motivācija un nav iespējas iesaistīties apzinātā informācijas apstrādē, korelācijas sakarība starp eksplicītiem un implicītiem mērījuma rezultātiem ir augsta un pazeminās gadījumā, kad motivācija un iesaistīšanās pieaug. *Divu attieksmju modeļa* ietvaros tiek atzīts, ka subjektam piemīt divas attieksmes pret vienu un to pašu objektu – automātiskā un kontrolētā, kas savā starpā nav saistītas. Tāpat kā *MODE* modelis, šis modelis atbalsta tēzi, ka korelācijas sakarība starp eksplicīto un implicīto mērījumu rezultātiem ir atkarīga no motivācijas un kognitīvās piepūles līmeņa. *Divu attieksmju modeļa* atšķirība ir izpratne par šo divu veidu attieksmju izcelsmi un raksturu. *Metakognitīvais modelis* pieņem, ka vecās attieksmes tiek saglabātas atmiņā kopā ar jaunizveidotajām attieksmēm. Atšķirība no iepriekšējiem modeļiem ir izpratnē par to, kādā veidā funkcionē vecās un jaunizveidotās attieksmes. *Asociatīvi-propozicionālais modelis* pievērš uzmanību propozicionāliem un asociatīviem procesiem un to savstarpējai mijiedarbībai, norādot, ka asociācijas, kas glabājas atmiņā, var mainīties konteksta iespaidā.

Divu procesu modeļu ietvaros implicītie procesi tiek aplūkoti kā asociāciju vienas sistēmas modelis, kurā galvenokārt tiek atspoguļotas asociatīvo zināšanu vienas sistēmas reprezentācijas, savukārt, atmiņas sistēmu modeļa ietvaros implicītie procesi atspoguļo asociatīvo zināšanu multisistēmu reprezentācijas.

Nemot vērā augstākminētās teorētiskās atziņas, promocijas darbā izvirzītais pētījuma jautājums: “Kādi vispārējie faktori veido pamatu mījsakarībai starp attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Afektīvo IAT, Kognitīvo IAT, Es-koncepta IAT, eksplicīto afektīvo procedūru un eksplicīto kognitīvo procedūru palīdzību?” ir likumsakarīgs.

Lai veiktu attieksmju mērījumus ir izstrādātas implicītas un eksplicītas mērījumu metodes, kas tiks aplūkotas nākamajā apakšnodaļā.

Implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu metodes, to priekšrocības un trūkumi

Pēdējos divdesmit piecos gados strauji ir palielinājies pētījumu skaits, kuros izmanto metodes, kas atbilst implicīto mērījumu (*implicit measures*) kopai. Teorētiskā analīze parāda, ka vienu un to pašu psiholoģisko konstruktu izpēte, izmantojot implicītos mērījumus, dažādu autoru darbos ir samērā pretrunīga (Gawronski & Brannon, 2019).

Jāuzsver, ka vispirms būtu jānoskaidro atšķirības starp jēdzieniem “tiešie un netiešie mērījumi” un “eksplicītie un implicītie mērījumi”. Dalījums tiešajos un netiešajos mērījumos lielākoties ir saistīts ar mērījuma procedūru iezīmēm, savukārt dalījums eksplicītajos un implicītajos – ir saistīts ar psiholoģisko procesu norises apstākļiem, kas izriet no mērījumu pamatnostādņēm (De Houwer & Moor, 2010).

Implicītie mērījumi tiek definēti kā mērījuma procedūru rezultāti, kas tiek izraisīti (iegūti) automātiskā veidā (manierē), determinējot ar psiholoģiskajiem atribūtiem (piemēram, attieksme pret zīmolu) (De Houwer, Teige-Mocigemba, Sprut, & Moor, 2009). Eksistē viedoklis, ka implicītajiem mērījumiem ir raksturīgas *iekšējās un ārējās pazīmes*. Iekšējās pazīmes ir mentālie atribūti un kognitīvie procesi, kuri tiek mērīti; savukārt ārējās pazīmes – mērījuma procedūras (De Houwer & Moor, 2007). Minētā klasifikācija ļauj noteikt, cik lielā mērā dažādie implicītie mērījumi viens no otra atšķiras.

Sniedzot implicīto mērījumu konceptuālo definējumu, De Houwers ar kolēģiem (2009) izvirzīja trīs galvenos iekšējos kritērijus. Pirmā iekšējā kritērija būtība izriet no jautājuma: “Kas ir mērījuma rezultāts?”, t.i., kādi atribūti tiek mērīti. Otrs kritērijs postulē, kādi kognitīvie procesi kauzāli (cēloņsakarīgi) nosaka atribūta mērījuma rezultātus (piemēram, aktivācijas izplatīšanās (*spreading activation*), automātiskā konkurence, (IAT)). Trešā kritērija būtība izriet no implicītātes kā automātiskā procesa eksistēšanas. Psiholoģisko procesu zināšanas (otrs kritērijs) spēj sniegt priekšstatu par mērījumu validitāti. Mērījumi, kas balstās uz dažādiem procesiem, var sniegt dažādus rezultātus.

Savukārt uz implicīto mērījumu ārējām pazīmēm zinātnieki attiecina četras kritēriju grupas: pašnovērtējuma kritērijs (*self assessment criterion*), atbildes sistēmas kritērijs

(*response system criterion*), atbildes satura kritērijs (*response content criterion*) un stimula-atbildes atbilstības kritērijs (*stimulus-response compatibility criterion*).

Pašnovērtējuma kritērijs (*self assessment criterion*) ietver tiešus un netiešus mērījumus. Tiešo mērījumu gadījumā tiek formulēts skaidrs mērķis, kas vērsts uz atribūta identifikāciju. Netiešo mērījumu gadījumā netiek veicināta apzināta mērķa pieņemšana. Tāpat, izmantojot netiešas pašnovērtējuma procedūras, dalībniekiem kognitīvais resurss ir zemāks, nekā izmantojot tiešas pašnovērtējuma procedūras. Piemēram, izmantojot Likerta skalu, var izmērīt attieksmes pret zīmolu, palūdzot dalībniekus informēt, cik lielā mērā viņi dod priekšroku vietējam vai ārzemju produkta zīmolam. Tiešo mērījuma procedūru gadījumā iegūtais rezultāts tiek balstīts uz dalībnieku atbildēm un nav nepieciešamības turpināt interpretēt atbildes. Netiešās pašnovērtējuma procedūras mērījumos ir papildposms, kas saistīts ar mērījumu rezultātu interpretāciju (De Houwer & Moor, 2010).

Otrs ārējais kritērijs ir *atbildes sistēmas kritērijs* (*response system criterion*), kas nosaka, vai mērījums ir uzvedības, fizioloģisko un neiroloģisko reakciju atvasinājums. Atbildes sistēmas kritēriji nesakrīt ar iekšējiem kritērijiem. Mērījumu rezultāti var būt iegūti no jebkāda veida atbildēm. Parasti tiek veikta diferenciācija starp uzvedības reakcijām (piemēram, mutiskas vai rakstiskas atbildes, reakcijas laiki, kas saistīti ar taustiņa nospiešanu uz datora klaviatūras), fizioloģiskajām reakcijām (ādas galvaniskā reakcija), neiroloģiskajām reakcijām (izmantojot elektroencefalogrāfu (EEG) un magnētiskās rezonanses tomogrāfiju (MRT)) (De Houwer & Moor, 2010).

Trešais ārējais kritērijs ir *atbildes satura kritērijs* (*response content criterion*). Konkrētajā gadījumā tiek izvirzīts jautājums: “Vai mērījums ir atvasinājums no simbolisko vai fizisko iezīmju atbildēm?”. Visām atbildēm, gan uzvedības, gan fizioloģiskajām un neiroloģiskajām piemīt vairākas fiziskas īpatnības. Piemēram, fiziska iezīme var būt laiks, kurā tiek veikta uzvedības reakcija, svīšanas intensitāte vai asins plūsmas lokalizācija dažādās smadzeņu daļās (kas veido pamatu MRT mērījumiem). Dažām reakcijām var būt ne tikai fiziskas iezīmes, bet arī noteikta jēga (De Houwer & Moor, 2010). Atbilstoši atbildes satura kritērijam, mērījumu var klasificēt kā simbolisku, ja tas iegūts no simbolisko atbilžu nozīmes (piemēram, saturiski pēc tā, ko indivīds runā) un kā nesimbolisks, ja tas iegūts no atbilžu fiziskajām iezīmēm (piemēram, ātrums vai amplitūda, ar kādu tas tiek izteikts) (De Houwer & Moor, 2010). Simboliskas atbildes atspoguļo noteiktus objektus, koncepcijas un idejas. Daudzas attieksmes var būt izmērītas, pamatojoties gan uz simboliskām, gan uz nesimboliskām atbildēm. No tā izriet, ka zināšanas par mērījumu simbolisko būtību neatspoguļo, kāds atribūts tiek mērīts. Tomēr simboliskos mērījumus var izmantot simbolisko atribūtu iegūšanai.

Daudzus no psiholoģiskajiem atribūtiem, kurus psihologi vēlas izmērīt, var aplūkot kā simboliskus tajā aspektā, ka šie atribūti atspoguļo spriedumus par pasauli.

Ceturtais ārējais kritērijs ir *stimula-atbildes atbilstības kritērijs* (*stimulus-response compatibility criterion*). Viens no pazīstamākajiem reakcijas laika mērījumu piemēriem ir afektīvā praiminga efekts (Fazio et al., 1995) un Implicītā Asociatīvā testa efekts (Greenwald et al., 1998).

Tādējādi balstoties uz augstākminētajiem kritērijiem, lielākā daļa mērījumu, kas saistīti ar reakcijas laiku, tiek klasificēti kā *netiešie, uzvedības un nesimboliskie*. Psiholoģiskais atribūts tiek vērtēts nevis pēc pašnovērtēšanas procedūrām, kuras nepieciešamas, lai izmērītu noteiktu atribūtu (piemēram, attieksmes pret zīmoliem), bet gan pamatojoties uz reakcijas laika ātrumu, t.i., cik ātri dalībnieki reaģē uz noteiktiem stimuliem.

Nemot vērā augstāminēto, tiek izvirzīts jautājums: “Kādi implicītie mērījumi tiek izmantoti, lai izmērītu attieksmes pret zīmolu?”.

Pašlaik eksistē implicīto mērījumu divas paradigmas: (1) *reakcija uz interferences uzdevumiem kā automātisko asociāciju netiešo mēru paradigma* (*response interference tasks as indirect measures of automatic associations*) – Implicītais Asociatīvais tests (IAT) (Greenwald et al., 1998) un tā modifikācijas: Vienas Kategorijas IAT (Single Category IAT (SC-IAT) (Karpinski & Steinman, 2006); Viena Atribūta IAT (Single Attribute IAT (SA-IAT) (Penke, Eichstaedt, & Asendorpf, 2006); Saīsinātais IAT (Brief IAT, B-IAT) (Sriram & Greenwald, 2009); Go/No-Go asociāciju tests (GNAT) (Nosek & Banaji, 2001), Personalizētais IAT (Personalized IAT) (Olson & Fazio, 2004) un (2) *praiminga paradigma* (*priming paradigm*), tai skaitā dažādi praiminga metožu veidi (Fazio et al., 1995; Payne, Cheng, Govorun, & Stewart, 2005; Wittenbrink et al., 1997). Implicīto mērījumu sadalījums divās paradigmās norāda uz to, kādas padziļinātas kognitīvās struktūras tās mēra (De Houwer, 2006; De Houwer et al., 2009). Lai izpētītu attieksmes pret zīmolu, šajā promocijas darbā tiek izmantota “*reakcija uz interferences uzdevumiem kā automātisko asociāciju netiešo mēru paradigma*”.

Divu kategoriju implicītais asociatīvais tests (IAT) (Greenwald et al., 1998)

IAT izstrādes pamatnostādnes nosaka, ka bieži izmantojamās kognitīvās asociācijas veicina ātru informācijas kognitīvo apstrādi, kas ar tām ir saistītas. Piedāvāto stimulu konkurence izpaužas automātisma konfliktā. Automātisms tiek attiecināts mērījuma procesa funkcinālajām iezīmēm, piemēram, efektivitāte, nekontrolējamība, neapzināšanās, bez iepriekšēja nodoma (Bargh, 1994). Ja indivīdam eksistē spēcīgi izteikta asociācija starp mērķa

kategoriju (piemēram, Latvijas zīmols) un pozitīviem īpašības vārdiem (piemēram, patīkams), tad, lai šo kategoriju saistītu ar negatīviem īpašības vārdiem, ir jāpārvar esošais “pozitīvais” automātisms (Plotka et al., 2016; Greenwald, Brendl, Cvencek, & Frieze, 2021).

Aplūkojot *IAT kā eksperimentālo procedūru*, lai izmērītu dažādus mentālos konstruktus, IAT ir datorizēts instrumentārijs, kas mēra automātiskas asociācijas starp konceptu pāriem, kuras tiek definētas kā kategorijas un atribūti (Greenwald et al., 1998; Greenwald et al., 2021). IAT izpildes laikā pētījuma dalībnieki gadījuma kārtībā klasificē stimulus, kas attiecas uz kategorijām vai atribūtiem. Šie stimuli var būt vārdi, attēli vai simboli. IAT nosaka, ka ātras un precīzas atbildes sniegt ir vieglāk, ja konkrētus atribūtus un kategorijas saista spēcīgākas asociācijas, nekā tajos gadījumos, ja asociācijas ir vājas (Gawronski & Brannon, 2019).

Es-koncepta implicītais asociatīvais tests (Es-koncepta IAT)

Veiktie pētījumi liecina, ka daudzi kognitīvie procesi ir saistīti ar Es-koncepciju, un tās efekts uz patērētāju attieksmēm var būt neapzināts (Greenwald & Farnham, 2000; Hetts, Sakuma, & Pelham, 1999, Spalding & Hardin, 1999; Bargh, Mckenna, & Fitzsimons, 2002; Farnham, Greenwald, & Banaji, 1999; Greenwald et al., 2002). Kognitīvie procesi, kuri analizē Es-koncepciju un tās ietekmi uz uzvedību, pamatojas uz pašreferences (*self-reference*) teorētiskajām atziņām, kurās atzīts, ka indivīdam vieglāk kodēt to ienākošo informāciju atmiņā, kura saistās ar indivīda “*Es*” (*Self*), salīdzinot ar to informāciju, kurai ir maza personīgā nozīme (Rogers et al., 1977; Burnkrant & Unnava, 1995; Forehand & Sood, 2005; Perkins & Forehand, 2012).

Pašreferences efekts ir viens no dziļākajiem informācijas apstrādes līmeņiem, kas tika izvirzīts 20. gadsimta septiņdesmitajos gados, kā informācijas apstrādes līmeņu koncepcijas turpinājums, ko piedāvāja kognitīvie psihologi (Craig, & Lockhart, 1972; Craig & Tulving, 1975; Farnham, Greenwald, & Banaji, 1999). Vairāki pētnieki uzskata, ka implicīto asociatīvo testu var lietot triādes saiknes izpētei, kas ietver Es-koncepciju; objektu (piemēram, zīmolu), kas asociējas ar Es-koncepciju un mentālās reprezentācijas vērtību, kontinuumā no negatīvā līdz pozitīvam (Greenwald & Farnham, 2000; Greenwald et al., 2002; Schnabel & Asendorpf, 2010).

IAT priekšrocības un trūkumi

Implicītajam asociatīvajam testam ir vairākas *priekšrocības*: relatīvi stabila implicītā efekta vērtība, prognostiska validitāte un noturība pret atbilžu falsifikāciju (Rudman et al., 1999; Rudman, 2011; Kim, 2003; Egloff & Schmukle, 2002; Greenwald, Banaji, Rudman,

Farnham, Nosek, & Mellott, 2002; De Houwer, 2006; Rivers & Hahn, 2019; Greenwald & Lai, 2020; Greenwald et al., 2021); pētījuma rezultātu alternatīvo skaidrojumu iespējas (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003; Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007); implicītie mērījumi mazāk jūtīgi pret sociālo vēlamību un atspoguļo patiesus priekšstatus par subjekta attieksmi pret objektu (Gawronski, Lebel, & Peters, 2007); augstas psihometriskās īpašības (Greenwald, Poehlman, Uhlmann, & Banaji, 2009; Maison et al., 2004; Rudman, 2011; Bar-Anan & Nosek, 2014; Gawronski, & Brannon, 2019; Greenwald et al., 2021); stabilitāte pret pašprezentācijas efektu (Greenwald et al., 1998; Greenwald et al., 2003); vāja atkarība no asociāciju introspektīvās pieejas (Greenwald et al., 2002) un viegla adaptācija, lai novērtētu lielu skaitu sociāli nozīmīgu asociāciju (Greenwald & Nosek, 2001; Greenwald et al., 2021).

Tajā pašā laikā IAT ir raksturīgi *vairāki ierobežojumi*: pazīstamu stimulu izvēlēšanās pretstatā nepazīstamiem stimuliem (Dasgupta, McGhee, Greenwald, & Banaji, 2001); zema korelācija ar citu implicīto procedūru mērījumu rezultātiem, piemēram, ar vērtējošā praiminga testu, kas daļēji saistīts ar tā neapmierinošiem psihometriskajiem rādītājiem (Rudman & Kilianski, 2000; Rudman, Ashmore, & Gary, 2001; Schnabel, Asendorpf, & Greenwald, 2008).

Eksplicīto attieksmju mērījumu metodes

Teorētiskā analīze parāda, ka attieksmju izpētes pirmsākumos galvenokārt tika lietotas pašnovērtējuma procedūras, piemēram, Laikerta skala (Likert, 1932); Terstona skala (Thurstone & Chave, 1929); Gutmana Skalogrammas analīze (*Guttman Scalogram Analysis*, Doob, 1947); Semantiskā diferenciāļa metode (Osgood et al., 1957).

Gutmana Skalogrammas analīzes skalu (*Guttman Scalogram Analysis*) izmanto attieksmju izpētei, ņemot vērā indivīda uzskatus vai nodomus un ar tiem saistītos novērtējumus (Doob, 1947).

Laikerta skala (Likert, 1932) ir viens no populārākajiem instrumentiem, kuru izmanto dažādos sociāli psiholoģiskajos pētījumos, īpaši, psiholoģisko konstruktu izpētē (Göb, McCollin, & Ramalhoto, 2007; Wu, 2007; Subedi, 2016; Maison, Ardi, Yulianto, & Rembulan, 2018). Laikerta skalā ietvertie izteikumi ļauj izprast pētāmā konstrukta būtību un līdz ar to, pētījuma dalībniekam vieglāk izklāstīt savu viedokli (Subedi, 2016). Pētījuma dalībniekiem tiek piedāvāts izvērtēt virkni dažādu apgalvojumu un sniegt atbildi, izmantojot 5 punktu vērtēšanas skalu: no 1 – absolūti nepiekrītu līdz 5 – absolūti piekrītu (Likert, 1932; Leder & Forgasz, 2002). Tāpat eksistē 7 punktu vērtēšanas skala, kā arī skalas ar pāra skaitļa kategorijām (Jamieson, 2004).

Plašu ievēribu ir guvusi *Terstona skala* (Thurstone & Chave, 1929), kas ir viena no pirmajām metodikām, ko izmantoja attieksmju mērījumu veikšanai psiholoģijā un socioloģijā. Pielietojot Terstona skalu, pētījuma dalībniekiem tiek piedāvāts novērtēt 11 apgalvojumus, kas ietver indivīda uzskatus un nodomus. Dalībnieki izvēlas un atlasa tikai viņiem vēlamus apgalvojumus. Tiek izskaitļota izvēlēto apgalvojumu vidējā aritmētiskā vērtība, kas tiek aplūkota kā dalībnieka rādītājs pēc skalas mērāmās iezīmes.

Jau daudzus gadu desmitus, dažādu psiholoģisko konstruktu mērījumiem plaši tiek izmantota *semantiskā diferenciāļa metode* (Osgood et al., 1957; Eagly, Mladinic, & Otto, 1994; Lavine, Thomsen, Zanna, & Borgida, 1998). Sematiskais diferenciālis tiek aplūkots, kā graduēšanas procedūra un kontrolēto asociāciju metodes kombinācija (Osgood et al., 1957). Pamatprocedūra nosaka, ka pētāmajam tiek piedāvāts stimulu kopums (vizuālie stimuli vai jēdzieni, kuri visbiežāk tiek pielietoti), kur katrs stimulss tiek graduēts (novērtēts pēc skalas). Skalu pazīmēm kalpo antonīmi, kas veidoti no īpašības vārdiem, un vienkāršā veidā apraksta uztveri un emocijas, piemēram, patīkams – nepatīkams. Tiek pieņemts, ka cilvēks ir spējīgs novērtēt pētāmo objektu, attiecinot savu iekšējo pārdzīvojuma intensitāti ar noteiktu novērtējuma skalu. Katrai skalai ir 7 punktu sistēma, vai vērtību diapazons no -3 līdz +3 (Ajani & Stork, 2013), kas fiksē pētāmā objekta iezīmju izpausmes pakāpi. Katras skalas graduēšana nosaka, ka dalībnieks, novērtējot stimulu, piešķir tam noteiktu vērtību no norādītā vērtību intervāla. Skalas, kuras savā starpā korelē, tiek grupētas neatkarīgos faktoros, veidojot semantisko lauku.

Savos daudzajos pētījumos Osguds (Osgood, 1952) pierādīja, ka pie graduēšanas semantiskās telpas dimensiju svarīgākie pamatfaktori ir Novērtējums (*evaluation*), Spēks (*potency*) un Aktivitāte (*activity*). Pētnieki Bentlers un Lavoī (Bentler & Lavoie, 1972) paplašināja augstākminēto pamatfaktoru skaitu, ietverot tādus faktoros, kā Blīvums (*density*), Kārtīgums (*orderliness*), Realitāte (*reality*) un Familiaritāte (*familiarity*). Piemēram, faktoram “Aktivitāte” atbilst tādi īpašības vārdi, kā: aktīvs – pasīvs, ātrs – lēns; faktoram “Novērtējums”: patīkams – nepatīkams, gaišs – tumšs, skaists – pretīgs; faktoram “Kārtīgums”: kārtīgs – haotisks, stabils – mainīgs, kustīgs – nekustīgs; faktoram “Spēks”: liels – mazs, spēcīgs – vājš, smags – viegls.

Semantiskā diferenciāļa metodi lieto arī attieksmju izpētei pret zīmoliem (Brunel et al., 2004; Maison et al., 2001, 2004; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Maison & Maliszewski, 2016; Urbane et al., 2021). Turklāt šo metodi var izmantot ne tikai vispārējas attieksmes izpētei, bet arī attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumiem (Batra & Ahtola, 1990; Crowley, Spangerberg, & Hughes, 1992; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Eagly,

Mladinic, & Otto, 1994; Lavine, Thomsen, Zanna, & Borgida, 1998; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021).

Izmantojot tiešos mērījumus, tiek novēroti to būtiskie *trūkumi*: bieži tiek sniegtas nepatiesas, sociāli vēlamas atbildes (Dovidio & Gaertner, 1986; Dovidio & Fazio, 1992; Dimofte et al., 2015); tiek novērots dalībnieku uzmanības trūkums; tendence prognozēt pētnieka gaidas, kas savukārt rada noteiktus sprieduma izkropļojumus; neadekvātas reakcijas, zema introspekcija (Losel, 1995; Greenwald & Banaji, 1995; Lucas & Baird, 2006; Gawronski, & Brannon, 2019).

Šajā promocijas darbā attieksmju pret zīmoliem izpētes galvenais metodoloģiskais princips ir attieksmju mērījumi, kas balstās uz eksplīcīto un implīcīto mērījumu procedūru kopīgu izmantošanu. Implīcītās sociālās izziņas globālais aspekts saistās ar eksplīcīto un implīcīto mērījumu atbilstības problēmu, kas tiek aplūkots nākamajā apakšnodaļā.

Eksplīcīto un implīcīto attieksmju atbilstība

Viens no svarīgākajiem jautājumiem implīcītajā sociālajā izziņā ir eksplīcīto un implīcīto attieksmju mērījumu atbilstība. Agrāk veiktie pētījumi liecina, ka implīcītās attieksmes lielā mērā atspoguļo pagātnes pieredzi (vairākos gadījumos – aizmirsto), savukārt eksplīcītās attieksmes ir saistītas ar neseniem notikumiem. Vairāki pētnieki konkretizē šo atziņu, norādot, ka implīcītās attieksmes ir saistītas ar agrākiem notikumiem, pirms verbālās pieredzes, kas pamatojas uz noteiktiem emocionāli nozīmīgiem notikumiem (Greenwald & Banaji, 1995; Gawronski, & Brannon, 2019). Savukārt, citi pētnieki uzskata, ka implīcītās attieksmes, salīdzinot ar eksplīcītām attieksmēm, lielā mērā ietekmē ne tikai pagātnes pieredze, bet arī afektīvo pārdzīvojumu faktori, kas izriet no nesenās pieredzes un kultūras aizspriedumiem (Rudman, 2013). Izrādās, ka implīcīto un eksplīcīto mērījumu neatbilstības iemels ir saistīts ne tikai ar pašnovērtējumu procedūru zemu drošību, bet arī ar nepieciešamību ņemt vērā tos mainīgos, kas ietekmē implīcīto un eksplīcīto mērījumu atbilstību.

Ir jāatzīmē, ka automātisko un kontrolējamo atbilžu pamatā ir dažādi faktori, un to valence var būt absolūti dažāda (Rudman, 2013). Neskatoties uz to, ka attieksmju īpašībām starp eksplīcītiem un implīcītiem mērījumiem tiek veltīta liela uzmanība, tas tomēr nesniedz atbildi uz jautājumu, vai eksplīcītie un implīcītie konstrukti (attieksmes) ir savā starpā saistīti. Pētnieki Fazio un Olsons (2003, p. 304) atzīst, ka šajā gadījumā precīzāks formulējums varētu būt šāds: “Pie kādiem apstākļiem un kādiem cilvēkiem pastāv atbilstība starp eksplīcītiem un implīcītiem mērījumiem? Pareiza atbilde ir saistīta ar nosacījumiem, pie kuriem implīcītās un eksplīcītās attieksmes ir savstarpēji saistītas”.

Lai padziļināti izskaidrotu eksplīcīto un implīcīto mērījumu atbilstību implīcītā sociālajā izziņā, ir izstrādāti vairāki divu procesu modeļi, kas vērsti uz attieksmju dažādo aspektu izpēti, un kas ir aprakstīti šajā promocijas darbā (skat. *Eksplīcīto un implīcīto attieksmju modeļu analīze*).

Implīcīto attieksmju izpētes pirmsākumos tika pieņemts, ka zema korelācija starp implīcītajiem un eksplīcītajiem mērījumiem vienam un tam pašam konstruktam pierāda implīcītā konstrukta validitāti (Greenwald & Banaji, 1995). Bieži vien implīcītie testi parāda zemu korelāciju ar eksplīcītiem testiem pie pietiekami augstas relevantas uzvedības prognozēšanas pakāpes (Asendorph, Banse, & Muske, 2002). Pilnīga neatbilstība starp implīcītajiem un eksplīcītajiem mērījumiem pagaidām nav pierādīta (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Shmitt, 2005; Plotka et al., 2016).

Ir pietiekami daudz pierādījumu, ka implīcītie testi salīdzinājumā ar eksplīcītajiem praktiski nav pakļauti sociālajai vēlamībai un daudz labāk prognozē uzvedību tajos gadījumos, kad indivīdam nav pietiekamu motīvu vai resursu kontrolēt savu uzvedību. Tajos gadījumos, kad indivīds cenšas kontrolēt savu uzvedību, korelācija starp implīcīto testu un relevanto uzvedību var būt atšķirīga, vai pat negatīva (Fazio & Olson, 2003). Šī atziņa ir pretrunā ar vēlāk veiktajiem pētījumiem (Greenwald, Poehlman, Uhlman, & Banaji, 2009).

Eksistē empīriskie pierādījumi, kas norāda, ka korelācijas diapazons starp implīcītajiem un eksplīcītajiem mērījumiem ievērojami variē atkarībā no tā, kāds psiholoģiskais konstrukts tiek pētīts. Agrāk veiktie patērētāju attieksmju pētījumi parādīja pietiekami augstus korelācijas rādītājus starp eksplīcītajiem un implīcītajiem mērījumiem (Perkins et al., 2008; Greenwald et al., 2009; Forscher, Lai, Axt, Ebersole, Herman, Devine, & Nosek, 2019; Gawronski & Brannon, 2019).

Vairāki pētnieki, kuru pētījumi veltīti patērētāju attieksmju izpētei, atzīst, ka implīcīto metožu izmantošana ir svarīgs un perspektīvs metodoloģisks instruments. Pētījumi ir nepilnīgi, ja tiek ņemta vērā tikai apzināta informācijas apstrāde, ir jāņem vērā arī informācijas automātiskā apstrāde (Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005; Dimofte, 2010; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022).

Izmantojot implīcītos mērījumus, var novērtēt tos pētāmā konstrukta aspektus, kurus nav iespējams novērtēt ar pašnovērtējuma procedūru palīdzību. Kopīga eksplīcīto un implīcīto mērījumu izmantošana ļauj ne tikai iegūt papildus informāciju par mērījumu atbilstību, bet arī sniegt padziļinātu izpratni par pētāmo konstruktu (Rudman, 2013; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021).

Nemot vērā augstākminēto, promocijas darbā izvirzītais pētījuma jautājums: “Vai pastāv atbilstība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējuma procedūru palīdzību?” ir likumsakarīgs.

Agrāk veikto pētījumu analīze, kas vērsta uz attieksmju pret zīmoliem izpēti, izmantojot implicītās un eksplīcītās metodes

Implicītajā sociālajā izziņā patērētāju attieksmju psiholoģisko mehānismu pamatā ir neapzināti, automātiski procesi. Pašlaik patērētāju attieksmju izpēte ir saistīta ar implicīto mērījumu izmantošanu, kas bieži vien ir pretrunā ar klasiskajiem priekšstatiem par attieksmju mērījumiem sociālajā psiholoģijā (Bargh, 2002; Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek, & Mellott, 2002; Strack & Deutsch, 2004; Gawronski & Bodenhausen, 2006; Gawronski & Brannon, 2019).

Ir jāatzīmē, ka mārketinga pētījumos tiek novērota implicītā asociatīvā testa lietošana implicīto attieksmju izpētei pret zīmoliem (Maison et al., 2001, 2004; Brunel et al., 2004; Priluck & Till, 2010; Bosshard, Bourke, Kunaharan, Koller, & Walla, 2016; Frieze, Wänke, & Plessner, 2006; Perkins et al., 2008; Gattol, Saeaeksjaervi, & Carbon, 2011; Maison & Maliszewski, 2016; Maison, Ardi, Yulianto, & Rembulan, 2018); pret ražotāju valsti (*country of origin*) (Martin, Lee, & Lacey); pret reklamēto zīmolu (Forehand & Perkins, 2005; Walker-Naylor, Raghunathan, & Ramanathan, 2006).

Turpmākā kritiskā analīze būs saistīta ar pētījumu pārskatu, ko veikuši dažādi autori, pētot patērētāju attieksmju mehānismus un to mērījumus. Analizējot pētījumus, galvenā uzmanība tiks koncentrēta uz eksplīcīto un implicīto patērētāju attieksmju rezultātu atbilstību, izmantojot dažādas implicītā asociatīvā testa eksperimentālās procedūras un pašnovērtējuma procedūras. Īpaši tiek uzsvērtā saikne starp patērētāju attieksmēm un citiem psiholoģiskajiem fenomeniem.

Ir jāatzīmē, ka zinātniskajā literatūrā reti sastopami patērētāju attieksmju pētījumi, izmantojot implicītos mērījumus. Neskatoties uz to, ka zinātnieki ir veikuši vairākus attieksmju pētījumus pret dažādiem zīmoliem, vispirms šajos pētījumos tiek pierādīta implicītā asociatīvā testa eksperimentālo procedūru pielietošanas relevance un to saikne ar pašnovērtējuma procedūrām. Darba autore, piesaistot līdzīgus pētījumus, pamato promocijas darbā veiktā pētījuma zinātnisko jēgu, specifiku un aktualitāti.

Izmantojot implicīto asociatīvo testu un pašnovērtējuma procedūras, pētnieki Meisone, Grīnvalds un Brains (Maison et al., 2001, 2004) veica vairākus pētījumus, kas veltīti attieksmju

izpētei pret dažādiem zīmoliem (piemēram, attieksme pret jogurta zīmoliem Danone un Bakoma; attieksme pret ātrās ēdināšanas restorāniem McDonald's un Milk Bar; attieksme pret bezalkoholisko dzērienu zīmoliem Coca-Cola un Pepsi). Veikto pētījumu rezultāti apliecināja, ka implicīto asociatīvo testu var veiksmīgi izmantot implicīto preferenču mērījumiem pret dažādiem zīmoliem. Pētījuma rezultāti parādīja, ka pastāv implicīto un eksplicīto preferenču atšķirības starp dažādu zīmolu patērētājiem, kā arī augsta korelācijas saikne starp implicītajiem un eksplicītajiem mērījumiem (Maison et al., 2001, 2004).

Pētnieki Perkinss, Forehends, Grīnvalds un Meisone (Perkins et al., 2008), izmantojot IAT eksperimentālo procedūru un pašnovērtējuma procedūru, veica attieksmju izpēti pret vietējo un ārzemju cigarešu zīmoliem. Rezultāti parādīja, ka eksistē ievērojamas atšķirības eksplicītajos un implicītajos mērījumos izlases grupā “nesmēķētāji”, salīdzinot ar izlases grupu “smēķētāji”.

Implicīto mērījumu izmantošanas svarīgums tika demonstrēts arī citu autoru darbos, kuri pētīja eksplicītas un implicītas preferences pret reklāmu, kas atspoguļo dažādu rasu sporta figūras (melnas un baltas) (Brunel et al., 2004). Tika konstatēts interesants fakts, proti, iegūtas statistiski nozīmīgas atšķirības eksplicītajās preferencēs pret reklāmu ar baltās un melnās rases pārstāvjiem. Gan baltās, gan melnās rases dalībniekiem ir izteiktas eksplicītas preferences pret savas rases pārstāvjiem. Savukārt implicītajos mērījumos statistiski nozīmīgas atšķirības netika konstatētas.

Vairāku zinātnieku pētījumi (Dimofte, Johansson, & Ronkainen, 2008; Priluck & Till, 2010; Dimofte, Johansson, & Bagozzi, 2010) tika saistīti ar informācijas par globāliem zīmoliem eksperimentālo ietekmi uz patērētāju uztveri, izmantojot implicītā asociatīvā testa eksperimentālo procedūru un pašnovērtējuma procedūras. Rezultāti parādīja, ka lielākajai daļai dalībnieku bija izteiktas pozitīvas implicītas preferences pret globālas nozīmes zīmoliem, ieskaitot arī tos dalībniekus, kuriem tika konstatētas negatīvas eksplicītas preferences pret globālas nozīmes zīmoliem. Veiktais pētījums kārtējo reizi apliecināja implicītā asociatīvā testa sensitivitāti un tā lietderīgumu patērētāju attieksmju izpētes izmantošanā.

Attieksmju izpētē pret vietējiem un ārzemju zīmoliem īpaša uzmanība tiek pievērsta tāda konstrukta izpētei kā patērētāju etnocentrisms. Patērētāju etnocentrisms tiek definēts kā tendence dot priekšroku vietējo nevis ārzemju produktu zīmoliem (Watson & Wright, 2000; Shimp & Sharma, 1987; Sharma, Shimp & Shin, 1995). Lai izmērītu šo fenomenu, pētnieki izstrādāja patērētāju etnocentrisma skalu (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale, CETSCALE, Shimp & Sharma, 1987), kur pamatā ir pieņēmums, ka ārzemju produktu iegāde nelabvēlīgi ietekmē vietējo rūpniecību un valstī rada bezdarbu. Konkrēto pašnovērtējuma

metodiku izmanto daudzās valstīs (Japāna, Francija, Vācija, Krievija, Amerikas Savienotās valstis), jo ir iegūti augsti psihometriskie rādītāji, lai to varētu lietot dažādās kultūrās (Hamelin, Ellouzi, & Canterbury, 2011; Parker, Haytko, & Hermans, 2011; Fakharmanesh & Miyandehi, 2013).

Veiktie pētījuma rezultāti parāda, ka patērētāju etnocentrisms ir atkarīgs no vairākiem faktoriem: valsts ekonomiskā attīstības līmeņa, demogrāfiskajiem, psiholoģiskajiem un kultūras aspektiem. Patērētāju etnocentrisms ir vairāk izteikts ekonomiski attīstītās nekā vāji attīstītās valstīs (Shimp & Sharma, 1987; Watson & Wright, 2000; Fakharmanesh & Miyandehi, 2013), ko var izskaidrot ar vietējo ražotņu trūkumu un vietējo produktu zemo kvalitāti (Watson & Wright, 2000; Tsai, Lee, & Song, 2013); gados vecākiem patērētājiem patērētāju etnocentrisms ir izteikts spēcīgāk nekā jauniem (Klein & Ettenson 1999; Witkowski, 1998; Shah & Ibrahim, 2012; Alsughayir, 2013; Lajevardi, Memeshi, Fakharmanesh, & Shirzadegan, 2014); paaugstinoties izglītības līmenim un ienākumiem, patērētāju etnocentrisms kļūst vājāks (Nadiri & Tümer, 2010); patērētāju etnocentrisms ir vairāk izteikts sievietēm nekā vīriešiem (Ferrin, Bande, Klein, & Rio -Araujo, 2012).

Vairāku pētījumu rezultāti parādīja pozitīvu korelāciju starp patērētāju etnocentrismu un citām attieksmēm, piemēram, patriotismu un konservatīvismu (Han, 1988); nacionālismu (Tsai, Lee, & Song, 2013); reliģiozitāti (Sevim, Hall, & Abu-Rayya, 2016).

Pašlaik arvien aktuālāki kļūst pētījumi, kuros patērētāju etnocentrisms tiek pētīts ne tikai no apzināto, bet arī no automātisko, neapzināto mehānismu puses (Maison & Maliszewsk, 2016; Maison, Ardi, Yulianto, & Rembulan, 2018). Balstoties uz tādu psiholoģisko konstruktu kā favorītisms (Tajfel, 1978), vietējo ražotāju ražotie produkti automātiski tiek uztverti daudz pozitīvāk, jo tie ir “mūsu” nevis “citi”. Līdz ar to automātisku implicītu preferenci var arī novērot zīmola kontekstā. Pie šāda psiholoģiskā mehānisma esamības vietējo ražotāju zīmoli automātiski tiek uztverti kā pozitīvi, tāpēc ka tie ir “savējie” nevis “ārzemju”. No tā izriet, ka patērētāju etnocentrisms, neatkarīgi no apzināta novērtējuma, var būt balstīts uz savas grupas automātisko favorītismu. To apstiprina arī pētnieku Meisones un Maliževska (Maison & Maliszewsk, 2016) veiktie pētījumi Polijā. Pētījumā izmantoja klasisko divu kategoriju implicīto asociatīvo testu (Greenwald et al., 2002) un pašnovērtējuma procedūru BPM (*Brand Preference Measure*). Par mērķa kategorijām izvēlējās vietējos un ārzemju zīmolus no dažādām produktu kategorijām. Katrā kategorijā tika izvēlēti divi zīmoli, no kuriem viens ir vietējais zīmols, otrs – ārzemju. Atribūti – pozitīvi un negatīvi vārdi. Eksplicītie mērījumu rezultāti parādīja, ka dalībniekiem ir izteiktas eksplicītās preferences pret ārzemju zīmoliem nevis vietējiem, savukārt implicītie rezultāti norādīja, ka lielākā daļa dalībnieku dod priekšroku

vietējiem zīmoliem, kas, savukārt, apliecina implicitā patērētāju etnocentrisma esamību. Implicitais patērētāju etnocentrisms tika novērots tikai to dalībnieku vidū, kuri apzināti izvēlējās vismaz dažus vietējo ražotāju zīmolus. Savukārt, to patērētāju vidū, kuri apzināti izvēlējās tikai ārzemju zīmolus, implicitais patērētāju etnocentrisms netika konstatēts (Maison & Maliszewsk, 2016).

Vairāki pētnieki atzīst, ka sociālā identitāte ietekmē patērētāju attieksmes, ietverot zīmola izvēli un lojalitāti (Deshpande, Hoyer, & Donthu, 1986; Briley & Wyer, 2002; Maurya & Mishra, 2012; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; McGowan, Hassan, & Shiu, 2017). Īpaši spēcīgi tā izpaužas konkrētā sociālajā vai kontekstuālajā vidē (Stayman & Deshpande, 1989; Briley & Wyer, 2002; Forehand & Deshpande, 2001; Forehand, Deshpandé, & Reed, 2002; Reed, 2004; Hamadneh, Hassan, Alshurideh, Kurdi, & Aburayya, 2021). Šādās situācijās sociālās identitātes aktivācijas ietekmē patērētājs ir motivēts aktīvi veikt sociālo salīdzinājumu, izteikt ar identitāti saskaņotus uzskatus un izvēlēties zīmolus, kas pastiprina viņam vēlamā sociālo identitāti. Daudzos gadījumos indivīds neapzinās, ka ir aktivizēta pašidentitāte, vai arī nav bijusi iespēja saistīt pašidentitātes aktivācijas efektus ar viņa uzvedību. Tādos gadījumos implicitie mērījumi var novērtēt pašidentitātes aktivizēšanu precīzāk, ko nevar iegūt ar pašnovērtējuma procedūru palīdzību.

Pētnieki Forehands, Perkinss un Rīds (Forehand, Perkins, & Reed, 2008), izmantojot implicitos mērījumus, veica reklāmas tēla ietekmes izpēti uz indivīda identitātes aktivizāciju un identitātes ietekmi uz produkta novērtējumu. Lai izmērītu atkarīgo mainīgo *Vecuma identitāte*, tika izmantots implicitais asociatīvais tests. Pētnieki konstatēja, ka jauniešiem veidojas spēcīgas asociācijas ar viņu vecuma reklāmas tēla personāžu, t.i., atšķirības starp paštēlu un reklāmas tēla personāžu bija pietiekami zemas. Prezentējot reklāmas tēlu ar personāžu, kura vecums ir virs 30 gadiem, jauniešiem veidojās spēcīgas asociācijas ar “vecumu”, nobriedušu personāžu. Šajā gadījumā atšķirības starp paštēlu un reklāmas tēla personāžu bija pietiekami augstas.

Savukārt, pētnieki Luna, Ringbergs un Peračio (Luna, Ringberg, & Peracchio, 2008), izmantojot implicito asociatīvo testu, veica pētījumu, lai izmērītu implicitās pašidentitātes asociācijas, t.i., cik lielā mērā divu kultūru indivīdi spēj pārslēgties no vienas identitātes uz citu, izmantojot valodu zināšanas, kas saistītas ar noteiktu identitāti. Šajā gadījumā tika izmantots viens un tas pats implicitais asociatīvais tests angļu un spāņu valodās. Spāņu tautības dalībnieki (vīrieši un sievietes) aizpildīja implicitā asociatīvā testa procedūru spāņu un angļu valodās, kas vērsta uz dzimuma pašpietiekamības (*gender self sufficiency*) novērtējumu. Ņemot vērā, ka angļu valodā runājošajās kultūrās vīriešiem ir vairāk izteiktas pašpietiekamības

asociācijas nekā spāņu kultūrās, pētnieki konstatēja vīriešiem pietiekami lielu implicīto pašpietiekamības asociācijas efektu; tajā pašā laikā spāņu sievietēm implicītais pašpietiekamības asociācijas efekts paaugstinājās tikai pēc implicītā asociatīvā testa aizpildīšanas angļu valodā (nevis spāņu valodā). Ņemot vērā iegūtos rezultātus, veiktie eksperimenti sniedza papildus pierādījumus par implicīti asociatīvā testa efektivitāti, lai novērtētu pašidentitātes aktivizāciju, izmantojot eksperimentālas manipulācijas.

Ir jāatzīmē, ka attieksmju pret zīmoliem pētījumi, izmantojot eksplicītas un emplicītas metodes, Latvijā praktiski nav veikti. 2015. gadā promocijas darba autore sadarbībā ar prof. Irinu Plotku un asoc. prof. Ninu Blūmenau izstrādāja *pētījuma pilotprojektu*, kura mērķis bija izpētīt patērētāju attieksmes pret Latvijas mobilo sakaru operatoru LMT un Tele2 zīmoliem (Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015). Tika izstrādātas implicītā asociatīvā testa eksperimentālo procedūru divas versijas un divas pašnovērtējuma procedūras, kas ļāva veikt attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumus. Rezultāti parādīja, ka eksplicīto preferenču afektīvais komponents vienlīdzīgi spēcīgi izteikts gan LMT lietotājiem, gan Tele2 lietotājiem pret savu pakalpojuma sniedzēju. Eksplicīto preferenču kognitīvais komponents vairāk izteikts Tele2 lietotājiem nekā LMT lietotājiem ($t(48) = 2.12; p \leq .05$), kas varētu būt saistīts ar zemākām pakalpojumu cenām. LMT lietotāju afektīvās un kognitīvās preferences pret savu operatoru bija augstākas nekā Tele2 lietotājiem pret savu operatoru ($D(EL): t(48) = 4.21; p \leq .001, D(CL): t(48) = 2.71; p \leq 0.01$). Tele2 lietotāji demonstrēja afektīvās un kognitīvās preferences gan pret LMT, gan pret Tele2 operatoriem. Lineārās regresijas vienādojums ar atkarīgo mainīgo „Mobilo operatoru izmantošana” ļāva prognozēt vēlamu mobilo operatoru pēc atkarīgā mainīgā rādītāja (pozitīva vērtība norādīja uz LMT izvēli, bet negatīva vērtība – Tele2 izvēli). Atkarīgā mainīgā absolūtā vērtība novērtēja atbilstošā mobilā operatora izmantošanas ilgumu (gados). Rezultāti parādīja, ka lielāku ietekmi uz atkarīgo mainīgo „Mobilo operatoru izmantošana” rada patērētāju implicīto attieksmju afektīvais komponents un eksplicīto attieksmju kognitīvais komponents. Pieaugot implicīto attieksmju afektīvajam komponentam, palielinās prognozētais mobilā operatora LMT lietošanas ilgums. Savukārt, pieaugot eksplicīto attieksmju kognitīvajam komponentam, palielinās prognozētais mobilā operatora Tele2 lietošanas ilgums.

Viens no svarīgākajiem izpētes virzieniem, kas pēdējos desmit gados pakāpeniski kļūst arvien aktuālāks, ir implicīto un eksplicīto attieksmju izpēte pret vietējo un ārzemju produktu zīmoliem saiknē ar personības iezīmēm. Mārketinga pētījumos personības iezīmes bieži tiek traktētas metaforiski un galvenokārt ir vērstas uz zīmola izpēti kā personību (*brand personality*) (Aaker 1997; Milas & Mlačić, 2007; Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2009),

savukārt, patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu izpētē praktiski netiek izmantotas. Lai gan šobrīd ir maz empīrisko pētījumu, kas pēta sakarības starp attieksmēm pret zīmoliem un personības iezīmēm, vairāki pētnieki apliecina šo pētījumu aktualitāti (Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006; Tsao & Chang, 2010; Byrnes & Hayes, 2013; Yangui, Costa-Font, & Gill, 2016; Shaikh, Malik, Akram, & Chakrabarti, 2017; Kolar & Zabkar, 2014, Zabkara, Arslanagic-Kalajdzic, Diamantopoulos, & Florack, 2017; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022).

Savā pētījumā Kolars un Zabkars (2014) izvirzīja hipotēzi, ka vispārējās patērētāju attieksmes (*general consumer attitudes*), personības iezīmes un demogrāfiskie dati var ietekmēt patērētāju preferences pret vietējiem un ārzemju produktu zīmoliem. Pētnieki konstatēja, ka patērētājiem ar augstu *Atvērtību pieredzei* (*Openness to experience*) ir vairāk izteikta pozitīva attieksme pret ārzemju produktu zīmoliem nekā patērētājiem ar zemu atvērtību pieredzei. Pētnieks Zabkara ar kolēģiem (2016), veicot patērētāju attieksmju izpēti pret globāliem zīmoliem saiknē ar personības iezīmēm vairākās Balkānu reģiona valstīs, secināja, ka personības iezīmes, īpaši *Ekstraversija*, *Negatīva emocionalitāte*, *Apzinīgums* un *Atvērtība pieredzei* ietekmē patērētāju preferences pret globāliem zīmoliem. Vairāki pētnieki savos pētījumos ir atklājuši, ka personības iezīmes *Ekstraversija* un *Atvērtība pieredzei* ietekmē produktu zīmolu afektīvo novērtējumu, savukārt *Labvēlīgums* – produktu zīmolu kognitīvo novērtējumu (Matzler et al., 2006; Tsao & Chang, 2010). Tāpat personības iezīmes spēj izskaidrot patērētāju uztveri, spriedumus un uzvedību (Thompson & Prendergast, 2015; Zabkara et al., 2017).

Kopsavilkums

Apkopojot agrāk veiktos attieksmju pret zīmoliem pētījumus, izmantojot eksplīcītas un implicītas mērījumu metodes, darba autore secināja, ka attieksmes pret zīmoliem galvenokārt tika pētītas kā viendimensionāls konstrukts, kur galvenā uzmanība tika vērsta uz attieksmju afektīvā komponenta mērījumiem. IAT eksperimentālajās procedūrās kā mērķa atribūti tika izmantoti verbālie vai vizuālie stimuli ar pozitīvu vai negatīvu emocionālo valenci (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004; Maison, Greenwald, & Bruin, 2001, 2004; Friese, Wänke, & Plessner, 2006; Perkins et al., 2008; Priluck & Till, 2010; Gattol, Saeaeksjaervi, & Carbon, 2011; Bosshard, Bourke, Kunaharan, Koller, & Walla, 2016; Maison & Maliszewsk, 2016; Maison & Gregg, 2016; Tseng, Balabanis, & Liu, 2018).

Jaunais metodoloģiskais priekšstats (Amodio & Berg, 2018; Amodio, 2019) rosināja promocijas darba autori izstrādāt divu kategoriju implicītā asociatīvā testa eksperimentālo procedūru vairākas versijas afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumiem pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem (skat. nodaļā *Metode*). Ir jāatzīmē, ka metodoloģiskais

pamatojums kognitīvā implicītā asociatīvā testa konstruēšanai un tā lietojums implicīto attieksmju mērījumiem ir konstatēts tikai pēdējos gados dažos pētnieciskajos darbos (Trendel & Werle, 2015; Sarabia-Andreu et al., 2019).

Šī promocijas darbā afektīvā implicītā asociatīvā testa konstruēšana nodrošina implicīto afektīvo asociāciju mērījumus saistībā ar Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem ar atribūtiem, kuriem ir pozitīva vai negatīva valence. Savukārt, kognitīvā implicītā asociatīvā testa konstruēšana nodrošina implicīto kognitīvo asociāciju mērījumus ar atribūtiem, kas raksturo produkta cenu un kvalitāti.

Teorētiskā analīze parāda, ka kognitīvie procesi, kuri analizē Es-koncepciju un tās ietekmi uz patērētāju uzvedību balstās uz pašreferences efektu (Forehand & Sood, 2005; Perkins & Forehand, 2012). Tas rosināja darba autori konstruēt Es-koncepta IAT eksperimentālo procedūru, kas nodrošina “Es” automātisko asociāciju mērījumus starp mērķa kategorijām “Es” un “Citi” un atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus (skat. nodaļā *Metode*).

Tāpat veikto pētījumu analīze parāda, ka pēdējos desmit gados sociālajā psiholoģijā attieksmju pret zīmolu pētījumi, izmantojot eksplīcītas pašnovērtējuma procedūras, nav veikti pietiekamā skaitā (Batra & Ahtola, 1990; Leclerc, Schmitt, & Dube, 1994; Park, Milberg, & Lawson, 1991; Watson & Wright, 2000; Herz & Diamantopoulos, 2013). Tas, savukārt, rosināja darba autori izstrādāt *pašnovērtējuma procedūru divas versijas* 7 punktu sistēmā, kas vērstas uz attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumiem pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem (skat. nodaļā *Metode*).

Metode

Dalībnieki

Pētījuma izlase: 203 dalībnieki vecumā no 16 līdz 60 gadiem. Vecuma mediāna $Mdn = 34.0$, $M = 33.5$, $SD = 9.83$.

- *Dzimums* 75 vīrieši (38%) vecumā no 18 līdz 57 gadiem, $Mdn = 34.0$, $M = 32.1$, $SD = 8.78$) un 124 sievietes (61%) vecumā no 16 līdz 60 gadiem, $Mdn = 35.0$, $M = 34.4$, $SD = 10.3$).
- *Izglītība*. 34 (17%) dalībniekiem – vidējā izglītība, 58 (29%) – nepabeigta augstākā, 77 (38%) – bakalaura grāds, 34 (17%) – maģistra grāds.
- *Ģimens stāvoklis* 103 (51%) – ir laulībā, 96 (47%) – nav laulībā.
- *Nodarbinātība*. 143 (70%) – strādā, 59 (29%) – mācās.
- *Mēneša ienākumi (eiro) uz vienu cilvēku*. 28 (14%) dalībniekiem ienākumi uz vienu cilvēku mēnesī mazāk par 500 eiro, 124 (61%) – no 500 līdz 1000 eiro, 51 (25%) – vairāk kā 1000 eiro mēnesī.

Instrumentārijs

Implicītie Asociatīvie Testi

Divu kategoriju afektīvais implicītais asociatīvais tests un kognitīvais implicītais asociatīvais tests (turpmāk, Afektīvais IAT un Kognitīvais IAT) tika izstrādāts (Urbane et al., 2021), balstoties uz klasiskā divu kategoriju implicītā asociatīvā testa (IAT) pamatnostādnēm (Greenwald, McGee, & Schwartz, 1998).

Es-koncepta implicītais asociatīvais tests (turpmāk, Es-koncepta IAT) tika izstrādāts (Urbane et al., 2021), balstoties uz divu kategoriju Es-koncepta IAT pamatnostādnēm (Greenwald & Farnham, 2000).

- *Afektīvais IAT* mēra Latvijas un ārzemju produktu zīmolu automātiskas, afektīvas asociācijas ar atribūtiem, kuriem raksturīga pozitīva vai negatīva valence.
- *Kognitīvais IAT* mēra Latvijas un ārzemju produktu zīmolu automātiskas, kognitīvas asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo produktu cenu un kvalitāti.
- *Es-koncepta IAT* mēra automātiskas asociācijas starp kategorijām: “Es” (es, mans, manējs, savs, savējs) un “Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie) un atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus.

Eksplīcītās procedūras

Pašnovērtējuma procedūru izstrāde (Urbane et al., 2021) tika veikta, balstoties uz vairākiem Osguda semantiskā diferenciāļa koncepcijas aspektiem, kā arī pētnieku idejām, kuri izmantoja šo koncepciju, lai veiktu attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumus pret zīmoliem (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957; Batra & Ahtola, 1990; Crites et al., 1994; Crowley et al., 1992; Herz, & Diamantopoulos, 2013; Sarabia-Andreu et al., 2019).

- *Eksplīcītā afektīvā procedūra* mēra eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres afektīvās iezīmes.
- *Eksplīcītā kognitīvā procedūra* mēra eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres kognitīvās (cena, kvalitāte) iezīmes.

Implicīto un eksplīcīto procedūru metodiskais līdzsvars

Galvenais princips, lai radītu implicītas un eksplīcītas mērījumu procedūras, bija to metodiskais līdzsvars. Tas tika panākts: (a) atlasot identiskus (pēc produktu kategorijām) Latvijas un ārzemju produktu zīmolus (vizuālie stimuli); (b) izvēloties verbālos stimulus (bipolāros īpašības vārdus), kas tika izmantoti kā atribūti Afektīvajam IAT un Kognitīvajam IAT.

- Afektīvais IAT: kategorijas – vizuālie stimuli (skat. 2. tabulu), atribūti – afektīvie verbālie stimuli (skat. 3. tabulu).
- Kognitīvais IAT: kategorijas – vizuālie stimuli (skat. 2. tabulu), atribūti – kognitīvie verbālie stimuli (skat. 3. tabulu).
- Eksplīcītā afektīvā procedūra: vizuālie stimuli (skat. 2. tabulu), afektīvie verbālie stimuli (skat. 3. tabulu).
- Eksplīcītā kognitīvā procedūra: vizuālie stimuli (skat. 2. tabulu), kognitīvie verbālie stimuli (skat. 3. tabulu).
- Es-koncepta IAT: kategorijas – “Es”, “ Citi”, atribūti – vizuālie stimuli (skat. 2. tabulu).

Vizuālie stimuli (2. tabula). Tika veikta vizuālo stimulu izvēle (Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoli) eksplīcīto un implicīto attieksmju mērījumu instrumentārijā (Es–koncepta IAT, Afektīvais IAT, Kognitīvais IAT, eksplīcītā kognitīvā procedūra, eksplīcītā afektīvā procedūra) izstrādei (10. pielikums).

Produktu kategorijas tika izvēlētas, balstoties uz lielveikalu (Rimi, Maxima) pārstāvju intervijas rezultātiem par ikdienā pieejamām produktu kategorijām Latvijas tirgū. Pēc savas

izvēles, darba autore izvēlējās konkrētas pārtikas produktu kategorijas (10. pielikums, 10.1. – 10.6. tabulas), kas dotajā brīdī bija pieejamas Latvijas mazumtirdzniecības veikalu plauktos.

Balstoties uz pilotpētījumā iegūtajiem rezultātiem (10. pielikums, 10.7 - 10.8. tabulas), tika izvēlēti pārtikas produktu zīmoli, kuriem bija augstākais atpazīstamības reitings un precīzs priekšstats par to izcelsmi (Latvijas vai ārzemju). Ārzemju pārtikas produktu zīmolu izcelsmes valstis: Vācija, Spānija, Austrija, Polija, Holande, Beļģija, Somija, Lietuva, Igaunija, Bulgārija, Itālija, Francija (10. pielikums, 10.1. – 10.6. tabulas). Izvēloties vizuālos stimulus, tika ņemta vērā to līdzība pēc lieluma vai izmēra, vizuālās sarežģītības un attēla izšķirtspējas (Rothermund & Wentura, 2004).

Lai izvairītos no dalībnieku orientēšanās tikai uz vienu noteiktu produktu kategoriju, eksperimentā tika ietverti Latvijas un ārzemju produktu zīmoli no dažādām pārtikas produktu kategorijām (jogurti, šokolāde, sulas, ketčups, minerālūdens, čipsi). Tika izvēlēti Latvijas (Laima, Spilva, Ādažu čipsi, Kārums, Mangaļi, Cido) un to pašu kategoriju ārzemju produktu zīmoli (Estrella, EVIAN, TYMBARK, Heinz, KarlFazer, ACTIVIA), kas tobrīd bija pieejami Latvijas tirgū.

Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 178/2002 (2002. gada 28. janvāris) 1. nodaļas 2. pantu, “pārtika” (food) (jeb “pārtikas produkts” (“foodstuff”)) ir jebkura apstrādāta, daļēji apstrādāta vai neapstrādāta viela vai produkts, kas paredzēts cilvēkiem lietot uzturā¹. Kolinsa Socioloģijas vārdnīcā jēdziens „pārtika” (food) tiek definēts kā „jebkura dabiska vai pārstrādāta viela/substance, ko dzīvs organisms uzņem ēdot un metabolisma rezultātā pārveido enerģijā un ķermeņa audos” (Jary & Jary, 2005, p. 222). Pētnieks V. Praude (2004) atzīst, ka produkts ir viss, kas var apmierināt patērētāju vajadzības (pieprasījumu) un tiek piedāvāts tirgū. Līdz ar to, ņemot vērā augstākminēto, šajā pētījumā pārtikas produkts tiek izprasts, kā jebkura dabiska vai pārstrādāta viela vai produkts, kas paredzēts cilvēkiem lietot uzturā un tiek piedāvāts tirgū.

2. tabulā ir atspoguļoti 12 vizuālie stimuli, kas ietver 6 attēlus ar Latvijas produktu zīmoliem (čipsi ar logotipu “Ādažu čipsi”; minerālūdens ar logotipu “Mangaļi; sula ar logotipu “Cido”; ketčups ar logotipu “Spilva”; šokolāde ar logotipu “Laima” un jogurts ar logotipu “Kārums”) un 6 attēlus ar ārzemju produktu zīmoliem (čipsi ar logotipu “Estrella”; minerālūdens ar logotipu “EVIAN”, sula ar logotipu “TYMBARK”; ketčups ar logotipu

¹ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 178/2002 (2002. gada 28. janvāris), ar ko paredz pārtikas aprites tiesību aktu vispārīgus principus un prasības, izveido Eiropas Pārtikas nekaitīguma iestādi un paredz procedūras saistībā ar pārtikas nekaitīgumu; [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=LV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=LV)

“Heinz”; šokolāde ar logotipu “KarlFazer”; jogurts ar logotipu “ACTIVIA”). Vizuālie stimuli tika atspoguļoti krāsainu attēlu veidā.

2. tabula

Vizuālie stimuli



Verbālie stimuli (3. tabula). Atributīvo bipolāro īpašības vārdu atlase tika veikta, ņemot vērā Osguda koncepcijas divus faktoros: “Novērtējums” un “Spēks”, kā arī citu pētnieku teorētiskās atziņas (Osgood et al., 1957; Bentler & Lavoie, 1972).

3. tabula

Verbālie stimuli: bipolārie īpašības vārdi

Īpašības vārdi	Pozitīvie	Negatīvie
Afektīvie	garšīgs, aromātisks, patīkams, mīļš, dzīvs, veselīgs	negaršīgs, smirdošs, nepatīkams, pretīgs, miris, slimīgs
Kognitīvie	dabīgs, drošs, ekonomisks, efektīvs, izdevīgs, ērts	ķīmisks, bīstams, neekonomisks, neefektīvs, neizdevīgs, neērts

Faktoram „Novērtējums” atbilst *afektīvie bipolārie īpašības vārdi*: patīkams/nepatīkams, mīļš/pretiģs, garšīgs/negaršīgs, aromātisks/smirdošs, savukārt, faktoram „Spēks” atbilst bipolārie īpašības vārdi: veselīgs/slimīgs, dzīvs/miris (Osgood et al., 1957).

Faktoram „Novērtējums” atbilst *kognitīvie bipolārie īpašības vārdi*: ekonomisks/neekonomisks, izdevīgs/neizdevīgs, efektīvs/neefektīvs, ērts/neērts, savukārt, faktoram „Spēks” atbilst bipolārie īpašības vārdi: dabīgs/ķīmisks, drošs/bīstams (Osgood et al., 1957).

Lai pārliecinātos par verbālo stimulu adekvātu izvēli, līdzīgi bipolāri īpašības vārdi tika konstatēti citu pētnieku agrāk veiktajos attieksmju pētījumos pret zīmoliem. Piemēram, attieksmju afektīvā komponenta mērījumiem tika izmantoti bipolāri īpašības vārdi: patīkams/nepatīkams (*pleasant/unpleasant*), mīļš/pretiģs (*nice/awful*) (Batra & Ahtola, 1990);

patīkams/nepatīkams (*pleasant/unpleasant*), mīļš/pretrīgs (*love/hateful*) (Crites et al., 1994); patīkams/nepatīkams (*pleasant/unpleasant*), mīļš/pretrīgs (*nice/awful*) (Crowley et al., 1992); veselīgs/slimīgs (*beneficial/harmful*) (Sarabia-Andreu et al., 2019); garšīgs/negaršīgs (*tasty/untasty*) (Trendel & Werle, 2015); aromātisks/smirdošs (*aromatic/stinky*); dzīvs/miris (*alive/dead*) (Dalton, Maute, Oshida, Hikichi, & Izumi, 2008).

Savukārt, attieksmes kognitīvā komponenta mērījumiem tika izmantoti bipolāri īpašības vārdi: ekonomisks/neekonomisks (*beneficial/harmful*) (Batra & Ahtola, 1990); drošs/bīstams (*safe/unsafe*) (Crites et al., 1994); efektīvs/neefektīvs (*effective/ineffective*) (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003); dabīgs/ķīmisks (*natural/chemical*), drošs/bīstams (*safe/dangerous*) (Dalton et al., 2008); izdevīgs/neizdevīgs (*beneficial/harmful*) (Crowley et al., 1992).

IAT eksperimentālās procedūras

Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT eksperimentālo procedūru vispārīgā shēma atspoguļota 4. tabulā. Abas eksperimentālās procedūras veido septiņi bloki, kuru funkcionalitāte ir identiska.

Pirmais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērījumus. Dalībniekiem tiek lūgts izvietot savus rādītājpirkstus uz tastatūras taustiņiem (Q) (ar kreiso roku) un (P) (ar labo roku). Kategoriju vizuālais stimuls “Latvijas produktu zīmoli” un “Ārzemju produktu zīmoli” ir izvietoti monitora ekrāna augšējā daļā, attiecīgi kreisajā un labajā pusē. Ekrāna centrā jauktā kārtībā parādās Latvijas un ārzemju zīmolu produktu attēli. Dalībniekiem pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt attēlus pēc kategorijām, nospiežot kreiso (Q) vai labo (P) tastatūras taustiņu. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais attēls uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Otrais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērījumus. Dalībniekiem tiek lūgts izvietot savus rādītājpirkstus uz tastatūras taustiņiem (Q) (ar kreiso roku) un (P) (ar labo roku). Dalībniekiem vajag pēc iespējas ātrāk klasificēt atribūtus – verbālos stimulus. Verbālie stimuli – “Pozitīvi vārdi” un “Negatīvie vārdi” – ir izvietoti monitora ekrāna augšējā daļā attiecīgi labajā un kreisajā pusē. Ekrāna centrā secīgi parādās vārdi, kurus vajag klasificēt, nospiežot kreiso tastatūras taustiņu (Q), ja verbālais stimuls atbilst jēdzienam “Negatīvi vārdi” un labo tastatūras taustiņu (P), ja verbālais stimuls atbilst jēdzienam “Pozitīvi vārdi”.

Trešais un ceturtais bloki – testa bloki. Katrs no blokiem ietver 48 mērījumus. Šajos blokos tiek veikta kategoriālo un atributīvo stimulu divējāda kategorizācija, kas ietver kategorijas un atribūtus no diviem iepriekšējiem blokiem. Monitora ekrāna augšējās daļas

kreisajā pusē tiek izvietota kategorija: vizuālais stimuls “Latvijas produktu zīmoli” un atribūti: verbālais stimuls “Negatīvi vārdi”, savukārt, labajā pusē tiek izvietota kategorija: vizuālais stimuls “Ārzemju produktu zīmoli” un atribūti – verbālais stimuls “Pozitīvi vārdi”. Ekrāna centrā jauktā kārtībā parādās verbālais stimuls (vārdi) un vizuālais stimuls (attēls). Dalībniekiem pēc iespējas ātrāk tos jāšķiro atbilstoši kategorijai vai atribūtam. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vizuālais un verbālais stimuls uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

4. tabula

*Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT eksperimentālo procedūru vispārīgā shēma**

Bloks	Mēģinājumi	Funkcija	Kreisā taustiņa atbilde “Q”	Labā taustiņa atbilde “P”
1	24	Treniņš	LV (v)	Ā(v)
2	24	Treniņš	Pozitīvs (a)	Negatīvs (a)
3	48	Tests	LV (v)+Negatīvs (a)	Ā(v)+Pozitīvs (a)
4	48	Tests	LV (v)+ Negatīvs (a)	Ā (v)+ Pozitīvs (a)
5	24	Treniņš	Ā (v)	LV (v)
6	48	Tests	Ā (v)+Negatīvs (a)	LV (v)+ Pozitīvs (a)
7	48	Tests	Ā (v)+Negatīvs (a)	LV (v)+ Pozitīvs (a)

Piezīme. Mērķa kategorijas (v – vizuālie stimuli); mērķa atribūti (a – verbālie stimuli). LV – Latvijas zīmols, Ā – ārzemju zīmols.

* Promocijas darba autores izstrāde.

Piektais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērījumus. Šajā blokā notiek kategoriālo stimulu maiņa ar tastatūras taustiņu palīdzību. Kategorijas “Latvijas produktu zīmoli” un “Ārzemju produktu zīmoli” tiek mainītas vietām, līdz ar to, monitora ekrāna augšējās daļas kreisajā pusē tiek izvietota kategorija “Ārzemju produktu zīmoli” (tastatūras taustiņš Q) un labajā pusē – kategorija “Latvijas produktu zīmoli” (tastatūras taustiņš P). Ekrāna centrā jauktā kārtībā parādās kategoriju vizuālais stimuls – Latvijas un ārzemju zīmolu produktu attēli. Dalībniekiem pēc iespējas ātrāk tos jāšķiro atbilstoši kategorijai.

Sestais un septītais bloki – testa bloki. Katrs no blokiem ietver 48 mērījumus. Šajos blokos tiek veikta kategoriālo un atributatīvo stimulu divējāda kategorizācija, kas ietver kategorijas “Latvijas produktu zīmoli” un “Ārzemju produktu zīmoli” un atribūtus “Pozitīvi vārdi” un “Negatīvi vārdi”. Monitora ekrāna augšējās daļas kreisajā pusē (klaviatūras taustiņš Q) tiek izvietota kategorija: vizuālais stimuls “Ārzemju produktu zīmoli” un atribūti: verbālais stimuls “Negatīvi vārdi”, savukārt labajā pusē (klaviatūras taustiņš P) kategorija – vizuālais

stimuls “Latvijas produktu zīmoli” un atribūti – verbālais stimuls “Negatīvi vārdi”. Ekrāna centrā jauktā kārtībā parādās verbālais stimuls (vārdi) un vizuālais stimuls (attēli). Dalībniekiem pēc iespējas ātrāk tie jāšķiro atbilstoši kategorijai vai atribūtiem. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vizuālais un verbālais stimuls uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Darba instrukcija pētījuma dalībniekiem, veicot uzdevumus ar Afektīvā un Kognitīvā IAT eksperimentālo procedūru palīdzību

Pirms uzdevumu veikšanas pētījuma dalībniekiem tiek dota instrukcija (darba instrukcijas Afektīvajam IAT un Kognitīvajam IAT ir identiskas).

“Cienījamais dalībniek! Jums tiek piedāvāts veikt uzdevumus, kuros nepieciešams klasificēt vārdus un attēlus. Ekrāna centrā būs norādīts krustiņš (+), uz kuru nepieciešams sakoncentrēt uzmanību. Pēc tam būs attēlots attēls vai vārds. Atkarībā no tā jēdzieniskās izpratnes, nepieciešams nospiegt klaviatūras taustiņu (P) – pa labi, vai (Q) – pa kreisi. Kuru konkrēti taustiņu nospiegt Jums norādīs nākamās instrukcijas”.

Pirmais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti Latvijas un ārzemju zīmolu produktu attēli. Ja uz ekrāna tiek parādīts Latvijas zīmola produkta attēls, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts ārzemju zīmola produkta attēls, nospiediet taustiņu (P). Nepareizas atbildes gadījumā ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols X. Reaģējiet uz attēliem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Otrais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti vārdi, kuriem ir pozitīva un negatīva nozīme. Ja uz ekrāna tiek parādīts negatīvs vārds, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts pozitīvs vārds, nospiediet taustiņu (P). Nepareizas atbildes gadījumā, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols X. Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Trešais un ceturtais uzdevumi. “Jums uz ekrāna tiks parādīti Latvijas vai ārzemju zīmolu produktu attēli, kā arī pozitīvi vai negatīvi vārdi. Ja uz ekrāna tiek parādīts negatīvs vārds un Latvijas zīmola produkta attēls, Jums ir jānospiež taustiņš (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts pozitīvs vārds un ārzemju zīmola produkta attēls, Jums ir jānospiež taustiņš (P). Nepareizas atbildes gadījumā, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols X. Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Piektais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti Latvijas un ārzemju zīmolu produktu attēli. Ja uz ekrāna tiek parādīts ārzemju zīmola produkta attēls, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts Latvijas zīmola produkta attēls, nospiediet taustiņu (P). Kļūdas gadījumā uz monitora parādās sarkans simbols X. Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Sestais un septītais uzdevumi. “Jums uz ekrāna tiks parādīti Latvijas vai ārzemju zīmolu produktu attēli, kā arī pozitīvi vai negatīvi vārdi. Ja uz ekrāna tiek parādīts negatīvs vārds un ārzemju zīmola produkta attēls, nospiediet (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts pozitīvs vārds un Latvijas zīmola produkta attēls, nospiediet (P). Kļūdas gadījumā uz monitora parādās sarkans simbols X. Reaģējiet uz vārdiem cik iespējams ātri un precīzi”.

5. un 6. tabulā tiek atspoguļotas divu kategoriju Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT eksperimentālo procedūru bloku izvērstas shēmas.

Eksperimentālās procedūras gaitā, mērķa kategorijas (vizuālie stimuli – Latvijas un ārzemju produktu zīmoli) un atribūti (verbālie stimuli – pozitīvi un negatīvi īpašības vārdi) tiek atspoguļoti uz monitora ekrāna.

5. tabula

*Divu kategoriju Afektīvās IAT eksperimentālās procedūras bloku izvērsta shēma stimulu kategorizācijas uzdevumu izpildei**

Posms	Mēģinājumu skaits	Bloks	Procedūra	Stimulu piedāvājums Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (Q)	Stimulu piedāvājums Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (P)
1	24	1. <i>treniņa bloks</i>	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Latvijas produktu zīmoli 	Ārzemju produktu zīmoli 
2	24	2. <i>treniņa bloks</i>	Atributīvo stimulu klasifikācija	<i>Negatīvi vārdi:</i> negaršīgs, smirdošs, nepatīkams, pretīgs, miris, slimīgs.	<i>Pozitīvi vārdi:</i> garšīgs, aromātisks, patīkams, mīļš, dzīvs, veselīgs.
3 - 4	2x24	Testa bloki 3-4, analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Latvijas produktu zīmoli  +	Ārzemju produktu zīmoli  +
5	24	5. <i>treniņa bloks</i>	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus (taustiņu maiņa)	Ārzemju produktu zīmoli 	Latvijas produktu zīmoli 
6 - 7	2x24	Testa bloki 6-7, analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Ārzemju produktu zīmoli  +	Latvijas produktu zīmoli  +
				<i>Negatīvi vārdi:</i> negaršīgs, smirdošs, nepatīkams, pretīgs, miris, slimīgs	<i>Pozitīvi vārdi:</i> garšīgs, aromātisks, patīkams, mīļš, dzīvs, veselīgs.

* Promocijas darba autores izstrāde.

6. tabula

Divu kategoriju Kognitīvās IAT eksperimentālās procedūras bloku izvērsta shēma stimulu kategorizācijas uzdevumu izpildei*

Posms	Mēģinājumu skaits	Bloks	Procedūra	Stimulu piedāvājums Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (Q)	Stimulu piedāvājums Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (P)
1	24	1. treniņa bloks	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Latvijas produktu zīmoli 	Ārzemju produktu zīmoli 
2	24	2. treniņa bloks	Atributīvo stimulu klasifikācija	Negatīvi vārdi: ķīmisks, bīstams, neekonomisks, neefektīvs, neizdevīgs, neērts.	Pozitīvi vārdi: dabīgs, drošs, ekonomisks, efektīvs, izdevīgs, ērts.
3 - 4	2x24	Testa bloki 3-4, analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Latvijas produktu zīmoli  +	Ārzemju produktu zīmoli  +
5	24	5. treniņa bloks	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus (taustiņu maiņa)	Ārzemju produktu zīmoli 	Latvijas produktu zīmoli 
6 - 7	2x24	Testa bloki 6-7, analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	Ārzemju produktu zīmoli  +	Latvijas produktu zīmoli  +
				Negatīvi vārdi: ķīmisks, bīstams, neekonomisks, neefektīvs, neizdevīgs, neērts	Pozitīvi vārdi: dabīgs, drošs, ekonomisks, efektīvs, izdevīgs, ērts.

* Promocijas darba autores izstrāde.

Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras vispārīgā shēma

Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras vispārīgā shēma ir atspoguļota 7. tabulā, kas sastāv no septiņiem blokiem.

7. tabula

E-koncepta IAT eksperimentālās procedūras vispārīgā shēma*

Bloks	Mēģinājumi	Funkcija	Kreisā taustiņa atbilde "Q"	Labā taustiņa atbilde "P"
1	24	Treniņš	Citi (w)	Es (w)
2	24	Treniņš	Ā (v)	LV (v)
3	48	Tests	Citi (w) + Ā (v)	Es (w) + LV (v)
4	48	Tests	Citi (w) + Ā (v)	Es (w) + LV (v)
5	24	Treniņš	Es (w)	Citi (w)
6	48	Tests	Es (w) + Ā (v)	Citi (w) + LV (v)
7	48	Tests	Es (w) + Ā (v)	Citi (w) + LV (v)

Piezīme. Mērķa kategorijas (w - verbālie stimuli): Es (es, mans, manējs, savs, savējs); Citi (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie). Mērķa atribūti (v – vizuālie stimuli): LV – Latvijas zīmols, Ā – ārzemju zīmols.

* Promocijas darba autores izstrāde.

Pirmais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērījumus. Dalībniekiem tiek lūgts izvietot savus rādītājpirkstus uz tastatūras taustiņiem Q (ar kreiso roku) un P (ar labo roku). Kategoriju verbālais stimulants "Citi" un "Es" ir izvietoti monitora ekrāna augšējā daļā, attiecīgi kreisajā un labajā pusē. Ekrāna centrā jauktā kārtībā secīgi parādās verbālie stimuli, kurus pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt pēc kategorijām, nospiežot kreiso tastatūras taustiņu (Q), ja verbālais stimulants atbilst kategorijai "Citi", vai labo tastatūras taustiņu (P), ja verbālais stimulants atbilst kategorijai "Es". Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vārds uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Otrais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērījumus. Dalībniekiem tiek lūgts izvietot savus rādītājpirkstus uz tastatūras taustiņiem Q (ar kreiso roku) un P (ar labo roku). Atribūtu vizuālie stimuli "Latvijas produktu zīmoli" un „Ārzemju produktu zīmoli” ir izvietoti monitora ekrāna augšējā daļā attiecīgi kreisajā un labajā pusē. Ekrāna centrā jauktā kārtībā secīgi parādās vizuālie stimuli, kurus pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt, nospiežot kreiso tastatūras taustiņu Q, ja vizuālais stimulants atbilst atribūtam "Latvijas produktu zīmoli" un labo tastatūras taustiņu P, ja verbālais stimulants atbilst atribūtam "Ārzemju produktu zīmoli". Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vizuālais stimulants uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Trešais un ceturtais bloks – testa bloki. Katrs no blokiem ietver 48 mērijumus. Šajos blokos tiek veikta kategoriālo un atributīvo stimulu divējāda kategorizācija, kas ietver kategorijas un atribūtus no diviem iepriekšējiem blokiem. Monitora ekrāna augšējās daļas kreisajā pusē (tastatūras taustiņš Q) tiek izvietoti kategoriju verbālais stimulš “Citi” un atribūtu vizuālais stimulš “Ārzemju produktu zīmoli”, savukārt labajā pusē (tastatūras taustiņš P) tiek izvietoti kategoriju verbālais stimulš “Es” un atribūtu vizuālais stimulš “Latvijas produktu zīmoli”. Ekrāna centrā jauktā kārtībā secīgi parādās verbālais un vizuālais stimulš, kurus pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt, nospiežot labo tastatūras taustiņu P, ja verbālais un vizuālais stimulš atbilst kategorijai “Es” un atribūtam “Latvijas produktu zīmoli” un kreiso tastatūras taustiņu Q, ja verbālais un vizuālais stimulš atbilst kategorijai “Citi” un atribūtam “Ārzemju produktu zīmoli”. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vizuālais un verbālais stimulš uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Piektais bloks ir treniņa bloks, kas ietver 24 mērijumus. Šajā blokā notiek kategoriālo stimulu maiņa ar tastatūras taustiņu palīdzību. Kategorijas “Citi” un “Es” tiek mainītas vietām, līdz ar to monitora ekrāna augšējās daļas kreisajā pusē tiek izvietota kategorija “Es” (tastatūras taustiņš Q) un labajā pusē, kategorija “Citi” (tastatūras taustiņš P). Ekrāna centrā jauktā secībā parādās kategoriju “Es” (es, mans, manējs, savs, savējs) un “Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie) verbālie stimuli, kurus pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt, nospiežot labo tastatūras taustiņu P, ja verbālais stimulš atbilst kategorijai “Citi” un kreiso tastatūras taustiņu Q, ja verbālais stimulš atbilst kategorijai “Es”. Dalībniekiem pēc iespējas ātrāk tos jāšķiro atbilstoši kategorijai. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais verbālais stimulš uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Sestais un septītais bloks – testa bloki. Katrs no blokiem ietver 48 mērijumus. Šajos blokos tiek veikta kategoriālo un atributīvo stimulu divējāda kategorizācija, kas ietver kategorijas: “Es” un “Citi” un atribūtus: “Latvijas produktu zīmoli” un “Ārzemju produktu zīmoli”. Monitora ekrāna augšējās daļas kreisajā pusē (klaviatūras taustiņš Q) tiek izvietoti kategoriju verbālais stimulš “Es” un atribūtu vizuālais stimulš “Ārzemju produktu zīmoli”, savukārt, labajā pusē (klaviatūras taustiņš P) – kategoriju verbālais stimulš “Citi” un atribūtu vizuālais stimulš “Latvijas produktu zīmoli”. Ekrāna centrā jauktā secībā parādās verbālais un vizuālais stimuli, kurus pēc iespējas ātrāk vajag klasificēt, nospiežot kreiso tastatūras taustiņu Q, ja verbālais un vizuālais stimulš atbilst kategorijai “Es” un atribūtam “Ārzemju produktu zīmoli” un labo tastatūras taustiņu P, ja verbālais un vizuālais stimulš atbilst kategorijai “Citi”

un atribūtam “Latvijas produktu zīmoli”. Pareizas kategorizācijas gadījumā nākamais vizuālais un verbālais stimul uz ekrāna parādās pēc 400 ms. Nepareizas kategorizācijas gadījumā uz ekrāna parādās sarkana zīme X, kas automātiski izzūd.

Darba instrukcija pētījuma dalībniekiem, veicot uzdevumus ar Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras palīdzību

Pirms uzdevuma veikšanas katram dalībniekam tiek dota instrukcija.

“Cienījamais dalībniek! Jums tiek piedāvāts veikt uzdevumus, kuros nepieciešams klasificēt vietniekvārdus un attēlus. Ekrāna centrā būs norādīts krustiņš (+), uz kuru vajag sakoncentrēt uzmanību. Pēc tam būs attēlots attēls vai vietniekvārds. Atkarībā no tā jēdzieniskās izpratnes, nepieciešams nospiegt klaviatūras taustiņu (P) – pa labi, vai (Q) – pa kreisi. Kuru konkrēti taustiņu nospiegt, Jums norādīs katrs nākamais uzdevums”.

Pirmais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti personas vietniekvārdi. Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: “citi, viņus, viņiem, viņi, svešie”, nospiediet taustiņu (P). Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: “es, mans, manējs, savs, savējs”, nospiediet taustiņu (Q). Ja atbilde nav pareiza, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols (X). Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Otrais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti Latvijas un ārzemju zīmolu produktu attēli. Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no ārzemju zīmola produkta attēliem, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no Latvijas zīmola produkta attēliem, nospiediet taustiņu (P). Ja atbilde nav pareiza, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols (X). Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Trešais un ceturtais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti vietniekvārdi un Latvijas vai ārzemju zīmola produktu attēli. Ja Jums uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: citi, viņus, viņiem, viņi, svešie vai kāds no ārzemju zīmola produkta attēliem, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: es, mans, manējs, savs, savējs vai kāds no Latvijas zīmola produkta attēliem, nospiediet taustiņu (P). Ja atbilde nav pareiza, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols (X). Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Piektais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti personas vietniekvārdi. Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: es, mans, manējs, savs, savējs, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: citi, viņus, viņiem, viņi, svešie, nospiediet taustiņu (P). Ja atbilde nav pareiza, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols (X). Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

Sestais un septītais uzdevums. “Jums uz ekrāna tiks parādīti vietniekvārdi un Latvijas vai ārzemju zīmola produktu attēli. Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: es, mans, manējs, savs, savējs, vai kāds no ārzemju zīmolu produkta attēliem, nospiediet taustiņu (Q). Ja uz ekrāna tiek parādīts kāds no vietniekvārdiem: citi, viņus, viņiem, viņi, svešie, vai kāds no Latvijas zīmolu produkta attēliem, nospiediet taustiņu (P). Ja atbilde nav pareiza, ekrāna centrā parādīsies sarkans simbols (X). Reaģējiet uz vārdiem cik vien iespējams ātri un precīzi”.

8. tabulā tiek atspoguļota divu kategoriju Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras bloku izvērsta shēma.

8. tabula

Divu kategoriju Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras bloku izvērsta shēma stimulu kategorizācijas uzdevumu izpildei*

Posms	Mēģinājumu skaits	Bloks	Procedūra	Stimulu piedāvājums. Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (Q)	Stimulu piedāvājums. Atbilde ar kreiso tastatūras taustiņu (P)
1	24	1. treniņa bloks	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	“Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie)	“Es” (es, mans, manējs, savs, savējs)
2	24	2. treniņa bloks	Atributīvo stimulu klasifikācija	Ārzemju produktu zīmoli 	Latvijas produktu zīmoli 
3 - 4	2x24	Testa bloki 3.-4., analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	“Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie) + Ārzemju produktu zīmoli 	“Es” (es, mans, manējs, savs, savējs) + Latvijas produktu zīmoli 
5	24	5. treniņa bloks	Kategorizēto stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus (taustiņu maiņa)	“Es” (es, mans, manējs, savs, savējs)	“Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie)
6 - 7	2x24	Testa bloki 6.-7., analīzei	Dubultā kategorizēto un atributīvo stimulu klasifikācija, nospiežot divus dažādus taustiņus	“Es” (es, mans, manējs, savs, savējs) + Ārzemju produktu zīmoli 	“Citi” (citi, viņus, viņiem, viņi, svešie) + Latvijas produktu zīmoli 

* Promocijas darba autores izstrāde.

Implicīto asociāciju efekta izmēri: D - scores

Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT eksperimentālo procedūru rezultātu apstrādes pamatā ir vidējo reakcijas laiku aprēķināšana katrā divējādās klasifikācijas blokā (bloki 3.-4. un bloki 6.-7.) un divējādo klasifikācijas bloku izpildīto uzdevumu kombinētajām standarnovirzēm.

Lai izmērītu implicīto asociāciju efekta izmēru pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, tika izmantota *D* statistika (Greenwald et al., 2003).

D-punktu izskaitļošanas algoritms Afektīvam IAT, Kognitīvam IAT un Es-koncepta IAT ir identisks (Rudman, 2011).

Datu apstrādē tiek ievēroti šādi kritēriji:

- Atsijāt visus mēģinājumus, kuru reakcijas laiks pārsniedz 5000 ms.
- Atsijāt visus mēģinājumus, kuru reakcijas laiks nesasniedz 300 ms.
- Katram dalībniekam atsevišķi aprēķināt vidējo gaidīšanas laiku (latences) mēģinājumiem, kas veikti 3., 4., 6., 7. blokos: M_3 , M_4 , M_6 , M_7 .
- Aprēķināt kombinēto standartnovirzi katram dalībniekam 3. un 6. blokos, un 4. un 7. blokos: SD_{36} , SD_{47} .

Mainīgā *D* aprēķins tika veikts katram dalībniekam pēc šādas formulas (1):

$$D = \frac{1}{2} \left(\frac{M_6 - M_3}{SD_{36}} + \frac{M_7 - M_4}{SD_{47}} \right). \quad (1)$$

***D*-punkti (*D*-scores).** *D*-punkti nosaka implicīto asociāciju efekta izmēru pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar implicīto asociatīvo testu (IAT) palīdzību: *D*(afektīvais) - Afektīvais IAT; *D*(kognitīvais) - Kognitīvais IAT; *D*(Es) - .Es-koncepta IAT.

Mainīgo *D* - punkti atbilst starptautiskajai klasifikācijai.

Šajā pētījumā tika lietotas implicīto asociāciju efekta izmēru trīs kategorijas:

$D \leq -0.15$ vai $D \geq 0.15$ – eksistē implicīto asociāciju efekts;

$-0.15 < D < 0.15$ – ļoti vājas vai ambivalentas implicītās asociācijas, kas turpmāk tekstā tiks apzīmētas kā „nav efekta”.

***D*-punkti Afektīvajam IAT un Kognitīvajam IAT.** Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT mainīgajiem *D*(afektīvais) un *D*(kognitīvais) *D*-punktu interpretācija tika veikta atbilstoši 4. tabulai un formulai (1):

- $D \leq -0.15$ – atbilst pozitīvām implicītajām asociācijām ar Latvijas produktu zīmoliem un negatīvām implicītajām asociācijām – ar ārzemju produktu zīmoliem;

- $D \geq 0.15$ – atbilst pozitīvām implicītajām asociācijām ar ārzemju produktu zīmoliem un negatīvām implicītajām asociācijām – ar Latvijas produktu zīmoliem;
- $-0.15 < D < 0.15$ – nav efekta.

D-punkti Es-koncepta IAT. Es-koncepta IAT mainīgajam $D(Es)$ D-punktu interpretācija tika veikta atbilstoši 7. tabulai un formulai (1):

- $D(Es) \leq -0.15$ – atbilst “Es” implicītajām asociācijām ar ārzemju produktu zīmoliem un “Citi” – ar Latvijas produktu zīmoliem;
- $D(Es) \geq 0.15$ – atbilst “Es” implicītajām asociācijām ar Latvijas produktu zīmoliem un “Citi” – ar ārzemju produktu zīmoliem;
- $-0.15 < D(Es) < 0.15$ – nav efekta.

Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu

Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu un tās normatīvie punkti (“cut points”) tika konstruēti, izmantojot faktoru analīzi. Mainīgā *Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* augstas vērtības (virs 1.93) – atbilst implicītajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem, zemas vērtības (zem 0.80) – pret Latvijas produktu zīmoliem.

Eksplīcītās pašnovērtējuma procedūras

Eksplīcītā afektīvā procedūra ietver vizuālos stimulus (2. tabula) un verbālos stimulus – bipolārus īpašības vārdus (3. tabula).

Eksplīcītā afektīvā procedūra sastāv no 12 aptaujas anketām. Katra aptaujas anketā ir viens īpašības vārds un seši pāri Latvijas un ārzemju produktu zīmolu attēlu. Aizpildot katru aptaujas anketu, pētījuma dalībnieks novērtē Latvijas un ārzemju produktu zīmolus ar vienu no piedāvātajiem īpašības vārdiem: patīkams, nepatīkams, mīļš, pretīgs, garšīgs, negaršīgs, veselīgs, slimīgs, dzīvs, miris, aromātisks, smirdošs.

Eksplīcītās afektīvās procedūras anketas piemērs ar īpašības vārdu – “garšīgs” atspoguļots 9. tabulā.

Instrukcija pētījuma dalībniekam

“Cienījamais dalībniek! Jūsu uzdevums ir *novērtēt savu attieksmi* pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, *tos saistot ar norādīto īpašības vārdu, piemēram, “garšīgs”*. No katra pāra Latvijas un ārzemju zīmola produkta attēla nepieciešams izvēlēties Jūsu atbilstošajam novērtējumam tikai vienu ciparu un to apvilkt ar aplīti. Cipari “3”, “2”, “1” “0”, kas izkārtoti pa kreisi – atbilst Latvijas produktu zīmoliem. Cipari “0”, “1”, “2”, “3”, kas izkārtoti pa labi – atbilst ārzemju produktu zīmoliem. Punkti nozīmē zīmola atbilstību

norādītajam īpašības vārdam “3” – liela atbilstība, “2” – vidēja atbilstība, “1” – maza atbilstība, “0” – nezinu vai nav atbilstības”.

9. tabula

*Eksplīcītās afektīvās procedūras anketa. Īpašības vārds: "Garšīgs"**

Latvijas produktu zīmoli	Novērtējums	Ārzemju produktu zīmoli
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	

* Promocijas darba autore izstrāde.

Eksplīcītā kognitīvā procedūra ietver vizuālos stimulus (2. tabula) un verbālos stimulus, – bipolārus īpašības vārdus (3. tabula).

Eksplīcītā kognitīvā procedūra sastāv no 12 aptaujas anketām. Katra aptaujas anketa satur vienu īpašības vārdu un sešus pārus Latvijas un ārzemju produktu zīmolu attēlu. Aizpildot katru aptaujas anketu, pētījuma dalībnieks novērtē Latvijas un ārzemju produktu zīmolus ar vienu no piedāvātiem īpašības vārdiem: ekonomisks, neekonomisks, izdevīgs, neizdevīgs, efektīvs, neefektīvs, dabīgs, ķīmisks, drošs, bīstams, ērts, neērts.

Eksplīcītās kognitīvās procedūras anketas piemērs ar īpašības vārdu – “ķīmisks” atspoguļots 10. tabulā.

10. tabula

*Eksplīcītās kognitīvās procedūras anketa. Īpašības vārds: "Ķīmisks"**

Latvijas produktu zīmoli	Novērtējums	Ārzemju produktu zīmoli
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	
	3 2 1 0 1 2 3	

* Promocijas darba autore izstrāde.

Instrukcija pētījuma dalībniekam

“Cienījamais dalībniek! Jūsu uzdevums ir *novērtēt savu attieksmi* pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, *tos saistot ar norādīto īpašības vārdu, piemēram, “ķīmisks”*. No katra pāra Latvijas un ārzemju zīmola produkta attēla, nepieciešams *izvēlēties Jūsu atbilstošajam novērtējumam tikai vienu ciparu un to apvilkt ar aplīti*. Cipari “3”, “2”, “1” “0”, kas izkārtoti pa kreisi – atbilst Latvijas produktu zīmoliem. Cipari “0”, “1”, “2”, “3”, kas izkārtoti pa labi – atbilst ārzemju produktu zīmoliem. Punkti nozīmē zīmola atbilstību norādītajam īpašības vārdam “3” – liela atbilstība, “2” – vidēja atbilstība, “1” – maza atbilstība, “0” – nezinu vai nav atbilstības”.

Aptaujas rezultātu apstrāde

Eksplīcītajās afektīvajās un kognitīvajās procedūrās iegūto datu apstrāde ir identiska. Katrs atbilžu varianta novērtējums, kas apzīmēti ar skaitļiem „3”, „2”, „1”, „0”, „1”, „2”, „3”, tiek pārkodēts no kreisās uz labo pusi ar novērtējumu: „7”, „6”, „5”, „4”, „3”, „2”, „1” –

pozitīviem vārdiem un "1", "2", "3", "4", "5", "6", "7" – negatīviem vārdiem. Katram dalībniekam visi iegūtie punkti tiek summēti un dalīti ar 72 (6 zīmolu pāri un 12 īpašības vārdi: $6 \times 12 = 72$). Dalījuma rezultāts tiek definēts kā *E-punkti* (*E-scores*).

Aptaujas rezultātu interpretācija

Eksplīcītās afektīvās procedūras un eksplīcītās kognitīvās procedūras mērījumu rezultāti nosaka pētījuma dalībnieku eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem. Galvenā ideja, kādā veidā tiek noteiktas preferences, ir atspoguļotas 11. tabulā, kas parāda, kādā veidā tiek noteikti iespējamie dalībnieku novērtējumi, kas iegūti ar eksplīcītās afektīvās procedūras palīdzību (pilnu interpretācijas aprakstu skatīt 8. pielikumā, 8.2. tabulā).

11. tabulas algoritms līdzīgā veidā tiek izmantots *eksplīcītās kognitīvās procedūras* rezultātu interpretācijai (9. pielikums, 9.2. tabula).

11. tabula

*Pētījuma dalībnieku preferences pret zīmoliem: iespējamie atbilstības pakāpes novērtējuma varianti vienam Latvijas (LV) un ārzemju (Ā) produktu zīmolu pārim ar vienu bipolāru īpašības vārdu pāri, piemēram, "garšīgs", "negaršīgs" (atbilstības pakāpe: liela, vidēja, maza)**

Atzīmētie punkti (boldā) un pārkodēšana		Summa un vidējais		Atbilstības pakāpes novērtējums		Preference pret zīmolu
<i>Garšīgs</i>	<i>Negaršīgs</i>			Garšīgs	Negaršīgs	
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	14	7	LV liela	Ā liela	LV
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	13	6.5	LV liela	Ā vidēja	LV
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	12	6	LV liela	Ā maza	LV
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	11	5.5	LV liela	Nav priekšrocības	LV
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	10	5	LV liela	LV maza	LV
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	9	4.5	LV liela	LV vidēja	Nav efekta
3 2 1 0 1 2 3 7 6 5 4 3 2 1	3 2 1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7	8	4	LV liela	Ā liela	Nav efekta

* Promocijas darba autore izstrāde.

E-punkti. Mainīgo *E-punktu* klasifikācija izriet no to konstruēšanas nosacījumiem. To interpretācija ir šāda:

- Kopējo punktu vidējie rādītāji, kuri ir lielāki vai vienādi ar 4.5 ($E \geq 4.5$), atbilst eksplīcītajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem.
- Kopējo punktu vidējie rādītāji, kuri ir mazāki vai vienādi ar 3.5 ($E \leq 3.5$), atbilst eksplīcītajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem.

- Kopējo punktu vidējie rādītāji, kuri ir lielāki par 3.5. un mazāki par 4.5 ($3.5 < E < 4.5$) – eksplīcītais preferences efekts pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem netika konstatēts.

Eksplīcīto pašnovērtējuma procedūru Kronbaha alfa koeficienti

- Eksplīcītās afektīvās procedūras Kronbaha alfa koeficients (*Cronbach's alpha*, $N=203$) ir $\alpha = .82$, kas norāda uz labu skalas iekšējo saskaņotību (8. pielikums, 8.4. tabula).
- Eksplīcītās kognitīvās procedūras Kronbaha alfa koeficients (*Cronbach's alpha*, $N=203$) ir $\alpha = .87$, kas norāda uz labu skalas iekšējo saskaņotību (9. pielikums, 9.4. tabula).

Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu

Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu un tās normatīvie punkti (“cut points”) tika konstruēti, izmantojot faktoru analīzi. Mainīgā *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* augstas vērtības (virs 0.52) atbilst eksplīcītajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem, zemas vērtības (zem -0.79) – pret ārzemju produktu zīmoliem.

Zīmolu atpazīstamības anketa

Anketas mērķis ir noskaidrot, cik lielā mērā dalībnieki ir pazīstami ar Latvijas un ārzemju zīmolu logotipiem un to pārtikas produktiem (Urbāne, 2021) (6. pielikums).

Sociāli demogrāfiskā aptauja

Aptaujas mērķis ir noskaidrot dalībnieka dzimumu, vecumu, ģimenes stāvokli, izglītību, nodarbošanos, ienākumus uz vienu ģimenes locekli mēnesī (bruto, eiro) un preferences pret Latvijā un ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem, kurus dalībnieki lieto ikdienā (Urbāne, 2021) (7. pielikums).

Aptauja ietver 13 jautājumus. 1.-6. jautājums ietver demogrāfiskos raksturojumus: (1) dzimums, (2) vecums, (3) izglītība, (4) ģimenes stāvoklis, (5) nodarbošanās, (6) mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli (bruto, eiro). 7.-13. jautājumi palīdz noskaidrot patērētāju attieksmes pret Latvijā un ārzemēs ražotiem produktiem, kurus viņi izmanto katru dienu: (7) kādus produktus (Latvijas vai ārzemju zīmolu) iegādājas pirmām kārtām; (8) kad pēdējo reizi iegādājās Latvijas zīmolu produktus; (9) kad pēdējo reizi iegādājās ārzemju zīmolu produktus; (10) kādam zīmolam (Latvijas vai ārzemju) tiek dota priekšroka: a) pie līdzvērtīgas cenas, b) pie līdzvērtīgas kvalitātes; (11, 12) vai Latvijas zīmolu produkti tiek rekomendēti draugiem un

paziņām un cik bieži; (13) kāds iemesls var motivēt mainīt izvēli no Latvijas zīmolu produktiem uz ārzemju zīmolu produktiem.

Pētījuma procedūra

Pētījums tika veikts laika periodā no 2020. gada septembra līdz 2021. gada novembrim. Eksperimentā piedalījās 203 dalībnieki. Pētījums tika veikts Baltijas Starptautiskajā akadēmijas Neirokognitīvo implicīto procesu laboratorijā.

Laboratorija ir aprīkota ar datortehniku un programmatūras nodrošinājumu, kas ļauj vadīt pētījumus dažādām dalībnieku grupām.

Eksperimenta sākumā 203 pētījuma dalībnieki aizpildīja zīmolu atpazīstamības anketu un sociāli demogrāfiskās aptaujas anketu. Pēc tam secīgi izpildīja Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT eksperimentālo procedūru uzdevumus. Nobeigumā dalībnieki aizpildīja Eksplicītās afektīvās procedūras aptaujas anketu un Eksplicītās kognitīvās procedūras aptaujas anketu. Katrs dalībnieks vidēji patērēja 1.5 stundu. Apkopojot pētījuma dalībnieku aizpildītās anketas un piedalīšanos IAT uzdevumu izpildē, tika secināts, ka:

- 203 dalībnieki aizpildīja Zīmolu atpazīstamības anketu
- 203 dalībnieki aizpildīja Sociāli demogrāfisko aptaujas anketu;
- 203 dalībnieki aizpildīja eksplicītās afektīvās procedūras aptaujas anketu;
- 203 dalībnieki aizpildīja eksplicītās kognitīvās procedūras aptaujas anketu.

Nemot vērā IAT datu apstrādes noteiktos kritērijus:

- 159 dalībnieki izpildīja Afektīvā IAT eksperimentālās procedūras uzdevumus;
- 160 dalībnieki izpildīja Kognitīvā IAT eksperimentālās procedūras uzdevumus;
- 166 dalībnieki izpildīja Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras uzdevumus;
- 130 dalībnieki izpildīja gan Afektīvā IAT, gan Kognitīvā IAT, gan Es-koncepta IAT eksperimentālo procedūru uzdevumus.

Visa eksperimenta laikā pētnieki ievēroja konfidencialitātes, brīvprātīgas piedalīšanās un psiholoģiskās ētikas noteikumus.

Mērījumu aparatūra

IAT eksperimentālās procedūras tika izstrādātas izmantojot sertificētu licencētu programmatūru E-Prime 2® Baltijas Starptautiskās akadēmijas Neirokognitīvo implicīto procesu laboratorijā. Aparatūra nodrošina precīzu eksperimentālā dizaina izveidi, datu vākšanu un apstrādi.

Datu analīzes metodes

Matemātiskās statistikas datu apstrādes metodes (*IBM SPSS Statistics 26.0*):

Aprakstošā statistika. Galveno tendenču rādītāju aprēķināšana, variācijas rādītāju aprēķināšana, asimetrijas un ekscesa ar to standartklūdām aprēķināšana (1. pielikums).

Datu sadalījuma atbilstība normālajam sadalījumam pārbaude: Kolmogorova-Smirnova tests, Šapiro-Vilka tests; Asimetrijas un Ekscesa testi; D'Agostino-Pīrsona Omnibus tests (Blumenau, 2021); Diagrammas ar normālā sadalījuma līkni; Kastīšu diagrammu (*Boxplots*) izpēte (2. pielikums).

Sakarības starp diviem mainīgajiem pārbaude. Biezuma analīze (Blumenau, 2021):

(1). “ ϕ^* - tests - leņķiskā Fišera transformācija (*Fisher's angular transformation*)”; (2) Pīrsona hī-kvadrāta” (χ^2) tests (*Pearson's Chi-Square Test of Independence*) – sakarības starp diviem nominālajiem mainīgajiem pārbaudei. (3). Hī kvadrāta piemērotības tests (*Chi-Square Goodness-of-Fit Test*), lai salīdzinātu iezīmju sadalījumu ar vienmērīgo sadalījumu (3. pielikums).

Korelācijas analīze: Pīrsona korelācijas koeficienti; Pīrsona korelācijas koeficientu salīdzinājums ar Z-testu; Parciālie korelācijas koeficienti; daudzfaktoru regresijas analīze (4. pielikums).

Faktoru analīze: Galveno komponentu metode, Varimax rotācijas metode ar Kaizera normalizāciju (*Rotation's method Varimax with Kaiser Normalization*) (5. pielikums).

Efektu izmēri. Tika izmantoti efekta izmēri un to interpretācija (Blumenau, 2021): (1). Pīrsona korelācijas koeficienti – efekta izmērs r . *Interpretācija*: .10 – mazs, .30 – vidējs, .50 – liels; (2). t -tests – efekta izmērs d -Koena (Cohen's d). *Interpretācija*: .0.20 – mazs, .0.50 – vidējs, .0.80 – liels; (3). Biezuma analīze – efekta izmēri: Phi (ϕ), Cramer's V , Pearson's Contingency Coefficient; (4). “ ϕ^* -Fišera leņķu pārveidojuma tests” – efekta izmērs Koena h (Cohen's h); (5). Divu Pīrsona korelācijas koeficientu salīdzināšana – efekta izmērs Koena q (Cohen's q). *Interpretācija*: .10 – mazs, .30 – vidējs, .50 – liels (Cohen, 1988, p. 115); (6). Koena f -kvadrāts (Cohen's f -Square). *Interpretācija*: 0.02 – mazs, 0.15 – vidējs, 0.35 – liels; (8). R -kvadrāts (R -Square). *Interpretācija*: .02 – mazs, .13 – vidējs, .26 – liels.

Rezultāti

Pirmais pētījuma jautājums

Šī promocijas darbā attieksmju pret zīmoliem izpētes galvenais metodoloģiskais princips ir eksplicīto un implicīto mērījumu procedūru kopīga izmantošana. Balstoties uz attieksmju divu procesu modeļu teorētiskajām pamatnostādnēm, viens no svarīgākajiem jautājumiem ir eksplicīto un implicīto mērījumu rezultātu atbilstības problēma (Gawronski, De Houwer, & Sherman, 2020).

Lai atbildētu uz pirmo pētījuma jautājumu: “*Vai pastāv atbilstība starp implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu rezultātiem pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību?*”, tika izmantoti Pīrsona korelācijas koeficienti.

Pamatojums. Datu analīze parāda, ka Pīrsona korelācijas koeficientu lietošana ir korekta. Mainīgajiem $D(Es)$, $D(afektīvais)$, $D(kognitīvais)$, $E(kognitīvais)$ izejošo datu atšķirības no normālā sadalījuma netika atrastas. Mainīgajam $E(afektīvais)$ izejošo datu sadalījums atšķiras no normālā sadalījuma (2. pielikums, 2.1. tabula). Kastīšu diagrammu analīze parāda, ka tikai mainīgajiem $D(afektīvais)$ un $E(afektīvais)$ raksturīgi daži “izmeši” “*Outlier*” veidā (2. pielikums, 2.1. – 2.2. attēli), kuru ietekme uz vidējiem rādītājiem nav būtiska. Mainīgajiem $E(afektīvais)$, $E(kognitīvais)$ ir maza asimetrija, kuru absolūtās vērtības nepārsniedz asimetrijas standartklūdas, kas reizinātas ar 1.96 (Nasledov, 2004, p. 89) (1. pielikums, 1.1. tabula).

12. tabulā tiek atspoguļoti Pīrsona korelācijas koeficienti starp implicītajiem un eksplicītajiem mainīgajiem.

12. tabula

Korelācijas koeficienti starp mainīgajiem

Mainīgie		Pīrsona korelācijas koeficienti	Efekta izmērs	95% ticamības intervāls
$D(afektīvais)$	$E(afektīvais)$	$r(159) = -.15, p = .064$	mazs	[-.30; .006]
$D(kognitīvais)$	$E(kognitīvais)$	$r(160) = -.29, p < .001$	vidējs	[-.43; -.14]
$D(Es)$	$E(afektīvais)$	$r(166) = .19, p = .012$	starp mazu un vidēju	[.039; .33]
$D(Es)$	$E(kognitīvais)$	$r(166) = .29, p < .001$	vidējs	[.13; .42]

Izvērtējot 12. tabulas rezultātus, tika secināts, ka atbilstība starp implicīto un eksplicīto attieksmju mērījumu rezultātiem pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar Afektīvā un Kognitīvā IAT un eksplicīto afektīvo un kognitīvo procedūru palīdzību, tiek

novērota pie negatīviem korelācijas koeficientiem. Atbilstība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju pret zīmoliem mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Es-koncepta IAT un eksplīcīto afektīvo un kognitīvo procedūru palīdzību tiek novērota pie pozitīviem korelācijas koeficientiem. Visu mērījumu rezultātu atbilstība izriet no *D* punktu interpretācijas (skat. nodaļā *Metode*, formula (1), 4. un 7. tabulas).

Iegūtie rezultāti parāda statistiski nozīmīgu korelācijas sakarību starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumiem, kas iegūti ar Es-koncepta IAT un eksplīcītās afektīvās procedūras palīdzību: $r(166) = .19, p = .012$. Efekta izmērs ir starp mazu un vidēju. Tāpat tika iegūta statistiski nozīmīga korelācijas sakarība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Es-koncepta IAT un eksplīcītās kognitīvās procedūras palīdzību: $r(166) = .29, p < .001$. Efekta izmērs ir vidējs. Abi korelācijas koeficienti atšķiras statistiski nenozīmīgi: $Z = 0.87, p = .38$. Efekta izmērs ir mazs, kas liecina par nelielu statistiski nenozīmīgu atšķirības efektu (4. pielikums, 4.1. tabula).

Tika konstatēta statistiski nozīmīga korelācijas sakarība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Kognitīvā IAT un eksplīcītās kognitīvās procedūras palīdzību: $r(160) = -.29, p < .001$. Efekta izmērs ir vidējs. Korelācijas sakarība mērījuma rezultātiem starp implicītajām un eksplīcītajām kognitīvajām attieksmēm pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem ir spēcīgāk izteikta nekā starp implicītajām un eksplīcītajām afektīvajām attieksmēm: $Z = 1.31, p = .19$. Efekta izmērs ir mazs.

Tika konstatēts, ka pastāv tendence statistiski nozīmīgai sakarībai starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Afektīvā IAT un eksplīcītās afektīvās procedūras palīdzību: $r(159) = -.15, p = .064$. Efekta izmērs ir mazs (4. pielikums, 4.1. tabula).

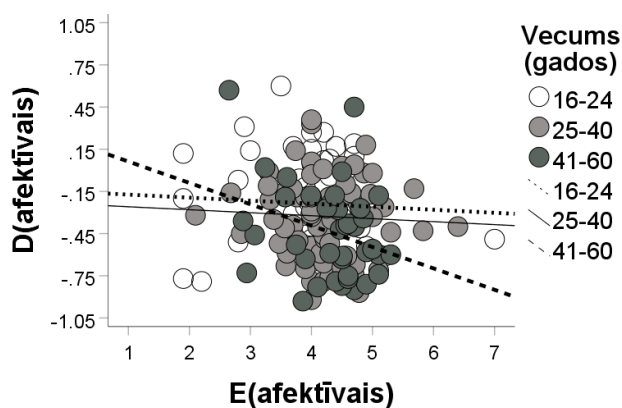
Lai izpētītu kontrolējamo mainīgo (*Vecums, Dzimums, Izglītība, Ģimenes statuss, Ienākumi uz vienu personu mēnesī (Euro)*) ietekmi uz sakarībām starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem, tika izmantoti parciālie korelācijas koeficienti (*Partial Correlation coefficients*). Tika konstatēts, ka tikai kontrolējamais mainīgais *Vecums* rada ietekmi uz sakarību starp mainīgajiem *D(afektīvais) - E(afektīvais)* (4. pielikums, 4.2. tabula).

1. attēlā tiek atspoguļota korelācijas diagramma sakarībai starp mainīgajiem *D(afektīvais) - E(afektīvais)*, kurā ir izdalīti punkti ar atbilstošām regresijas taisnēm trijām vecuma grupām.

Vecuma grupās 16-24 gadi un 25-40 gadi sakarība starp mainīgajiem *D(afektīvais)* un *E(afektīvais)* netika konstatēta ($r(46) = -.058, p = .70$ un $r(74) = -.051, p = .66$). Savukārt, vecuma grupā 41-60 gadi tika atrasta tendence korelācijas sakarībai: $r(38) = -.30, p = .067$; efekta izmērs ir vidējs.

1. attēls

Korelācijas diagramma ar regresijas taisnēm. Sakarība starp mainīgajiem $D(\text{afektīvais})$ un $E(\text{afektīvais})$ trijām vecuma grupām: 16-24, 25-40 un 41-60 gadi ($N = 159$)



Atbilde uz pirmo pētījuma jautājumu

Eksistē atbilstība starp implicīto un eksplīcīto attieksmju pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību. Korelācija starp mainīgajiem $D(Es) - E(\text{afektīvais})$; $D(Es) - E(\text{kognitīvais})$; $D(\text{kognitīvais}) - E(\text{kognitīvais})$ ir statistiski nozīmīga; efekta izmēri ir starp mazu un vidēju. Tika konstatēta tendence sakarībai starp mainīgajiem $D(\text{afektīvais}) - E(\text{afektīvais})$; efekta izmērs ir mazs. Mainīgais *Vecums* rada ietekmi uz sakarību starp mainīgajiem $D(\text{afektīvais}) - E(\text{afektīvais})$. Vecuma grupā no 16 līdz 40 gadiem atbilstība netika atrasta; vecuma grupā no 41 līdz 60 gadiem pastāv tendence statistiski nozīmīgai atbilstībai starp implicīto un eksplīcīto mērījumu rezultātiem, ar vidēju efekta izmēru. Mērījumu rezultātu atbilstība ir spēcīgāk izteikta starp mainīgajiem $D(\text{kognitīvais})$ un $E(\text{kognitīvais})$ nekā starp mainīgajiem $D(\text{afektīvais})$ un $E(\text{afektīvais})$. Atšķirības ir statistiski nenozīmīgas, Koena q efekta izmērs ir mazs.

Otrais pētījuma jautājums

Teorētiskā analīze norāda, ka jebkura konstrukta mērījumu rezultāti ir daudz drošāki un ticamāki, ja tiek izmantotas implicītā asociatīvā testa (IAT) eksperimentālo procedūru vairākas versijas, īpaši, ja mērījumi, kas iegūti no dažādām IAT versijām, ir konverģenti (Bosson, Swann, & Pennebaker, 2000; Bar-Anan & Nosek, 2014).

Lai atbildētu uz otro pētījuma jautājumu: “*Vai eksistē sakarība starp automātiskām (implicītām) asociācijām pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, kas tika izmērīta ar*

Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību?”, tika izmantoti Pīrsona korelācijas koeficienti.

Pamatojums. Mainīgajiem $D(Es)$, $D(afektīvais)$, $D(kognitīvais)$ izejošo datu atšķirības no normālā sadalījuma netika atrastas. Kastīšu diagrammu analīze parāda, ka mainīgajam $D(afektīvais)$ ir raksturīgs tikai viens “izmetis”, kas ir “Outlier” veidā, kura ietekme uz vidējiem rādītājiem nav būtiska. Tādējādi Pīrsona korelācijas koeficientu izmantošana ir korekta (2. pielikums, 2.1. attēls).

Tika atrasta *statistiski nozīmīga korelācijas sakarība* starp implicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūta ar *Es-koncepta IAT* un *Afektīvā IAT* palīdzību: $r(130) = -.31$, $p < .001$. Efekta izmērs ir vidējs. Tāpat tika atrasta *statistiski nozīmīga korelācijas sakarība* starp implicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūta ar *Es-koncepta IAT* un *Kognitīvā IAT* palīdzību: $r(131) = -.37$, $p < .001$. Efekta izmērs ir vidējs. Tika konstatēta *statistiski nozīmīga korelācijas sakarība* starp implicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūta ar *Afektīvā IAT* un *Kognitīvā IAT* palīdzību: $r(159) = .45$, $p < .001$. Efekta izmērs ir tuvu lielam. (4. pielikums, 4.1. tabula, 13. tabula).

13. tabula

Korelācijas koeficienti starp mainīgajiem

Mainīgie		Pīrsona korelācijas koeficienti	Efekta izmērs	95% ticamības intervāls
$D(Es)$	$D(afektīvais)$	$r(130) = -.31$, $p < .001$	vidējs	[-.46; -.15]
$D(Es)$	$D(kognitīvais)$	$r(131) = -.37$, $p < .001$	vidējs	[-.51; -.21]
$D(afektīvais)$	$D(kognitīvais)$	$r(159) = .45$, $p < .001$	liels	[.32; .57]

Lai izpētītu kontrolējamo mainīgo (*Vecums*, *Dzimums*, *Izglītība*, *Ģimenes statuss*, *Ienākumi uz vienu personu mēnesī (Euro)*) ietekmi uz sakarībām starp implicīto mērījumu rezultātiem, tika izmantoti parciālie korelācijas koeficienti (*Partial Correlation coefficients*). Rezultāti parādīja, ka neviena no kontrolējamiem mainīgajiem nerada ietekmi uz sakarībām starp mainīgajiem: $D(afektīvais) - D(kognitīvais)$; $D(Es) - D(afektīvais)$; $D(Es) - D(kognitīvais)$ (4. pielikums, 4.2. tabula).

Atbilde uz otro pētījuma jautājumu

Tika iegūta *statistiski nozīmīga korelācijas sakarība* starp implicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar *Es-koncepta IAT*, *Afektīvā IAT* un *Kognitīvā IAT* palīdzību, kas norāda uz konverģentās validitātes esamību. Visos gadījumos efekta izmērs ir vidējs. Tika

secināts, ka atbilstība starp mainīgajiem $D(\text{afektīvais})$ un $D(\text{kognitīvais})$ ir iespējama pie pozitīviem korelācijas koeficientiem, savukārt, atbilstība starp mainīgajiem $D(\text{Es})$ un $D(\text{afektīvais})$; $D(\text{Es})$ un $D(\text{kognitīvais})$ ir iespējama pie negatīviem korelācijas koeficientiem, kas izriet no D punktu interpretācijas. Kontrolmainīgie: *Vecums*, *Dzimums*, *Izglītība*, *Ģimenes statuss*, *Ienākumi uz vienu personu mēnesī (Euro)*), nerada ietekmi uz sakarībām starp implicītajiem mainīgajiem.

Trešais pētījuma jautājums

Promocijas darba ietvaros tika empīriski konstruēta implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu, kas tika iegūta ar Es-koncepta IAT palīdzību. Šī konstrukta izveides pamatnostādnes nosaka: (1) Kognitīvie procesi, kuri analizē Es-koncepciju un tās ietekmi uz uzvedību, pamatojas uz pašreferences efektu (*self-reference effect*), kas nosaka, ka indivīdam vieglāk kodēt to ienākošo informāciju atmiņā, kura saistās ar indivīda “Es” (*Self*), salīdzinot ar to informāciju, kurai ir maza personīgā nozīme (Rogers et al., 1977; Perkins & Forehand, 2012; Bredart, 2016); (2) Balstoties uz kognitīvajiem neirobioloģisko pētījumu rezultātu secinājumiem par implicītās apmācības sistēmām un atmiņu (Amodio & Ratner, 2011; Amodio, 2019), implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu ietver ne tikai implicītas afektīvās asociācijas, bet arī implicītas kognitīvās asociācijas.

Lai atbildētu uz trešo pētījuma jautājumu: “Kādu ieguldījumu implicītajā attieksmē, kas iegūta ar Es-koncepta IAT palīdzību, sniedz attieksmes emocionālais un kognitīvais komponents, kas izmērīti ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību?”, tika izmantota daudzfaktoru regresijas analīze (5. pielikums, 5.1. – 5.4. tabulas). Atkarīgais mainīgais: $D(\text{Es})$, neatkarīgie mainīgie jeb prediktori: $D(\text{afektīvais})$ un $D(\text{kognitīvais})$. Metode: Enter. Tika iegūts regresijas vienādojums (2):

$$D(\text{Es})[\text{novērtējums}] = 0.194 - 0.282 * D(\text{kognitīvais}) - 0.255 * D(\text{afektīvais}). \quad (2)$$

Katra neatkarīgā mainīgā ietekmi nosaka ar beta koeficientu (β) palīdzību. Vislielāko ietekmi (*impact*) uz atkarīgo mainīgo $D(\text{Es})$ rada mainīgais $D(\text{kognitīvais})$: $\beta_1 = -.29$, $t(127) = -3.47$, $p < .001$, pēc tam: $D(\text{afektīvais})$: $\beta_2 = -.22$, $t(127) = -2.62$, $p = .010$.

Konstantas (*intercept*) statistiskā nozīmība ir vienāda: $t(127) = 4.50$, $p < .001$. Modeļa statistiskā nozīmība ir vienāda: $F(2, 127) = 13.6$, $p < .001$. Determinācijas koeficients (*R-Square* = .176) norāda, ka 17.6% no mainīgā $D(\text{Es})$ variācijas var izskaidrot ar mainīgo $D(\text{kognitīvais})$ un $D(\text{afektīvais})$ izmaiņām. Pielāgots R-kvadrāts (*Adjusted R-square*) ir vienāds: .163. Novērtējuma standartklūda (*Standard error of estimate*) ir vienāda: 0.31. Efekta

izmēri: (1) Koena *f*-kvadrāts = 0.21, 95% CI = [0.060; 0.41]; (2) *R*-kvadrāts = .176, 95% CI = [.058; .29]. Abos gadījumos efekta izmērs ir vidējs.

Atbilde uz trešo pētījuma jautājumu

Iegūtie rezultāti norāda, ka “Es” implicītās asociācijas, kas izmērītas ar Es-koncepta IAT palīdzību, var novērtēt kā implicīto “vispārējo” attieksmi pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem *konkrētā modeļa ietvaros*. 17.6% “Es” implicīto asociāciju izmaiņas var izskaidrot ar implicīto asociāciju kognitīvo un afektīvo komponentu izmaiņām. Vislielākais ieguldījums implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu, kas iegūta ar Es-koncepta IAT palīdzību, ir attieksmes kognitīvajam komponentam, kas atspoguļo implicītas asociācijas pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem ar atribūtiem, kas raksturo pārtikas produktu cenu un kvalitāti. Rezultāts ir statistiski nozīmīgs un efekta izmērs ir vidējs.

Ceturtais pētījuma jautājums

Balstoties uz attieksmju divu procesu modeļu teorētiskajām pamatnostādnēm (Gawronski, De Houwer, & Sherman, 2020), viens no svarīgākajiem jautājumiem izvirzās sakarības izpēte starp eksplīcīto un implicīto attieksmju mērījuma rezultātiem. Lai atbildētu uz ceturto pētījuma jautājumu: “*Kādi vispārējie faktori veido pamatu mījsakarībai starp attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcītās afektīvās procedūras un eksplīcītās kognitīvās procedūras palīdzību?*”, tika izmantota faktoru analīze ar diviem faktoriem.

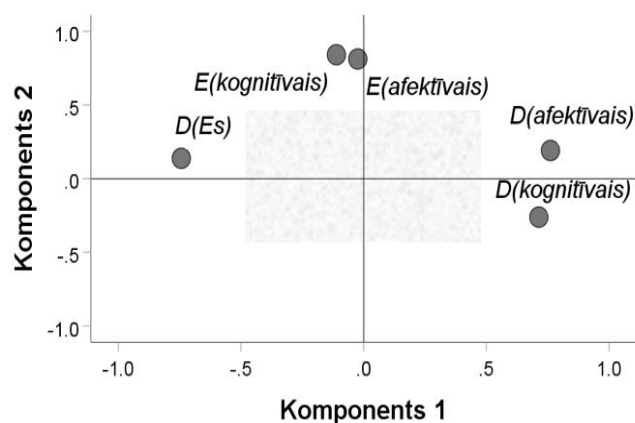
Pamatojums. Dalībnieku skaits $N = 130$, mainīgo skaits $k = 5$. Uz katru mainīgo ir jābūt vismaz 10 novērojumiem, t.i., 50 novērojumiem (“10. likums”) (Zhao, 2009). Ņemot vērā novērojumu skaitu un mainīgo skaitu, faktoru analīzes pielietojums ir adekvāts. *KMO rādītājs* (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, MSA*) norāda uz izlases adekvātumu un nosaka faktoru analīzes piemērotību izvēlētajiem mainīgajiem. Statistiskā vērtība $KMO = .59 \approx .60$ nosaka, ka datu adekvātums ir apmierinošs. Bartleta sfēriskuma tests (*Bartlett's Test of Sphericity*) ($10) = 75.7, p < .001$) norāda ka datus var lietot faktoru analīzei.

Tika izvēlēta galveno komponentu metode (*Principal Component Method*) un izdalīti divi faktori, kas atbilst sākotnējām īpašvērtībām (*Eigenvalues*), kuru vērtība pārsniedz “1” (Kaizera kritērijs) (5. pielikums, 5.1. attēls). Pirmajam komponentam atbilst 33.1% dispersijas, otrajam komponentam - 29.8%. Dispersijas uzkrātais procents sastāda $62.9\% > 50\%$, kas ir pieņemami (5. pielikums, 5.5. tabula).

Interpretācijai tika izmantota Varimax rotācijas metode ar Kaizera normalizāciju (*Rotation's method Varimax with Kaiser Normalization*), kas palīdzēja iegūt “pagrieztu” faktoru matricu. Rotācija konverģēja (*converged*) 3 iterācijās (2. attēls; 14. tabula).

2. attēls

Komponentu attēls pagrieztajā telpā



14. tabulas sadaļā “Pagriežto komponentu matrica” tiek attēloti korelācijas koeficienti starp diviem izvirzītajiem faktoriem (komponentiem) un atbilstošajiem mainīgajiem pēc rotācijas.

14. tabula

Galveno komponentu analīzes matricas: pagriežto komponentu matrica un komponentu β -koeficientu matrica

Mainīgie	Pagriežto komponentu matrica		Komponentu β -koeficientu matrica	
	1. komponents	2. komponents	1. komponents	2. komponents
<i>D(afektīvais)</i>	.761	.194	.493	.214
<i>D(Es)</i>	-.742	.140	-.446	.017
<i>D(kognitīvais)</i>	.714	-.261	.416	-.104
<i>E(kognitīvais)</i>	-.111	.841	.021	.567
<i>E(afektīvais)</i>	-.024	.812	.072	.557

Piezīme. Ekstrakcijas metode: galveno komponentu analīze. Rotācijas metode: Varimax ar Kaizera normalizāciju. Rotācija konverģēja 3 iterācijās.

Pirmkārt, faktoru punktu koeficientu matricā tiek norādīti mainīgie, ar kuriem vislabākā veidā korelē latentais mainīgais, kas tiek apzīmēts kā “1. komponents”, kuru apraksta galvenokārt implicītie mainīgie: *D(afektīvais)*, *D(kognitīvais)*, *D(Es)*. ”1. komponents” tiek nosaukts kā “*Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu*” (*Implicit “overall” brand attitude*).

Otrkārt, faktoru punktu koeficientu matricā tiek norādīti mainīgie, ar kuriem vislabākā veidā korelē latentais mainīgais, kas tiek apzīmēts kā “2. komponents”, kuru apraksta

galvenokārt eksplicītie mainīgie: $E(kognitīvais)$, $E(afektīvais)$. "2. komponents" tiek nosaukts kā "Eksplicītā "vispārējā" attieksme pret zīmolu" (Explicit "overall" brand attitude).

Implicitās "vispārējās" attieksmes pret zīmolu augstas vērtības (virs 1.93) atbilst implicītajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem, zemas vērtības (zem 0.80) – pret Latvijas produktu zīmoliem. Eksplicītās "vispārējās" attieksmes pret zīmolu augstas vērtības (virs 0.52) atbilst eksplicītajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem, zemas vērtības (zem -0.79) – pret ārzemju produktu zīmoliem. Mainīgo $D(Es)$, $D(afektīvais)$, $D(kognitīvais)$ normatīvie punkti ("cut points"): ± 0.15 , kā arī mainīgo $E(afektīvais)$ un $E(kognitīvais)$ normatīvie punkti: 3.5 un 4.5, tika standartizēti ar atbilstošo mainīgo vidējo vērtību un standartnoviržu palīdzību. Izmantojot β -koeficientus (14. tabula, "Komponentu β -koeficientu matrica") tika izskaitļoti norādītie normatīvie punkti.

Atbilde uz ceturto pētījuma jautājumu

Tika noteikti divi faktori jeb latentie mainīgie: Eksplicītā "vispārējā" attieksme pret zīmolu un Implicitā "vispārējā" attieksme pret zīmolu. Mainīgajam "Eksplicītā "vispārējā" attieksme pret zīmolu" augstas vērtības atbilst preferencēm pret Latvijas zīmoliem, savukārt, zemas vērtības – pret ārzemju zīmoliem. Mainīgajam "Implicitā "vispārējā" attieksme pret zīmolu" augstas vērtības atbilst preferencēm pret ārzemju zīmoliem, savukārt, zemas vērtības – pret Latvijas zīmoliem. Abiem mainīgajiem tika iegūti normatīvie punkti, ar kuru palīdzību tika noteiktas implicītas un eksplicītas preferences pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem. Tika konstatēts, ka mainīgie: "Eksplicītā "vispārējā" attieksme pret zīmolu" un "Implicitā "vispārējā" attieksme pret zīmolu" ir divi neatkarīgie konstrukti. Korelācija starp dotajiem konstruktiem ir vienāda ar nulli.

Piektais pētījuma jautājums

Zinātniskās literatūras analīze, kā arī agrāk veiktie pētījumi parāda, ka attieksmes galvenokārt tiek pētītas kā objekta kopējais novērtējums, kas ietver kognitīvo, emocionālo vai uzvedības informāciju. Tomēr šāda izpratne rada grūtības pētniecībā, jo ir grūti noteikt, cik lielā mērā objekta (zīmola) vispārējo novērtējumu nosaka tā vai cita attieksmes sastāvdaļa. Minētā problēma īpaši aktuāla, veicot eksplicīto un implicīto attieksmju mērījumus pret zīmoliem.

Lai atbildētu uz piekto pētījuma jautājumu: "Kāds ir patērētāju implicītais un eksplicītais "vispārējās" attieksmes saturs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem? Kāda ir atšķirība starp tām? Ar ko atšķiras to afektīvais un kognitīvais komponenti?", tika izmantoti faktoru analīzes secinājumi.

Implicitā “vispārējā” attieksme un eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem tika iegūta ar faktora analīzes palīdzību (skat. 4. pētījuma jautājumu). Izmantojot regresijas metodi, šie mainīgie tika saglabāti kā atkarīgie mainīgie.

Neatkarīgie mainīgie jeb prediktori: $D(\text{afektīvais})$, $D(\text{kognitīvais})$, $D(\text{Es})$, $E(\text{afektīvais})$, $E(\text{kognitīvais})$. Standartizēto regresijas vienādojumu β - koeficienti ir statistiski nozīmīgi ($p < .001$) (14. tabula, “Komponentu β -koeficientu matrica”). Ņemot vērā β -koeficientu vērtības tika noteikts, kāds ieguldījums atkarīgajos mainīgajos ir katram no prediktoriem.

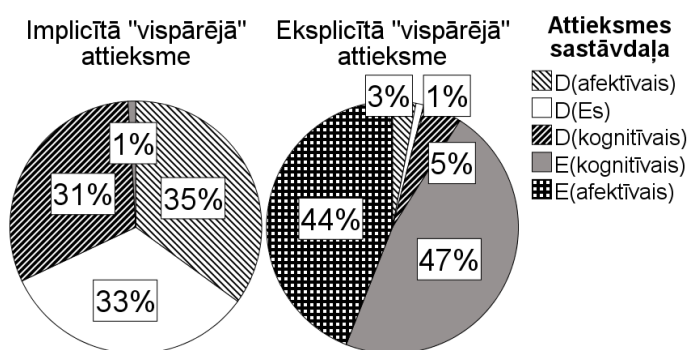
Implicitās “vispārējās” un eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturu

Tika secināts, ka vislielāko ieguldījumu Implicitajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu ienes $D(\text{afektīvais})$: $\beta_1 = .49$; pēc tam secīgi: $D(\text{Es})$: $\beta_2 = -.45$; $D(\text{kognitīvais})$: $\beta_3 = .42$; $E(\text{afektīvais})$: $\beta_4 = .072$; $E(\text{kognitīvais})$: $\beta_5 = .021$.

Vislielāko ieguldījumu Eksplīcītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu rada $E(\text{kognitīvais})$: $\beta_1 = .57$; pēc tam secīgi: $E(\text{afektīvais})$: $\beta_2 = .56$; $D(\text{afektīvais})$: $\beta_3 = .21$; $D(\text{kognitīvais})$: $\beta_4 = -.10$; $D(\text{Es})$: $\beta_5 = .017$.

3. attēls

Implicitās “vispārējās” un eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturu un to veidojošo mainīgo dispersijas procenti



3. attēlā ir atspoguļoti mainīgo dispersijas procenti, kas veido implicitās “vispārējās” un eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturu. Šie procenti tika iegūti ar pagrieztu komponentu matricas palīdzību (2. attēls). Fiksētais komponents tika aprēķināts kā daļa: skaitītājā tiek ietverta mainīgā faktora slodze kvadrātā, bet saucējā – šī komponenta visu faktoru slodzes kvadrātu summu. Piemēram, mainīgajam $D(\text{afektīvais})$ tas ir vienāds:

$$D(\text{afektīvais}) = \frac{(0.761)^2}{((0.761)^2 + (-0.742)^2 + (0.714)^2 + (-0.111)^2 + (-0.024)^2)} = 0.351 \text{ vai } 35.1\%.$$

Tika secināts, ka Implicitās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs galvenokārt balstās uz asociatīvajiem procesiem un satur veidojošo mainīgo 99% dispersijas, t.sk.:

$D(\text{afektīvais})$ - 35% dispersijas; $D(Es)$ - 33%; $D(\text{kognitīvais})$ – 31% dispersijas. *Implicitā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* balstās arī uz propozicionāliem procesiem un satur tikai 1% dispersijas. *Eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu* saturs galvenokārt balstās uz propozicionālajiem procesiem un satur veidojošo mainīgo 91% dispersijas, t.sk.: $E(\text{kognitīvais})$ – 47% dispersijas, $E(\text{afektīvais})$ – 44%. *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* balstās arī uz asociatīvajiem procesiem un satur 9% dispersijas ($D(\text{afektīvais})$ – 3% dispersijas, $D(Es)$ - 1%, $D(\text{kognitīvais})$ – 5%)).

Implicitās “vispārējās” un eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu satura atšķirības

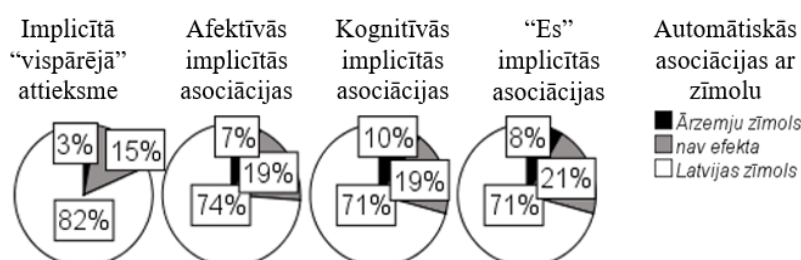
4. un 5. attēlos tiek atspoguļots patērētāju sadalījums, kas atspoguļo implicitās un eksplīcītās preferences vai ambivalentas, vāji izteiktas preferences (nav efekta) pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Implicitās preferences. Galveno daļu veido automātiskās implicitās asociācijas, kas saistītas ar Latvijas produktu zīmoliem (71% - 82%) (4. attēls).

Eksplīcītās preferences. Galveno daļu veido ambivalentas vai vāji izteiktas propozīcijas (nav efekta) (47% - 56%) (5. attēls).

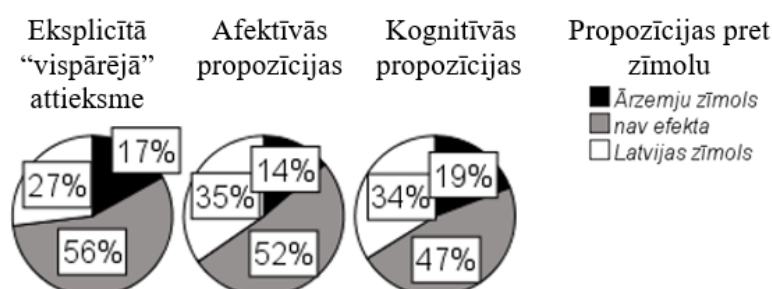
4. attēls

Patērētāju sadalījums. Implicitās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem (dalībnieki, kas izpildīja visas trīs IAT eksperimentālās procedūras, N = 130)



5. attēls

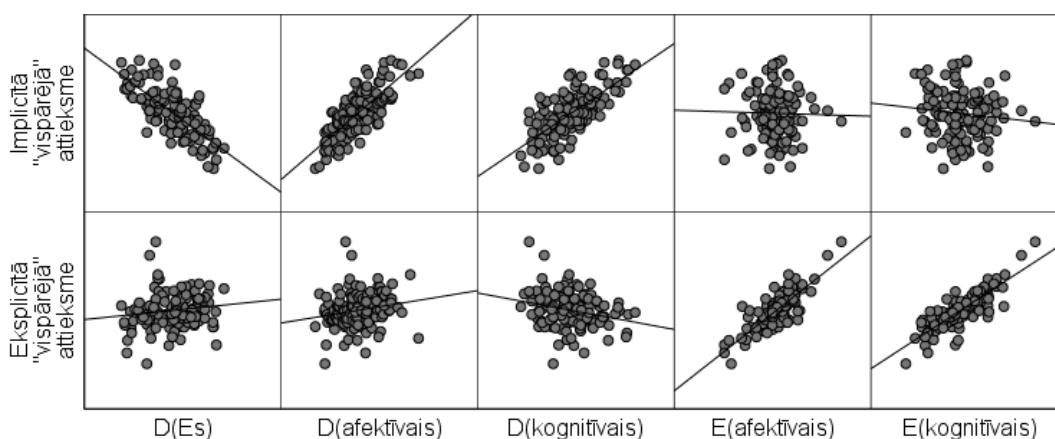
Patērētāju sadalījums. Eksplīcītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem (dalībnieki, kas izpildīja visas trīs IAT eksperimentālās procedūras, N = 130)



Analizējot atšķirības starp eksplīcīto un implicīto “vispārējo” attieksmju pret zīmolu afektīvo un kognitīvo sastāvdaļu, tika konstatēts, ka mainīgajam *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu ar tās implicīto kognitīvo sastāvdaļu - D(kognitīvais)*, Spīrmena korelācijas koeficients ir vienāds: $r_s(130) = -.24, p = .005$, efekta izmērs ir starp mazu un vidēju. Mainīgajam *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu ar tās implicīto afektīvo sastāvdaļu - D(afektīvais)*: $r_s(130) = .23, p = .007$, efekta izmērs ir starp mazu un vidēju (6. attēls, 14. tabula).

6. attēls

Korelācijas diagrammas: sakarības starp implicītām un eksplīcītām “vispārējām” attieksmēm pret zīmolu un mainīgajiem, kas ar regresijas analīzes palīdzību veido šīs “vispārējās” attieksmes: D(afektīvais), D(kognitīvais), D(Es), E(kognitīvais), E(afektīvais)



Atbilde uz piekto pētījuma jautājumu

Iegūtie rezultāti parāda, ka vislielāko ieguldījumu *Implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* rada, pirmkārt, automātiskas, afektīvas asociācijas ar atribūtiem, kuriem raksturīga pozitīva vai negatīva valence; otrkārt, automātiskas asociācijas starp “Es” asociācijām un atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus; treškārt, - automātiskas, kognitīvas asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo pārtikas produktu cenu un kvalitāti. Vislielāko ieguldījumu *Eksplīcītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* ienes, pirmkārt, eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmolu, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres kognitīvās (cena, kvalitāte) iezīmes; otrkārt, eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmolu, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres afektīvās iezīmes. *Implicītajā “vispārējā” attieksmes pret zīmolu* sastāvā ir 99% asociāciju un tikai 1% propozīciju. *Eksplīcītajā “vispārējā” attieksmes pret zīmolu* sastāvā ir 91% propozīciju un 9% asociāciju.

Analizējot implicītās „vispārējās” un eksplicītās „vispārējās” attieksmes pret zīmolu satura atšķirības, tika secināts, ka implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu galveno daļu aizņem automātiskās implicītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem (71% - 82%); savukārt eksplicītajā “vispārējā” attieksmē – ambivalentas vai vāji izteiktas propozīcijas (nav efekta) (47% - 56%).

Analizējot atšķirības starp implicīto un eksplicīto “vispārējo” attieksmju pret zīmolu afektīvo un kognitīvo sastāvdaļu, tika secināts, ka pētījuma dalībniekiem pieaugot afektīvajām implicītajām asociācijām ar pozitīviem atribūtiem pret ārzemju produktu zīmoliem, eksplicītā „vispārējā” attieksme tiek vairāk vērsta uz Latvijas produktu zīmoliem. Savukārt, dalībniekiem pieaugot afektīvajām implicītajām asociācijām ar pozitīviem atribūtiem pret Latvijas produktu zīmoliem, eksplicītā „vispārējā” attieksme tiek vairāk vērsta uz ārzemju produktu zīmoliem.

Sestais pētījuma jautājums

Izmantojot promocijas darbā izstrādāto instrumentāriju (Afektīvais IAT, Kognitīvais IAT, Es-koncepta IAT, eksplicītā afektīvā procedūra, eksplicītā kognitīvā procedūra), empīriski tika izmērītas patērētāju eksplicītās un implicītās preferences pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Lai atbildētu uz sesto pētījuma jautājumu: “*Kāds ir patērētāju implicīto un eksplicīto preferenču sadalījums pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem? Kāds ir patērētāju eksplicīto preferenču sadalījums pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem produktiem?*”, tika izmantota biežuma analīze: “ ϕ ” kritērijs - leņķiskā Fišera transformācija (*Fisher’s angular transformation*); Pīrsona hī-kvadrāta (χ^2) tests (*Pearson’s Chi-Square Test of Independence*); Hī kvadrāta piemērotības tests (*Chi-Square Goodness-of-Fit Test*), lai salīdzinātu iezīmju sadalījumu ar vienmērīgo sadalījumu.

Datu ieguvei tika izmantoti dalībnieku mērījumu rezultāti, kas bija izpildījuši Afektīvo IAT (159 dalībnieki), Kognitīvo IAT (160 dalībnieki), Es-koncepta IAT (166 dalībnieki) uzdevumus un aizpildījuši pašnovērtējuma procedūras (afektīvo un kognitīvo).

Nominālo mainīgo $D(\text{afektīvais})$, $D(\text{kognitīvais})$, $D(\text{Es})$ $E(\text{afektīvais})$, $E(\text{kognitīvais})$ sadalījums tika pētīts, ņemot vērā trīs kategorijas: “Latvijas produktu zīmols”, “Ārzemju produktu zīmols” un “nav efekta”. Termins “nav efekta” norāda uz ļoti vājām vai ambivalentām preferencēm.

Patērētāju implicītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem

Hī kvadrāta piemērotības testa (*Chi-Square Goodness-of-Fit Test*) rezultāti parāda, ka mainīgo $D(\text{afektīvais})$, $D(\text{kognitīvais})$ un $D(\text{Es})$ vērtību sadalījums statistiski nozīmīgi atšķiras

no vienmērīgā sadalījuma. $D(\text{afektīvais})$: $\chi^2(2, N = 159) = 118.9, p < .001, \omega = .86$; $D(\text{kognitīvais})$: $\chi^2(2, N = 160) = 101.3, p < .001, \omega = .79$; $D(\text{Es})$: $\chi^2(2, N = 166) = 87.9, p < .001, \omega = .72$. Visos gadījumos efekta izmērs ir liels (3. pielikums, 3.2. tabula).

Rezultāti. (1) Afektīvā IAT mērījumu rezultāti parāda, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem ir raksturīgas *implicitās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem* (74%) ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā dalībnieku procentuālais skaits pret ārzemju produktu zīmoliem (8%): $\phi^* = 13.4, p < .001, h = 1.51$. (2) Kognitīvā IAT mērījumu rezultāti parāda, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas *implicitās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem* (71%) ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā dalībnieku procentuālais skaits pret ārzemju produktu zīmoliem (11%): $\phi^* = 11.7, p < .001, h = 1.31$. (3) Es koncepta IAT mērījumu rezultāti norāda, ka pētījuma dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas *“Es” implicitās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem* (67%), ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā dalībnieku procentuālais skaits pret ārzemju produktu zīmoliem (13%): $\phi^* = 10.77, p < .001, h = 1.18$. Visos trijos gadījumos efekta izmērs ir liels (3. pielikums, 3.3. tabula; 15. tabula).

15. tabula

Implicito un eksplīcīto preferenču sadalījums: Latvijas produktu zīmols, ārzemju produktu zīmols, nav efekta

Produktu zīmolu preferences	Implicitās	Skaits	Procenti	N	Eksplīcītās	Skaits	Procenti	N
Latvijas	Kognitīvās	113	70.6%	160	Kognitīvās	66	32.5%	203
Ārzemju		18	11.3%			63	31.0%	
Nav efekta		29	18.1%			74	36.5%	
Latvijas	Afektīvās	117	73.6%	159	Afektīvās	60	29.6%	203
Ārzemju		12	7.5%			59	29.1%	
Nav efekta		30	18.9%			84	41.3%	
Latvijas	"Es"	112	67.5%	166				
Ārzemju		22	13.3%					
Nav efekta		32	19.2%					

Piezīme. N = dalībnieku skaits.

Detalizētāku patērētāju implicito preferenču sadalījumu pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem var aplūkot 3. pielikuma 3.3. un 3.4. tabulās.

Patērētāju eksplīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem

Hī kvadrāta piemērotības testa rezultāti parāda, ka mainīgo $E(\text{afektīvais})$ un $E(\text{kognitīvais})$ vērtību sadalījums neatšķiras no vienmērīgā sadalījuma: (1) $E(\text{afektīvais})$: $\chi^2(2, N = 203) = 5.92, p = .052, \omega = 0.17$, efekta izmērs ir mazs; $E(\text{kognitīvais})$: $\chi^2(2, N = 203) = .956, p = .620, \omega = 0.068$, efekta izmērs netika konstatēts (3. pielikums, 3.6. tabula).

Rezultāti. Analizējot pētījuma dalībnieku *eksplīcītās preferences* pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem tika secināts, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas ļoti vājas vai ambivalentas eksplīcītās afektīvās preferences (41%), ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas eksplīcītās afektīvās preferences pret (1) Latvijas produktu zīmoliem (30%): (1) $\phi^* = 2.50, p = .012, h = 0.25$; (2) ārzemju produktu zīmoliem (29%): $\phi^* = 2.61, p = .009, h = 0.26$. Abos gadījumos efekta izmērs ir mazs (3. pielikums, 3.7. tabula; 15. tabula).

Netika konstatētas statistiski nozīmīgas atšķirības starp dalībnieku procentuālo skaitu, kuriem raksturīgas eksplīcītās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem (30%) un eksplīcītās afektīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem (29%): $\phi^* = .11, p = .913, h = 0.01$. Efekta izmērs netika konstatēts (3. pielikums, 3.7. tabula; 15. tabula). Detalizētāku patērētāju eksplīcīto preferenču sadalījumu pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem var aplūkot 3. pielikuma 3.7. un 3.8. tabulās.

Atbildot uz pētījuma jautājuma otro daļu: “Kāds ir patērētāju eksplīcīto preferenču sadalījums pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem produktiem?” tika izmantoti sociāli demogrāfiskās aptaujas rezultāti ($N = 203$) (3. pielikums, 3.9. tabula; 16. tabula).

Hī kvadrāta piemērotības testa rezultāti parāda, ka vērtību sadalījums mainīgajiem: *Pārtikas preference*, *Preference pie līdzvērtīgas cenas*, *Preference pie līdzvērtīgas kvalitātes* statistiski nozīmīgi atšķiras no vienmērīgā sadalījuma. *Pārtikas preference*: $\chi^2(2, N = 203) = 22.4, p < .001, \omega = .33$. *Preference pie līdzvērtīgas cenas*: $\chi^2(2, N = 203) = 27.9, p < .001, \omega = .37$. *Preference pie līdzvērtīgas kvalitātes*: $\chi^2(2, N = 203) = 23.4, p < .001, \omega = .34$. Visos gadījumos efekta izmērs ir vidējs (3. pielikums, 3.10. tabula).

Iegūtie rezultāti parāda, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas *Pārtikas preferences* pret Latvijā ražotiem produktiem (42%) ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā pret ārzemēs ražotiem produktiem (18%): $\phi^* = 5.52, p < .001, h = 0.55$. Tāpat vērojama tendence, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas vājas vai ambivalentas *Pārtikas preferences* (40%), ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā pret ārzemēs ražotiem produktiem

(18%): $\phi^* = 5.02$, $p < .001$, $h = 0.50$. Abos gadījumos efekta izmērs ir vidējs (3. pielikums, 3.11. tabula; 16. tabula).

16. tabula

Preferenču sadalījumi: pret Latvijā ražotu pārtiku; pret ārzemēs ražotu pārtiku un nav preferences

Pārtikas produktu preferences	Mainīgie	Skaits	Procenti	N
Latvijā ražota pārtika	Produktu preference	86	42%	203
Ārzymes ražota pārtika		36	18%	
Nav preferences		81	40%	
Latvijā ražota pārtika	Produktu preference pie līdzvērtīgas cenas	103	51%	203
Ārzymes ražota pārtika		47	23%	
Nav preferences		53	26%	
Latvijā ražota pārtika	Produktu preference pie līdzvērtīgas kvalitātes	100	49%	203
Ārzymes ražota pārtika		49	24%	
Nav efekta		54	27%	

Piezīme. N = dalībnieku skaits.

Izvērtējot dalībnieku eksplicītās *preferences* pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem *pie līdzvērtīgas cenas*, rezultāti parāda, ka dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas eksplicītās *preferences* pret Latvijā ražotiem produktiem (51%), ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā pret ārzemēs ražotiem (23%): $\phi^* = 5.86$, $p < .001$, $h = 0.58$. Līdzīgi rezultāti tika iegūti, izvērtējot dalībnieku eksplicītās *preferences* pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem *pie līdzvērtīgas kvalitātes*. Dalībnieku procentuālais skaits, kuriem raksturīgas eksplicītās *preferences* pret Latvijā ražotiem pārtikas produktiem (49%), ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā pret ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem (24%): $\phi^* = 5.33$, $p < .001$, $h = 0.53$. Abos gadījumos efekta izmērs ir vidējs (3. pielikums, 3.11. tabula; 16. tabula).

Svarīgākie iemesli, kas motivē patērētājus nomainīt savu izvēli no Latvijā ražotiem pārtikas produktiem uz ārzemēs ražotiem produktiem ir: *Kvalitāte* (37%) un *Pieredze* (26%). Efekta izmērs ir mazs (3. pielikums, 3.12., 3.14. tabulas).

Atbilde uz sesto pētījuma jautājumu

Iegūtie mērījumu rezultāti parāda, ka pārsvaru gūst implicītās *preferences* pret Latvijas produktu zīmoliem (67% - 74%), salīdzinot ar implicītajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem (8% - 13%). Visos gadījumos efekta izmērs ir liels. Augstākminētos rezultātus

apstiprina arī iegūtie implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu mērījuma rezultāti (skat. piektā pētījuma jautājuma rezultātus). Analizējot eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātus, tika secināts, ka lielākai daļai dalībnieku (36% - 41%) raksturīgas ļoti vājas vai ambivalentas eksplīcītās preferences pret zīmoliem. Augstākminētos rezultātus apstiprina arī iegūtie eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu mērījuma rezultāti (skat. piektā pētījuma jautājuma rezultātus).

Septītais pētījuma jautājums

Lai atbildētu uz septīto pētījuma jautājumu: „*Kāda ir izstrādātā instrumentārija (Afektīvais IAT, Kognitīvais IAT, Es-kocepta IAT, eksplīcītā afektīvā procedūra, eksplīcītā kognitīvā procedūra) ticamība, lai izmērītu implicītās un eksplīcītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?*”, tika sniegta pozitīva atbilde.

Teorētiskā analīze parāda, ka situatīvie faktori (kognitīvā slodze, pašregulācijas resursi) un individuālās personības īpatnības (operatīvās atmiņas apjoms, paškontrole, personības iezīmes) palielina *implicīto mērījumu prognostisko validitāti* (Wiers, Houben, Roefs, de Jong, Hofmann, & Stacy, 2010; Dentale, Vecchione, & Barbaranelli, 2016).

Instrumentārija ticamība tika nodrošināta, izmantojot implicīto testu un pašnovērtējuma procedūru konstruēšanas metodoloģiju (skat. nodaļā *Metode*); ņemot vērā implicīto un eksplīcīto procedūru līdzsvaru, kā arī izmantojot galvenos pamatnoteikumus psiholoģisko testu konstruēšanā. Tādējādi tika korekti izstrādātas dažādas IAT eksperimentālo procedūru (Afektīvais IAT, Kognitīvais IAT, Es-koncepta IAT) un pašnovērtējuma procedūru (eksplīcītā afektīvā procedūra, eksplīcītā kognitīvā procedūra) versijas (De Houwer, 2006; Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek, & Mellott, 2002; Urbane et al., 2021).

Papildus pierādījumi darba autores radītā instrumentārija ticamībai ir 2022. gadā veiktais pētījums (Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022), kura mērķis bija izpētīt, kāda loma ir personības iezīmēm eksplīcīto un implicīto preferenču veidošanā pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem.

Galvenie pētījuma rezultāti ir izklāstīti zinātniskajā rakstā “*Relationship between implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign brands and personality traits*” (Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022). Šajā pētījumā personības iezīmju mērījumiem tika izmantota Personības piecu faktoru metodika (Big Five Inventory -2 (BFI-2)) (Soto & John, 2017; Kalugin, Shchebetenko, Mishkevich, Soto, & Dzhon, 2021).

17. tabulā tiek atspoguļota personības iezīmju un to fasetu “loma” dažāda veida preferenču veidošanā pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

17. tabula

Personības iezīmju un to fasetu “loma” dažāda veida preferenču veidošanā pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem (implicitā, eksplīcītā, afektīvā, kognitīvā, “vispārējā”)

Zīmols	Implicitās attieksmes				Eksplīcītās attieksmes		
	Afektīvā	Kognitīvā	“Es”	“Vispārējā”	Afektīvā	Kognitīvā	“Vispārējā”
Ekstraversija							
Latvijas Ārzemju “Nenoteiktas” preferences							
Labvēlīgums							
Latvijas Ārzemju “Nenoteiktas” preferences							
Apzinīgums							
Latvijas Ārzemju “Nenoteiktas” preferences							
Negatīva emocionalitāte							
Latvijas Ārzemju “Nenoteiktas” preferences							
Atvērtība pieredzei							
Latvijas Ārzemju “Nenoteiktas” preferences							

Piezīme. Personības iezīmju “lomas” esamība preferenču veidošanā pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem ir iezīmēta pelēkā krāsā. Neiekrāsotās (baltās) šūnas atbilst gadījumiem, kad personības iezīmju “loma” netika konstatēta.

Lai noteiktu sakarības starp personības iezīmēm un dažāda veida preferencēm (implicitajām, eksplīcītajām, afektīvajām, kognitīvajām, “vispārējām” eksplīcītajām, “vispārējām” implicitajām) pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, tika veikta lineārā un nelineārā regresijas analīze ar vienu neatkarīgo mainīgo.

Atkarīgie mainīgie: $D(\text{afektīvais})$, $D(\text{kognitīvais})$, $D(\text{Es})$, $E(\text{afektīvais})$, $E(\text{kognitīvais})$, *Implicitā “vispārējā” attieksme pret zīmolu un Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu.*

Neatkarīgie mainīgie: personības iezīmes un to faseti (atzīmēti iekavās): *Ekstraversija (Sabiedriskums, Pašpārliecinātība, Enerģiskuma līmenis), Labvēlīgums (Līdzjūtība, Goddevība, Uzticēšanās), Apzinīgums (Organizētība, Produktivitāte, Atbildība), Negatīva emocionalitāte (Trauksmainība, Depresivitāte, Emocionālā nepastāvība), Atvērtība pieredzei (Intelektuālā zinātkāre, Estētiskais jūtīgums, Radošā iztēle).*

Pētījumā piedalījās 66 dalībnieki. Analizējot korelācijas diagrammas ar regresijas līnijām, visos gadījumos dalībnieki dalījās apakšgrupās (pēc mediānas: virs un zem mediānas), kas tika veidotas katrai no piecām personības iezīmēm.

Tika izskatītas trīs situācijas: (1) preferences efekts pret Latvijas produktu zīmoliem; (2) preferences efekts pret ārzemju produktu zīmoliem; (3) nav preferences efekta, t.i., vājas vai ambivalentas preferences, kas diagrammās tiek atspoguļotas, kā speciāla “nenoteiktības zona”, un darba tekstā tiek lietots apzīmējums “nenoteiktas” preferences.

Kā piemērs tika aplūkota sakarība starp implicītajām afektīvajām preferencēm pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem un personības iezīmi *Uzticēšanās*, kas ir *Labvēlīguma* fasets.

Labvēlīguma kvartiles ir: $Q_1 = 40.0$, $Q_2 = Mdn = 46.5$, $Q_3 = 50.0$.

Uzticēšanās kvartiles ir: $Q_1 = 12.0$, $Q_2 = Mdn = 14.0$, $Q_3 = 16.0$.

Sakarības apraksts:

Visa izlase: lineāra sakarība: $r_s(66) = -.27$, $p = .030$, efekta izmērs ir tuvu vidējam, 95% ticamības intervāls $[-.48; -.030]$.

Labvēlīguma vērtības zem mediānas (Mdn): kvadrātiskās sakarības tendence: $R^2 = .15$, $F(2, 30) = 2.71$, $p = .083$, efekta izmērs ir vidējs, 95% ticamības intervāls $[.000; .35]$.

Analizējot sakarības starp mainīgajiem *D(afektīvais) – Uzticēšanās*, tika iegūtas implicītās afektīvās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem ar vidēja efekta izmēru.

Iegūtie rezultāti norāda, ka *implicītās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem ir raksturīgas*: (1) patērētājiem ar vidēju un augstu uzticēšanās līmeni (*Uzticēšanās* > 9); (2) patērētājiem ar labvēlīgumu zem mediānas (*Labvēlīgums* < 46.5) apvienojumā ar vidēju uzticēšanās līmeni ($10 \leq \textit{Uzticēšanās} \leq 18$).

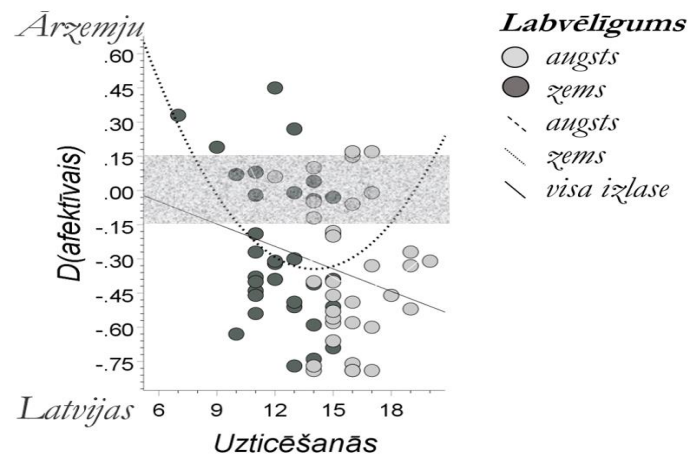
Implicītās afektīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem ir raksturīgas patērētājiem ar labvēlīgumu zem mediānas (*Labvēlīgums* < 46.5) apvienojumā ar ļoti zemu uzticēšanās līmeni (*Uzticēšanās* < 8) vai ar ļoti augstu uzticēšanās līmeni (*Uzticēšanās* > 20).

Implicītās “nenoteiktās” preferences pret zīmoliem ir raksturīgas: (1) patērētājiem ar zemu uzticēšanās līmeni (*Uzticēšanās* ≤ 9); (2) patērētājiem ar labvēlīgumu zem mediānas (*Labvēlīgums* < 46.5) apvienojumā ar zemu uzticēšanās līmeni ($8 \leq \textit{Uzticēšanās} \leq 10$) vai ar augstu uzticēšanās līmeni ($18 < \textit{Uzticēšanās} \leq 20$).

7. attēlā ir atspoguļota korelācijas diagramma ar regresijas līknēm sakarībai *D(afektīvais) – Uzticēšanās*.

7. attēls

Korelācijas diagramma ar regresijas līknēm. Sakarības starp $D(\text{afektīvais})$ – Uzticēšanās. Pelēkais taisnstūris atbilst “nenoteiktajām” preferencēm



Veicot sakarību analīzi starp personības iezīmēm un implicītajām un eksplicītajām preferencēm pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, tika atrasti efekti, kas detalizētāk ir aprakstīti nodaļā *Diskusija*.

DISKUSIJA

Promocijas darba ietvaros veiktais pētījums veicināja implicīto un eksplīcīto mērījumu procedūru izstrādi, lai varētu veikt patērētāju attieksmju izpēti (attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem). Pētījumā tika izmantotas dažādas implicītās un eksplīcītās eksperimentālās procedūras, kas saistītas ar attieksmju afektīvajiem, kognitīvajiem un instrumentālajiem aspektiem pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Promocijas darbā veiktais pētījums mazina esošo implicīto mērījumu deficītu un demonstrē dažāda veida implicīto asociatīvo testu (Afektīvais, Kognitīvais un Es-koncepta IAT) lietojumu, lai izmērītu attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Neirozinātnes sasniegumi implicītajā sociālajā izziņā (Amodio & Mendoza, 2010, Amodio, 2019), īpaši atmiņas kā vairāku sistēmu koncepcijas rašanās, (1) veicināja izpratni par automātiskiem novērtēšanas procesiem kā afektīvās un kognitīvās informācijas apstrādes veidiem, kas var būt izpildīti automātiski; (2) šie procesi ir atšķirīgi un (3) šie procesi spēj ietekmēt implicītās attieksmes (Amodio & Devine, 2006; Amodio & Mendoza, 2010, Amodio & Ratner, 2011).

Tas ļāva darba autorei izmantot zināšanas par implicītajām kognitīvajām un afektīvajām asociācijām kā psiholoģisku mehānismu, ar kura palīdzību var veikt dažāda veida implicīto asociatīvo testu konstruēšanu.

Zinātnieki veica implicīto mērījumu salīdzinošo analīzi un novērtēja tos pēc noteiktas kritēriju sistēmas dažādiem psiholoģiskajiem konstruktiem (Bar-Anan & Nosek, 2014). Šajā sistēmā tika ietverta: iekšējā saskaņotība (*internal consistency*); atkārtota testa ticamība (*test-retest reliability*); jūtība pret zināmu grupu efektiem (*sensitivity to known-groups effects*); sakarība starp viena un tā paša konstrukta (*the same topic*) implicītiem mērījumiem; sakarība starp viena un tā paša konstrukta (*the same topic*) implicītiem un eksplīcītiem mērījumiem; sakarība starp citiem mainīgajiem; jūtība pret izmešiem un datu izslēgšanu. Daži no šiem kritērijiem tika izmantoti arī šajā promocijas darbā.

Viena no svarīgākajām metodoloģiskajām problēmām implicītajā sociālajā izziņā ir implicīto un eksplīcīto mērījumu rezultātu atbilstība. Šai problēmai ir veltīti daudzi amerikāņu un Eiropas zinātnieku darbi, kas pēta dažādus psiholoģiskos konstruktus un izmanto dažāda veida implicītās un eksplīcītās mērījumu procedūras (Gawronski, De Houwer, & Sherman, 2020). Pēdējos gados daudzu empīrisku pētījumu analīze norāda, ka mērot vienu un to pašu psiholoģisko konstruktu, pētnieku vidū tiek novērotas pretrunas spriedumos par korelācijas izpratni starp implicītajiem un eksplīcītajiem mērījumiem (Gawronski et al., 2020).

Analizējot implicītās-eksplicītās atbilstības problēmu, īpaši tās izpētes agrīnajos posmos, eksplicīto un implicīto mērījumu zema korelācija tika izskaidrota ar implicītā konstrukta validitāti (Greenwald & Banaji, 1995). Viens no iemesliem, kas norāda uz eksplicīto un implicīto mērījuma rezultātu neatbilstību, var būt saistīts ne tikai ar pašnovērtējuma procedūru zemo ticamību, bet arī ar nepieciešamību ņemt vērā tos mainīgos, kas var radīt ietekmi uz mērījuma rezultātu atbilstību.

Pētot eksplicīto un implicīto mērījuma rezultātu atbilstību, ir jāņem vērā dažādus mainīgos un ar tiem saistītos dažādu apakšgrupu dalībniekus, kā arī eksperimentālos nosacījumus, kas ietekmē eksplicīto-implicīto mērījumu atbilstību (Fazio & Olson, 2003; Rudman, 2013; Plotka et al., 2016; Urbane et al., 2021).

Līdz ar to, pirmā pētījuma jautājuma izvirzīšana: “*Vai eksistē atbilstība starp attieksmju pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmolu implicītajiem un eksplicītajiem mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību?*” ir likumsakarīga.

Šajā pētījumā implicīto - eksplicīto mērījumu rezultātu atbilstība tika veikta, izmantojot korelācijas analīzi. Tāpat tika kontrolēta mainīgo (*Dzimums, Vecums, Izglītība, Ģimenes stāvoklis, Nodarbinātība, Ieņēmumi uz vienu cilvēku mēnesī (Eiro)*) ietekme uz implicīto un eksplicīto mainīgo rezultātu atbilstību.

Atbildot uz pirmo pētījuma jautājumu tika secināts, ka eksistē atbilstība starp implicīto un eksplicīto attieksmju pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar IAT eksperimentālo procedūru un atbilstošu pašnovērtējumu procedūru palīdzību. Korelācija starp mainīgajiem $D(Es) - E(afektīvais)$; $D(Es) - E(kognitīvais)$; $D(kognitīvais) - E(kognitīvais)$ ir statistiski nozīmīga; efekta izmēri ir starp zemu un vidēju. Tika konstatēta tendence sakarībai starp mainīgajiem $D(afektīvais) - E(afektīvais)$; efekta izmērs ir mazs.

Pētījumā var būt arī faktori, kas saistīti ar implicīto vai eksplicīto mērījumu iezīmēm, kā arī faktori, kas saistīti ar pašu metodi, un kas ietekmē korelāciju starp implicītajiem un eksplicītajiem mērījumiem. Piemēram, veicot eksplicītās – implicītās atbilstības izpēti, šajā pētījumā šāds faktors bija *Vecums*. Mainīgais *Vecums* rada ietekmi uz sakarību starp mainīgajiem $D(afektīvais) - E(afektīvais)$. Vecuma grupā no 16 līdz 40 gadiem atbilstība netika atrasta; vecuma grupā no 41 līdz 60 gadiem pastāv tendence statistiski nozīmīgai atbilstībai starp implicīto un eksplicīto mērījumu rezultātiem. Efekta izmērs ir vidējs.

Promocijas darba pētījumā korelācijas koeficienti norāda, ka eksplicīto-implicīto mērījumu rezultātu atbilstība ir spēcīgāk izteikta starp mainīgajiem $D(kognitīvais)$ un

E(kognitīvais) nekā starp mainīgajiem *D(afektīvais)* un *E(afektīvais)*. Atšķirības ir statistiski nenozīmīgas, Koena *q* efekta izmērs ir mazs.

Šajā pētījumā iegūtie rezultāti apstiprina Fazio un Olsona (2003) pieņēmumu, ka pastāv eksperimentāli nosacījumi, saskaņā ar kuriem var eksistēt implicīto un eksplicīto mērījumu rezultātu saskaņotība. Analogiski rezultāti tika iegūti pētījumos, kuros implicīto un eksplicīto mērījumu rezultātu saskaņotība bija novērota tikai pie specifiskiem eksperimenta nosacījumiem vai arī atsevišķās dalībnieku grupās (Plotka, et al., 2016; Urbane et al., 2021).

Aplūkojot implicīto un eksplicīto mērījumu rezultātu atbilstību, ir jāpievērš uzmanība implicīto un eksplicīto mērījumu procedūru konstruēšanas pazīmēm (Hofmann et al., 2005). Piemēram, ja implicītā asociatīvā testa mērķa kategorijas ir vizuālie stimuli (piemēram, vizuālais stimul-sīmola logotips), tad, izstrādājot eksplicītas procedūras, ir jāizmanto identiski stimuli. Metodoloģiskā līdzsvara princips tika izmantots arī promocijas darba pētījumā. Daudzi pētnieki uzskata, ka, ja netiek ņemtas vērā šīs pazīmes, tad var izdarīt kļūdainu secinājuma par patieso atbilstību starp implicītajiem un eksplicītajiem mērījumu rezultātiem (Payne, Burkley, & Stokes, 2008; Gawronski, 2019; Gawronski et al., 2020; Urbane, et al., 2021).

Korelācijas koeficientu izmaiņu diapazons starp implicīto un eksplicīto mērījumu rezultātiem var variēt atkarībā no pētāmā psiholoģiskā konstrukta (Hahn & Gawronski, 2018). Zinātnieku veiktā metaanalīze (Perkins & Forehand, 2010) parādīja, ka patērētāju attieksmju pētījumos tiek novēroti pietiekami augsti korelācijas koeficienti, salīdzinot ar sociāli "jutīgām jomām", piemēram, grupu attieksmes (Perkins et al., 2008; Maison et al., 2001, 2004). Līdzīgus secinājumus sniedza pētnieki Hofmans, Gavronskis, Gschwendners, Le un Šmits (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt, 2005), veicot metaanalīzi, kas ietvēra izlasi no 126 veiktiem pētījumiem. Vidējais efekta izmērs bija 0.24.

Šajā promocijas darbā, veicot patērētāju attieksmju izpēti pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, implicītas - eksplicītas atbilstības efekta izmēri ir šādi: (1) Afektīvais IAT un Afektīvā eksplicītā procedūra. Efekta izmērs ir mazs (-.15). Dalībniekiem vecuma grupās 16-24 gadi un 25-40 gadi, implicīto - eksplicīto mērījumu rezultātu atbilstība netika konstatēta. Vecuma grupā 41- 60 gadi efekta izmērs ir vidējs (-.30). (2) Kognitīvais IAT un Kognitīvā eksplicītā procedūra. Efekta izmērs ir vidējs (-.29). (3) Es koncepta IAT un Afektīvā eksplicītā procedūra. Efekta izmērs ir starp mazu un vidēju (.19). (4) Es koncepta IAT un Kognitīvā eksplicītā procedūra. Efekta izmērs ir vidējs (.29).

Pētnieks Hofmans ar kolēģiem (2005) nonāca pie secinājuma, ka implicītā - eksplicītā atbilstība starp mērījumiem var būt saistīta ar: (1) motivācijas ietekmi eksplicītajās

pašnovērtējuma procedūrās; (2) ļoti vāju introspektīvu piekļuvi implicīti novērtētiem priekšstatiem; (3) faktoriem, kas ietekmē informācijas atgūšanu no atmiņas; (4) divu mērījuma procedūru metodisko līdzsvaru, un (5) implicīto konstruktus neatkarību.

Lai izskaidrotu implicīto un eksplīcīto mērījumu rezultātu atbilstību, var izmantot dažādus attieksmju modeļus (Payne & Gawronski, 2010; Gawronski, De Houwer, & Sherman, 2020). Piemēram, MODE modeli (Fazio & Olson, 2003; Fazio & Towles - Schwen, 1999; Fazio, 1990, 2007), Divu attieksmju modeli (Wilson et al., 2000), Meta-kognitīvo modeli (Petty & Brinol, 2006; Petty et al., 2007) un Asociatīvi-propozicionālo modeli (Gawronski & Bodenhausen's, 2006, 2007). MODE modeļa teorētiskais pamatojums balstās uz attieksmes definējumu, kurā attieksme tiek aplūkota kā mentāla asociācija starp objektu un šī objekta kopējo novērtējumu (Fazio, 2007; Petty, Brinol & Fazio, 2009). Implicītajām un eksplīcītajām attieksmēm ir raksturīgs viens un tas pats mentālais priekšstats, kas glabājas atmiņā. Implicīto un eksplīcīto attieksmju atšķirības tiek noteiktas ar mentālo procesu līmeni, kas nosaka uzvedību. Cilvēka uzvedība atrodas automātisko novērtējumu ietekmē līdz tam brīdim, kamēr viņa motivācija netiek pieprasīta. Ja tiek aktivizēti gribas procesi, tad automātiskā novērtējuma ietekme uz objektu samazinās. No MODE modeļa (Fazio & Olson, 2003) izriet, ka spēcīga korelācijas sakarība starp eksplīcītajiem un implicītajiem mērījumiem ir novērojama tajos gadījumos, ja pētījuma dalībniekiem ir raksturīga zema motivācija un nespēja kontrolēt savus eksplīcītos novērtējumus (Hofmann et al., 2005). Tāpēc eksplīcītā - implicītā atbilstība var būt augsta un vairāk izteikta "piezemētām" pētījuma jomām (piemēram, patērētāju attieksmes), savukārt, zema atbilstība – sociāli jūtīgām tēmām (piemēram, etniskās attieksmes, aizspriedumi pret minoritāšu grupām u.c.).

Savukārt, Divu attieksmju modelis (Wilson et al., 2000) nosaka, ka implicītie mērījumi atspoguļo vecos priekšstatus, kas automātiski aktivizējas, saskaroties ar relevantu stimulu. Savukārt, eksplīcītie mērījumi liecina, ka šādi vecie priekšstati tiek atspoguļoti tikai tajā gadījumā, ja cilvēkam ir zema motivācija vai trūkst kognitīvās spējas atgūt no atmiņas nesen apgūtos priekšstatus. Implicītie mērījumi nav pakļauti motivācijas ietekmei, savukārt, eksplīcītās pašnovērtējuma procedūras bieži tiek pakļautas pētījuma dalībnieku sociālajai vēlamībai.

Agrāk veiktie pētījumi liecina, ka implicītie mērījumi nevis aizvieto, bet papildina rezultātus, kas iegūti ar eksplīcītajām pašnovērtējuma procedūrām (Dimofte, 2010; Dijksterhuis et al., 2005; Dimofte, 2010; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022). Izmantojot implicītos mērījumus, var novērtēt tos psiholoģiskā konstrukta aspektus (piemēram,

attieksmes pret zīmolu), kurus nav iespējams novērtēt ar eksplicīto mērījumu palīdzību. Kopīga eksplicīto un implicīto mērījumu izmantošana ļauj ne tikai iegūt papildus informāciju par mērījumu adekvātumu, bet arī nodrošināt padziļinātu izpratni par pētamo konstrukt (Rudman, 2013; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022).

Metodoloģisko pieeju analīze, kas vērsta uz implicīto mērījumu izpēti, parāda, ka eksistē empīrisko pētījumu deficīts, kuros tiek pētīts viens vai dažādi psiholoģiskie konstrukti un vienlaicīgi tiek lietotas vairākas implicītās mērījumu procedūras. Piemēram, attieksmes pret pašcieņu; politiskās attieksmes, attieksmes pret pārtiku, attieksmes pret vardarbību un daudzas citas attieksmes. Šī problēma īpaši ir novērojama patērētāju attieksmju pētījumos.

Pētnieki Bar-Anans un Noseks (2014) atzīst, ka ņemot vērā sasniegumus implicītās sociālās izziņas dažādās jomās, pārsteidzoši maz ir zināms par sakarībām starp implicītajiem mērījumiem. Tas fakts, ka divus mērījumus var nosaukt par "implicītajiem", pats par sevi negarantē, ka tie pamatā balstās uz līdzīgiem psiholoģiskiem procesiem, prognozē līdzīgu uzvedību, mēra vienu un to pašu konstrukt vai pat ir savstarpēji saistīti viens ar otru. Tādējādi otrā pētījuma jautājuma izvirzīšana: "*Vai eksistē sakarība starp implicīto preferenču rezultātiem pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūti ar Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību?*" ir likumsakarīga. Promocijas darba pētījumā visos gadījumos korelācijas sakarība norāda uz mērījuma rezultātu atbilstību.

Pētnieki Bossons, Svanns un Pennebeikers (Bosson, Swann, & Pennebaker, 2000), izmantojot vairākas implicīto mērījumu procedūras (*Supraliminal, Subliminal, Stroop Task, ISES, Initials preference task, Birthday - preference task*), veica implicītās pašcieņas izpēti. Tika konstatēta vāja korelācijas sakarība starp implicītiem mērījumiem. Tas zināmā mērā norāda uz nelielu konverģento validitāti. Turklāt eksplicītie mērījumi, kas mērīja pašcieņu, bija savā starpā saistīti, taču vāji korelēja ar implicītajiem mērījumiem.

Ņemot vērā iegūtos rezultātus, tika konstatēta *statistiski nozīmīga korelācijas sakarība* starp implicīto attieksmju mērījumu rezultātiem, kas tika iegūta ar *Es-koncepta IAT, Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT* palīdzību. Tas norāda uz konverģentās validitātes esamību. Visos gadījumos efekta izmērs ir vidējs. Tika secināts, ka atbilstība starp mainīgajiem *D(afektīvais)* un *D(kognitīvais)* ir iespējama pie pozitīviem korelācijas koeficientiem. Savukārt, atbilstība starp mainīgajiem *D(Es)* un *D(afektīvais)*; *D(Es)* un *D(kognitīvais)* ir iespējama pie negatīviem korelācijas koeficientiem, kas izriet no *D* punktu interpretācijas (skat. nodaļā *Metode*, formula (1), 4. un 7. tabulas). Kontrolējamie mainīgie: *Vecums, Dzimums, Izglītība, Ģimenes statuss, Ienākumi uz vienu personu mēnesī (Euro)*) nerada ietekmi uz sakarībām starp implicītajiem mainīgajiem.

Lai atbildētu uz trešo pētījuma jautājumu: *"Kādu ieguldījumu implicītajā attieksmē, kas iegūta ar Es-koncepta IAT palīdzību, sniedz attieksmes afektīvais un kognitīvais komponents, kas izmērīti ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību?"*, tika izmantota daudzfaktoru regresijas analīze.

Regresijas vienādojumā kā atkarīgo mainīgo izmantoja "Es" automātisko (implicīto) asociāciju efekta izmērus (*D* - scores), kas iegūti ar Es - koncepta IAT palīdzību. Savukārt kā prediktorus izmantoja kognitīvo un afektīvo implicīto asociāciju efekta izmērus, kas iegūti ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību. Abi prediktori tika ietverti regresijas vienādojumā.

Implicīto kognitīvo asociāciju ietekme uz "Es" implicītajām asociācijām izrādījās spēcīgāk izteikta nekā afektīvā. 17.6% "Es" implicīto asociāciju izmaiņas var izskaidrot ar implicīto asociāciju kognitīvo un afektīvo komponentu izmaiņām. Koena efekta un *R*-kvadrāta efekta izmēri ir vidēji. Iegūtie rezultāti norāda, ka "Es" automātiskās asociācijas, kas izmērītas ar Es-koncepta IAT palīdzību, var novērtēt kā implicīto "vispārējo" attieksmi pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem *konkrētā modeļa ietvaros*. Lai aprakstītu "Es" implicītās attieksmes, nepietiek tikai ar implicīto attieksmju kognitīvo un afektīvo komponentiem; varētu būt nepieciešami papildus implicītie prediktori. Šajā gadījumā svarīgi būtu izmantot instrumentāriju, kas mēra instrumentālās automātiskās asociācijas. Ņemot vērā instrumentālo implicīto asociāciju uzskaiti, varētu nozīmīgi palielināt efekta izmēru un, iespējams, ļautu aplūkot implicītās asociācijas, kas izmērītas ar Es-koncepta IAT palīdzību, kā "vispārējo" implicīto attieksmi pret zīmolu.

Pētnieki Trendels un Verle (Trendel & Werle, 2015) savā pētījumā arī izskatīja iespēju konstruēt "vispārējo" implicīto attieksmi pret veselīgu un neveselīgu pārtiku, kas ietvēra divus neatkarīgus komponentus – kognitīvo un afektīvo. "Vispārējā" attieksme, attieksmes kognitīvais komponents un attieksmes afektīvais komponents tika noteikti kā mērījumu rezultāti, kas iegūti, izmantojot trīs IAT procedūras, kurām bija vienādas kategorijas: "šokolāde" un "ābols". Atribūti bija atšķirīgi. "Vispārējā" attieksme tika konstruēta ar IAT palīdzību, kurā kā atribūti tika izvēlēti vārdi ar afektīvu nokrāsu. Par afektīvā IAT atribūtiem tika izvēlēti vārdi ar afektīvu nokrāsu, kas atspoguļo pārtikas produktu garšas iezīmes. Par kognitīvā IAT atribūtiem tika izvēlēti vārdi, kas raksturo veselīgus-neveselīgus pārtikas produktus. "Vispārējās" attieksmes mērījums tika izvēlēts kā atkarīgais mainīgais. Attieksmes kognitīvā komponenta un afektīvā komponenta mērījumi tika izvēlēti kā neatkarīgie mainīgie (prediktori), kas ir neatkarīgi viens no otra.

Tika konstatēts, ka dažādos apstākļos afektīvais IAT un kognitīvais IAT viennozīmīgi ietekmē izvēli starp kategorijām "šokolāde" un "ābols". Pie augstas kognitīvās slodzes izvēli

viennozīmīgi noteica afektīvais IAT, savukārt, pie zemas kognitīvās slodzes un dalībniekiem ar zemu impulsivitāti izvēli noteica kognitīvais IAT. Atbilstoši kognitīvajiem neirobioloģisko pētījumu rezultātu secinājumiem par implicītās apmācības sistēmām un atmiņu (Amodio & Ratner, 2011), “vispārējā” implicītā attieksme pret pārtikas produktiem tiek noteikta ne tikai ar automātiski uztverto pārtikas produktu garšu, kas izsauc apetīti (t.i., ar implicītās attieksmes afektīvā komponenta mērījumu), bet arī ar automātiski uztverto šo pārtikas produktu nozīmi cilvēka veselībai (t.i., ar implicītās attieksmes kognitīvā komponenta mērījumu). Implicīto attieksmju afektīvais un kognitīvais komponents viennozīgi ietekmē pārtikas produktu izvēli dažādos apstākļos.

Citā pētījumā (Sarabia-Andreu et al., 2019) tika pētīta sakarība starp implicītajām un eksplīcītajām attieksmēm un nodomu izvēlēties “zaļo” pārtiku. Tika aplūkoti implicīto attieksmju kognitīvais un afektīvais komponents. Tika konstatēts, ka implicītās attieksmes kognitīvais un afektīvais komponents ir dažādi konstrukti, un tikai implicītās attieksmes kognitīvais komponents ietekmē attieksmes pret ekoloģiski tīriem produktiem. Turklāt atšķirībā no pētnieku Trendela un Verles (2015) veiktā pētījuma, ievērojams efekta izmērs tika novērots tikai pie kognitīvo implicīto attieksmju ietekmes uz eksplīcītajām attieksmēm. Diemžēl pētījumā netika ietverts “vispārējās” implicītās attieksmes jēdziens.

Lai atbildētu uz ceturto pētījuma jautājumu *“Kādi vispārējie faktori veido pamatu mījsakarībai starp attieksmju mērījumu rezultātiem, kas iegūti ar Afektīvo IAT, Kognitīvo IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcīto afektīvo procedūru un eksplīcīto kognitīvo procedūru palīdzību?”*, tika izmantota faktoru analīze.

Faktoru analīzes izmantošana ļāva sasniegt nozīmīgu rezultātu. Tika noteikti divi faktori jeb latentie mainīgie: *“Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu”* un *“Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu”*. Mainīgajam *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* augstas vērtības atbilst preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem, zemas vērtības – pret ārzemju produktu zīmoliem. Mainīgajam *Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* augstas vērtības atbilst preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem, zemas vērtības – pret Latvijas produktu zīmoliem. Abiem mainīgajiem tika iegūti normatīvie punkti, ar kuru palīdzību tika noteiktas implicītās un eksplīcītās preferences pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Tika konstatēts, ka *Eksplīcītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* un *Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* ir divi neatkarīgi konstrukti; korelācija starp šiem mainīgajiem ir vienāda ar nulli (Urbane et al., 2021). Eksplīcītie mērījuma rezultāti parāda, ka attieksmju emocionālais un kognitīvais komponents ir savstarpēji saistīti. Tāpat implicīto

mērījumu rezultāti parāda, ka implicīto attieksmju emocionālais un kognitīvais komponents, kas iegūti ar Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību, ir savstarpēji saistīti.

Saskaņā ar veikto metaanalīzi (Hoffman et al., 2005; Jordan, Logel, Spencer, Zanna, & Whitfield, 2012; Plotka, et al., 2016), psiholoģiskos konstruktus var novērtēt ar implicīto un eksplicīto mērījumu palīdzību, un tie var būt neatkarīgi viens no otra. Tomēr šajā teorētiski iespējamajā gadījumā var arī rasties būtiskas korelācijas starp eksplicītajiem un implicītajiem mērījumiem. Promocijas darba pētījumā tās ir korelācijas starp atsevišķiem implicītiem-eksplicītiem mērījumiem (attieksmju komponentiem), kas ir ietverti "vispārējās" attieksmēs.

Lai atbildētu uz piekto pētījuma jautājumu: *“Kāds ir patērētāju implicītās un eksplicītās “vispārējās” attieksmes saturs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem? Kāda ir atšķirība starp tām? Ar ko atšķiras to afektīvais un kognitīvais komponenti?”*, tika izmantoti faktoru analīzes secinājumi.

Tika konstatēts, ka vislielāko ieguldījumu *Implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* rada, pirmkārt, automātiskās, afektīvās asociācijas ar atribūtiem, kuriem rakturīga pozitīva vai negatīva valence; otrkārt, „Es” automātiskās asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus; treškārt, automātiskās, kognitīvās asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo pārtikas produktu cenu un kvalitāti.

Vislielāko ieguldījumu *Eksplicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* ienes, pirmkārt, eksplicītās propozīcijas pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres kognitīvās (cena, kvalitāte) iezīmes; otrkārt, eksplicītās propozīcijas pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres afektīvās iezīmes.

Rezultāti liecina, ka implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs galvenokārt balstās uz asociatīvajiem procesiem (mainīgo 99% dispersijas) un nedaudz uz propozicionālajiem procesiem (1% dispersijas). Savukārt, eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu saturs galvenokārt balstās uz propozicionālajiem procesiem (91% dispersijas) un nedaudz – uz asociatīvajiem procesiem (9% dispersijas).

Analizējot implicītās un eksplicītās „vispārējās” attieksmes satura atšķirības, tika secināts, ka implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu galveno daļu aizņem automātiskās, implicītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem (71% - 82%); savukārt, eksplicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu – ambivalentas vai vāji izteiktas propozīcijas (nav efekta) (47% - 56%).

Analizējot atšķirības starp implicīto un eksplicīto “vispārējo” attieksmju afektīvo un kognitīvo sastāvdaļām, tika secināts, ka pētījuma dalībniekiem pieaugot implicītajām

afektīvajām asociācijām ar pozitīviem atribūtiem pret ārzemju produktu zīmoliem, eksplīcītā „vispārējā” attieksme tiek vairāk vērsta uz Latvijas produktu zīmoliem. Savukārt, dalībniekiem pieaugot implicītajām afektīvajām asociācijām ar pozitīviem atribūtiem pret Latvijas produktu zīmoliem, eksplīcītā „vispārējā” attieksme tiek vairāk vērsta uz ārzemju produktu zīmoliem. Šie secinājumi atbilst agrāk veiktajiem pētījumu rezultātiem (Maison et al., 2004; Maison & Gregg, 2016; Maison & Maliszewsk, 2016). Pētījuma dalībniekiem pieaugot implicītajām kognitīvajām asociācijām ar pozitīviem atribūtiem pret ārzemju produktu zīmoliem, eksplīcītā „vispārējā” attieksme tiek vairāk vērsta uz ārzemju produktu zīmoliem. Visi iegūtie rezultāti ir statistiski nozīmīgi ($\alpha = .01$), ar efekta izmēriem starp mazu un vidēju.

Atbildot uz sesto pētījuma jautājumu: *“Kāds ir patērētāju implicīto un eksplīcīto preferenču sadalījums pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?”*, tika secināts ka pārsvaru gūst implicītās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem (67% - 74%), salīdzinot ar implicītajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem (8% - 13%). Visos gadījumos efekta izmērs ir liels. Augstākminētos rezultātus apstiprina arī iegūtie implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu mērījuma rezultāti (skat. piektā pētījuma jautājuma rezultātus).

Analizējot eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātus, tika secināts, ka lielākajai daļai dalībnieku (36% - 41%) raksturīgas ļoti vājas vai ambivalentas eksplīcītās preferences pret zīmoliem. Augstākminētos rezultātus apstiprina arī iegūtie eksplīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu mērījuma rezultāti (skat. piektā pētījuma jautājuma rezultātus).

Kopumā, ņemot vērā augstākminētos rezultātus, tiek secināts, ka visi mērījuma rezultāti, kas tika veikti, izmantojot Afektīvo, Kognitīvo un Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras, viennozīmīgi apliecina, ka pārsvars ir implicītajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem. Efekta izmērs ir liels. Tāpat tika konstatēts, ka attieksmju kognitīvo un afektīvo komponentu mērījumu rezultāti, kas iegūti ar dažādām implicītajām eksperimentālajām procedūrām, ir savstarpēji saistīti. Šāda savstarpējā sakarība mērījumu līmenī atspoguļo grūtības nodalīt implicīto attieksmju dažādos aspektus, kā arī var liecināt par relevantas implicītas informācijas glabāšanas atbilstošo sistēmu ciešu mijiedarbību (Trendel & Werle, 2015).

Eksplīcīto un implicīto attieksmju sadalījuma atšķirības pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem var izskaidrot ar to, ka implicītās attieksmes pret zīmoliem ir stabilas un vāji pakļaujas izmaiņām, salīdzinot ar eksplīcītajām attieksmēm. Promocijas darba pētījumā iegūtie rezultāti atbilst citu pētnieku veiktajiem pētījumiem, īpaši mārketinga pētījumos, kuros tika izmantots implicītais asociatīvais tests, lai izmērītu patērētāju attieksmes pret zīmoliem. Šajos pētījumos implicīto attieksmju konstrukts pret zīmoliem tika pētīts kā viendimensiju

konstrukts, kur galvenā uzmanība tika vērsta uz attieksmes afektīvā komponenta mērījumiem (Maison et al., 2001, 2004; Brunel et al., 2004; Priluck & Till, 2010; Greenwald, & Maison, 2008; Perkins, & Forehand, 2010; Maison & Gregg, 2016; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015). Netika atrasti analogi pētījumi, kas veltīti implicīto attieksmju afektīvā un kognitīvā komponentu mērījumiem pret vietējiem un ārzemju produktu zīmoliem, tādēļ darba autorei radās zināmas grūtības interpretēt iegūtos mērījuma rezultātus.

Lai atbildētu uz pētījuma jautājuma otro daļu “*Kāds ir patērētāju eksplīcīto preferenču sadalījums pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem produktiem?*”, tika izmantoti sociāli demogrāfiskās aptaujas rezultāti. Tika secināts, ka pārsvaru gūst eksplīcītās preferences pret Latvijā ražotiem produktiem. Efekta izmērs ir vidējs. Tomēr dalībnieku procentuālais īpatsvars, kuriem raksturīgas ļoti vājas vai ambivalentas eksplīcītās preferences, ievērojami pārsniedz to dalībnieku procentuālo daļu, kuriem raksturīgas eksplīcītās preferences pret ārzemēs ražotiem pārtikas produktiem. Efekta izmērs ir vidējs. Izvērtējot dalībnieku eksplīcītās preferences pret Latvijā vai ārzemēs ražotiem produktiem, *pie līdzvērtīgas cenas un kvalitātes*, tika secināts, ka pārsvaru gūst eksplīcītās preferences pret Latvijā ražotiem produktiem. Efekta izmērs ir vidējs. Svarīgākie iemesli, kas mudina patērētājus nomainīt savu izvēli no Latvijā ražotiem pārtikas produktiem uz ārzemēs ražotiem, ir *Kvalitāte* un *Pieredze*.

Iegūtos rezultātus apliecina arī Latvijā veiktais socioloģiskais pētījums, ko organizēja mazumtirdzniecības uzņēmums Maxima (Popjonoka, Sokola, & Besis, 2020). Rezultāti parādīja, ka 64% Latvijas patērētājiem ir svarīgi, lai pārtikas produkti būtu ražoti Latvijā. Izvēloties Latvijā ražotus produktus, 64,9% respondentu tādā veidā vēlas ekonomiski atbalstīt vietējos ražotājus, 46% respondentu izvēlas vietējos produktus, jo uzskata, ka tie ir svaigāki, 42,1% - uzticas vietējo produktu kvalitātei un ražotāju reputācijai. Teju trešdaļa (31,1%) uzskata, ka vietējie produkti garšo labāk.

Atbildot uz septīto pētījuma jautājumu: “*Kāda ir izstrādātā instrumentārija (Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcītās afektīvās procedūras, eksplīcītās kognitīvās procedūras) ticamība, lai izmērītu implicītās un eksplīcītās attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem?*”, tika sniegta pozitīva atbilde.

Teorētiskā analīze parāda, ka implicītajā sociālajā izziņā eksistē integratīvs divu procesu modelis, kas ietver ne tikai asociatīvos un propozicionālos mainīgos, bet arī personības un situatīvos mainīgos. Implicītie mērījumi, kas nosaka patērētāju uzvedību, var būt saistīti ar dažādiem mainīgajiem. Vairāki pētnieki atzīst, ka situatīvie faktori (kognitīvā slodze, pašregulācijas resursi) un individuālās personības īpatnības (operatīvās atmiņas apjoms,

paškontrole, personības iezīmes) palielina implicīto mērījumu prognostisko validitāti (Wiers, Houben, Roefs, de Jong, Hofmann, & Stacy, 2010; Dentale, Vecchione, & Barbaranelli, 2016).

Lai to pierādītu, tika veikts pētījums (Plotka, Urbane, & Blumenau, 2022), lai noskaidrotu, kāda loma ir personības iezīmēm implicīto un eksplicīto preferenču veidošanā pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem. Iegūtie rezultāti parādīja, ka personības iezīmes un to faseti ar zināmu varbūtību (visticamāk, tuvu vidējam), var noteikt gan implicītas, gan eksplicītas attieksmes pret pārtikas produktu zīmoliem.

1. komentārs. Personības iezīmes un eksplicītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem

Ekstraversija

Šajā pētījumā *Ekstraversija*, kas izmērīta ar BFI-2 palīdzību kā priekšnoteikums produktu zīmolu izvēlei, saistās tikai ar *eksplicīto attieksmju afektīvo komponentu*: tika atrasta ekstraversijas loma ar vērtībām zem mediānas, kas nosacīti tiek nosaukta kā “introversija”.

Eksplicītās afektīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. “Introvertiem” ar augstu un mērenu “introversiju”, kā arī “introvertiem”, ar jebkādu enerģiskuma līmeni ir raksturīga eksplicītu afektīvu preferencju tendence pret ārzemju produktu zīmoliem. Turklāt, fasetam *Enerģiskuma līmenis* nav noteicošā loma produktu zīmolu izvēlē. “Introverta” raksturīgākās iezīmes: nepietiekamas iemaņas veidot sociālo mijiedarbību un sociālos kontaktus, kautrīgums, egocentrisms, kā arī vāja gatavība un vēlme paust savu personīgo viedokli un sasniegt savus mērķus dažādās sociālās situācijās (Kalugin et al., 2021). Iespējams, ka pētījuma dalībniekiem noteicošais faktors ārzemju produktu zīmolu izvēlē izvirzās emocionālā vēlme izvairīties no jebkādiem pārdzīvojumiem, kas saistīti ar sociālo mijiedarbību, sabiedrību. **Eksplicītās “nenoteiktās” afektīvās preferences** vairāk izteiktas “introvertiem” ar zemu “introversiju”. Raksturīgākās iezīmes: mērenas iemaņas veidot sociālo mijiedarbību un sociālos kontaktus; vidēja gatavība un vēlme paust savu personīgo viedokli un sasniegt savus mērķus dažādās sociālās situācijās; mērens pozitīvs emocionālais uzbudinājums, kas tikai daļēji izskaidro sabiedriskuma aspektu. Iespējams, ka šādiem dalībniekiem katrā atsevišķā gadījumā ir tendence pieņemt emocionāli “uzlādētus” lēmumus, no kuriem lielākai daļai ir nestandarta risinājums.

Labvēlīgums

Šajā pētījumā *Labvēlīgums*, kas izmērīts ar BFI-2 palīdzību kā galvenais priekšnoteikums produktu zīmolu izvēlei, saistās ar eksplicīto attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu. *Labvēlīgums* un tā faseti (*Līdzjūtība*, *Goddevība*, *Uzticēšanās*) ietver informāciju

par emocionālām rūpēm par citu cilvēku labklājību; par attieksmi pret cilvēkiem, ņemot vērā viņu personīgās priekšrocības un tiesības; par savu antagonistisko un agresīvo impulsu apspiešanu; par pozitīviem spriedumiem attiecībā pret citiem cilvēkiem, kas ir svarīgs kognitīvs aspekts (Kalugin et al., 2021). **Eksplīcītās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:** zems labvēlīgums, zema līdzjūtība un zema goddevība veido “pamatu” tendencei eksplīcītajām kognitīvajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem. Pieaugot labvēlīgumam, līdzjūtībai un goddevībai, eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem kļūst vājākas. Iespējams, ka tāda personības iezīme kā zems labvēlīgums, veicina patērētājus veikt impulsīvu produktu izvēli, kas glabājas atmiņā un nedomāt par citām alternatīvām iespējām. Patērētājiem ar vairāk izteiktu labvēlīgumu ir raksturīga tendence veikt apzinātu, labi pārdomātu izvēli, t.i., nonākt “nenoteiktības” zonā. **Eksplīcītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem:** augsts labvēlīgums apvienojumā ar zemu uzticēšanos. Augsti izteikti labvēlīguma afektīvie aspekti: *Līdzjūtība* un *Goddevība* apvienojumā ar vāji izteiktu kognitīvo aspektu *Uzticēšanās* (tendence meklēt kļūdas citu cilvēku rīcībā, redzēt tikai slikto, aizdomīgums pret citu nodomiem) veido “pamatu” *eksplīcītajām afektīvajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem*. Iespējams, ka viss augstākminētais var “aizvērt” patērētājam iespēju veikt adekvātu zīmolu izvēles analīzi. Pieaugot uzticēšanās līmenim, patērētājs nonāk “nenoteiktības” zonā, kas paver iespējas veikt apzinātu, labi pārdomātu zīmolu izvēli. **Eksplīcītās “nenoteiktās” preferences:** mēreni augsts labvēlīgums apvienojumā ar mēreni augstu uzticēšanos un goddevību nosaka patērētāja iespējas veikt pārdomātu analīzi produktu zīmolu izvēlē. Augsts labvēlīgums, līdzjūtība un goddevība veido “apzinātu pamatu” zīmola izvēlei.

Apzinīgums

Šajā pētījumā *Apzinīgums*, kas izmērīts ar BFI-2 palīdzību, saistās tikai ar eksplīcīto attieksmju kognitīvo komponentu. *Apzinīgums* un tā faseti (*Organizētība*, *Produktivitāte*) ietver informāciju par tiekšanos pēc kārtības, produktivitāti un uzstājīgumu savu mērķu sasniegšanā, pienākuma apziņu, personas atkarības pakāpi no citiem (prosociālais aspekts) (Kalugin et al., 2021). **Eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:** zems *Apzinīgums* un tā faseti *Organizētība* un *Produktivitāte* nosaka eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Zems apzinīgums norāda uz impulsivitātes zemu kontroli, t.i., patērētāja zemu organizētību, produktivitāti un atbildību, kā rezultātā, iespējams, patērētājs dod priekšroku produktu zīmoliem, kas glabājas ilglaicīgā atmiņā (šajā gadījumā – Latvijas produktu zīmoliem). Palielinoties apzinīgumam (ietverot fasetus *Organizētība* un *Produktivitāte*), eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem samazinās.

Eksplīcītās “nenoteiktās” preferences: augsts apzinīgums, organizētība un produktivitāte nosaka analīzes iespējas zīmolu izvēlē, un līdz ar to, arī kognitīvo pamatu zīmolu eksplīcītai preferencei. Zīmola izvēle tiks determinēta atkarībā no konkrētās situācijas.

Negatīva emocionalitāte

Šajā pētījumā *Negatīva emocionalitāte*, kas izmērīta ar BFI-2 palīdzību kā priekšnoteikums produktu zīmolu izvēlei saistās tikai ar eksplīcīto attieksmju kognitīvo komponentu. **Eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:** augsta emocionālā negativitāte, kurai pieaugot, preferences palielinās; augsta trauksmainība, kurai pieaugot, preferences palielinās; augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar mēreni augstu depresivitāti; augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar ļoti zemu depresivitāti nosaka eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. **Eksplīcītās kognitīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem:** ļoti augsta “pozitīva” emocionalitāte; “pozitīva” emocionalitāte apvienojumā ar vidēju depresivitāti; augsta “negatīva” emocionalitāte apvienojumā ar ļoti augstu depresivitāti nosaka eksplīcītās kognitīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. **Eksplīcītās “nenoteiktās” kognitīvās preferences:** zema depresivitāte, apvienojumā ar “pozitīvu” emocionalitāti; “pozitīva” emocionalitāte (izņemot ļoti augsta); zema trauksmainība; augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar mēreni augstu depresivitāti nosaka analīzes iespējas zīmolu izvēlē, un līdz ar to, veido kognitīvo pamatu zīmolu eksplīcītajai izvēlei. Zīmola izvēle būs atkarīga no konkrētas situācijas. **Eksplīcītās “nenoteiktās” afektīvās preferences:** jebkāds depresivitātes izpausmes līmenis nosaka analīzes iespējas zīmolu izvēlē, un līdz ar to, veido afektīvo pamatu zīmolu eksplīcītajai izvēlei. Zīmola izvēle būs atkarīga no konkrētas situācijas.

Atvērtība pieredzei

Šajā pētījumā *Atvērtība pieredzei*, kas izmērīta ar BFI-2 palīdzību kā eksplīcīts priekšnoteikums produktu zīmolu izvēlei, saistās tikai ar eksplīcīto attieksmju kognitīvo komponentu. *Atvērtība pieredzei* un tās faseti (*Intelektuālā zinātkāre, Estētiskais jūtīgums, Radoša iztēle*) ietver informāciju par cilvēka mentālo nevis sociālo dzīvi: interesi par intelektuālām un filozofiskām sarunām, abstraktām idejām; mākslu; jaunu ideju ģenerēšanu, nestandarta risinājumu meklēšanu (Kalugin et al., 2021). **Eksplīcītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:** zema atvērtība pieredzei, pieaugot atvērtībai pieredzei, preferences samazinās. Zema radoša iztēle, pieaugot radošai iztēlei, preferences samazinās. Šo abu mainīgo zemas vērtības norāda, ka dalībniekiem ir raksturīga standarta domāšana, zems estētiskums un zema kreativitāte. Acīmredzot, ka Latvijas produktu zīmolu izvēle, tāpat kā augstākminētajos gadījumos, tiek veikta automātiski un to nodrošina ilglaicīgā atmiņa.

Eksplīcītās “nenoteiktās” kognitīvās preferences: augsta atvērtība pieredzei un augsta radoša iztēle, nosaka analīzes iespējas produktu zīmolu izvēlē, un līdz ar to, veido kognitīvo pamatu zīmolu eksplīcītajai izvēlei. Zīmola izvēle būs atkarīga no konkrētas situācijas.

2. komentārs. Personības iezīmes un implīcītās preferences pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem

Ekstraversija

“Es” implīcītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem ir raksturīgas dalībniekiem ar ekstraversiju virs mediānas (ekstraverti), kā arī dalībniekiem ar dažādiem ekstraversijas un sabiedriskuma izpausmes līmeņiem. Pieaugot gan ekstraversijai, gan sabiedriskumam, “Es” implīcītās asociācijas kļūst vājākas. Ekstraversijas pieauguma galējais “punkts”, ir ļoti izteikts “ekstraverts” – aktīvs, sabiedrīks, pašpārliecināts, enerģisks, ar līderības iezīmēm, spēj ietekmēt citus cilvēkus. Visticamāk, tādām personām “Es” implīcītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem kļūst vājākas, un “pāriet “nenoteiktības” zonā. Sabiedriskuma pieauguma galējais “punkts” kā personības iezīmei izpaužas ideālā sociālajā mijiedarbībā un, visticamāk, “Es” implīcītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem praktiski izzūd, jo tiek zaudēta tā nozīme. **Implīcītās afektīvās un kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem** ir raksturīgas ambivertiem; introvertiem; introvertiem ar vidēju un augstu pašpārliecinātību. Pieaugot pašpārliecinātībai, implīcītās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem kļūst spēcīgākas, t.i., gatavība un vēlme sasniegt savus mērķus dažādās sociālās situācijās. Implīcītās kognitīvās preferences tika konstatētas dalībniekiem ar jebkādu enerģiskuma izpausmes līmeni. Pieaugot enerģiskuma līmenim, implīcītās kognitīvās preferences samazinās. Implīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu analīze apstiprināja visas trīs augstākminētās tendences. Visas atrastās implīcīto preferenču tendences pret Latvijas produktu zīmoliem nav pretrunā viena otrai. **Implīcītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem:** tika konstatētas nelielas atšķirības ekstraversijā un tās fasetu apvienojumos, kas nosaka implīcītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem, kas izmērītas ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību. **Implīcītās “nenoteiktās” preferences:** netika konstatētas atšķirības ekstraversijā un tās fasetu apvienojumos, kas nosaka implīcītās “nenoteiktās” preferences, kas izmērītas ar Afektīvā IAT un Kognitīvā IAT palīdzību. Implīcītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu analīze sniedza papildus korekcijas šajā raksturojumā.

Labvēlīgums

Implicitās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. *Implicitā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* apstiprināja implicito preferenču tendences pret Latvijas produktu zīmoliem, kas iegūtas ar Afektīvā IAT un Es-koncepta IAT palīdzību – *Labvēlīgums virs mediānas, apvienojumā ar līdzjūtību*. Pieaugot līdzjūtībai (labvēlīguma emocionālais aspekts), implicitās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem kļūst vājākas, pakāpeniski novirzoties līdz “nenoteiktības” zonai – implicito izvēli, iespējams, konfliktējošām vai vājām preferencēm. *Augsta līdzjūtība* (ko pastiprina augsts labvēlīgums) atbilst ideālām emocionālām rūpēm par citu cilvēku labklājību, tajā pašā laikā, implicitās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem novirzās līdz “nenoteiktības” zonai – implicito izvēli, iespējams, līdz vājām vai ambivalentām preferencēm. *Labvēlīgums zem mediānas, apvienojumā ar vidēju goddevību* (labvēlīguma uzvedības aspekts – attieksme pret citiem, atbilstoši viņu personīgajām vēlmēm). Mērena goddevība sākumā pieaug, novirzoties no “nenoteiktības” zonas; turpmāk samazinās līdz “nenoteiktības” zonai. *Vidēji zema uzticēšanās* (labvēlīguma kognitīvais aspekts). Paaugstinoties uzticēšanās līmenim, implicitās preferences sākumā pieaug, novirzoties no “nenoteiktības” zonas; turpmāk samazinās – līdz “nenoteiktības” zonai. Iespējams, kad uzticēšanās (apvienojumā ar labvēlīgumu zem mediānas) kļūst ļoti augsta, tad implicitās afektīvās preferences var ietekmēt zema līdzjūtība vai zema goddevība, kas galarezultātā preferences var novirzīt līdz “nenoteiktības” zonai (Soto & John, 2017). **Implicitās “nenoteiktās” preferences** sniedza pretrunīgus secinājumus, kas tika iegūti ar dažādu IAT eksperimentālo procedūru palīdzību.

Apzinīgums

Implicitās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Tika konstatēta *apzinīguma* un tā divu fasetu – *Organizētība* (apzinīguma bremzējošais aspekts) un *Atbildība* (apzinīguma prosociālā komponente) ietekme uz implicitajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem. Pie organizētības virs mediānas implicito afektīvo preferenču izmaiņām ir nemonotons raksturs. Pieaugot organizētībai, implicitās afektīvās preferences palielinās. **Implicitās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem.** Analizējot apzinīguma un tā fasetu ietekmi uz implicitajām kognitīvajām preferencēm, tika iegūti atšķirīgi rezultāti. Implicitās “nenoteiktās” preferences sniedza pretrunīgus secinājumus.

Negatīva emocionalitāte

Šajā pētījumā *Negatīva emocionalitāte* un tās fasetu ietekme uz implicitajām afektīvajām preferencēm pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem netika konstatēta. **Implicitās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:** mērena “pozitīva” emocionalitāte

ietekmē “Es” implicītās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Vidēji zema “pozitīva” emocionalitāte ietekmē implicītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Tāpat rezultāti parāda, ka Negatīva emocionalitāte virs mediānas apvienojumā ar zemu depresivitāti ietekmē implicītās kognitīvās preferences. Pieaugot depresivitātei, palielinās implicītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Ļoti zema “pozitīva” emocionalitāte nosaka implicītās preferences, kas balstās uz implicīto “vispārējo” attieksmi pret zīmolu. **Implicītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem:** gan ļoti augsta “pozitīva” emocionalitāte, gan ļoti zema “pozitīva” emocionalitāte (uz robežas ar “emocionālo ambivalenci”) ietekmē “Es” implicītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. Ļoti augsta, kā arī ļoti zema “pozitīva” emocionalitāte nosaka implicītās kognitīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. Savukārt, ļoti zema “pozitīva” emocionalitāte nosaka implicītās preferences, kas balstās uz implicīto “vispārējo” attieksmi pret zīmolu. “Pozitīva” emocionalitāte apvienojumā ar ļoti zemu vai vidēju emocionālo nestabilitāti nosaka implicītās kognitīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. “Pozitīva” emocionalitāte apvienojumā ar emocionālo nestabilitāti tuvu mediānai nosaka implicītās preferences, kas balstās uz implicīto “vispārējo” attieksmi pret zīmolu. **Implicītās “nenoteiktās” preferences:** mēreni zema vai mēreni augsta “pozitīva” emocionalitāte” nosaka “nenoteiktās” “Es” implicītās preferences pret zīmoliem. Augsta “pozitīva” emocionalitāte, kā arī “emocionālā ambivalence” ietekmē “nenoteiktās” implicītās kognitīvās preferences. Augsta, kā arī zema “pozitīva” emocionalitāte nosaka implicītās preferences, kas balstās uz implicīto “vispārējo” attieksmi pret zīmolu.

Atvērtība pieredzei

Šajā pētījumā, *Atvērtība pieredzei* koncentrējas uz cilvēka mentālo nevis sociālo dzīvi (Soto & John, 2017). Raksturīgākās iezīmes: intelektuāla interese, kreativitāte, spēja ģenerēt jaunas idejas, meklēt nestandarta risinājumus. Tika atrastas implicītās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem, izmantojot Es-koncepta IAT, Afektīvā un Kognitīvā IAT eksperimentālās procedūras. **Implicītās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem.** Jebkāds radošas iztēles izpausmes līmenis ietekmē “Es” implicītās asociācijas pret Latvijas produktu zīmoliem. Pieaugot radošai iztēlei, “Es” implicītās asociācijas kļūst vājākas. Atvērtība pieredzei (zem mediānas) nosaka implicītās kognitīvās preferences. Pieaugot atvērtībai pieredzei, implicītās kognitīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem palielinās. Atvērtība pieredzei un tās faseti veido vairākas kombinācijas, nosakot implicītās afektīvās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem. Implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu kopumā apstiprināja visas

augstākminētās tendences. **Implicitās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem:** zema atvērtība pieredzei vai ļoti zema intelektuālā zinātkāre ietekmē implicitās afektīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem. Tāpat atvērtība pieredzei zem mediānas apvienojumā ar ļoti zemu radošo iztēli nosaka implicitās afektīvās preferences. Pieaugot radošai iztēlei, implicitās afektīvās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem kļūst vājākas. Netika atrasta sakarība starp Atvērtību pieredzei (ietverot fasetus) un implicitām kognitīvajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem. Implicitā “vispārējā” attieksme pret zīmolu kopumā apstiprināja visas augstākminētās tendences. **Implicitās “nenoteiktās” preferences:** zema atvērtība pieredzei nosaka implicitās “nenoteiktās” kognitīvās preferences pret zīmoliem. Atvērtība pieredzei un tās faseti veido dažādas kombinācijas, nosakot *implicitās “nenoteiktās” afektīvās preferences* pret zīmoliem. Implicitā “vispārējā” attieksme pret zīmolu kopumā apstiprināja visas augstākminētās tendences.

3. komentārs. Personības iezīmes un “nenoteiktās” preferences

Analizējot personības iezīmju ietekmi uz patērētāju preferencēm, tika konstatēts, ka *eksplicitās “nenoteiktās” preferences* zināmā mērā līdzsvaro dalībnieku iezīmes:

- “Introverti” ar zemu introversiju”.
- Mēreni izteikts labvēlīgums apvienojumā ar mērenu uzticēšanos. Augsts labvēlīgums. Augsta līdzjūtība. Augsta goddevība. Augsta uzticēšanās.
- Augsts apzinīgums. Augsta organizētība. Augsta produktivitāte.
- “Pozitīva” emocionalitāte (izņemot ļoti augsta). Zema trauksmainība. “Pozitīva” emocionalitāte apvienojumā ar mērenu depresivitāti. Patērētāji ar jebkādu depresivitātes līmeni. Augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar mēreni augstu depresivitāti.
- Augsta atvērtība pieredzei. Augsta radoša iztēle. Zema atvērtība pieredzei apvienojumā ar vidēju vai augstu intelektuālo zinātkāri.

Patērētājiem izvēloties Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus, ne visas personības iezīmes var uzskatīt par “veselīgām”. Piemēram, personības iezīmes, kas nosaka eksplicitās preferences pret Latvijas produktu zīmoliem:

- Zems labvēlīgums. Zema līdzjūtība. Zema goddevība.
- Zems apzinīgums. Zema organizētība. Zema produktivitāte.
- Augsta negatīva emocionalitāte. Augsta trauksmainība. Augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar vidēji augstu depresivitāti. Augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar ļoti zemu depresivitāti.

- Zema atvērtība pieredzei. Zema radoša iztēle. Augsta atvērtība pieredzei apvienojumā ar zemu radošu iztēli. Zema atvērtība pieredzei apvienojumā ar zemu intelektuālo zinātkāri.

Patērētāju personības iezīmes, kas *nosaka eksplīcītās preferences pret ārzemju produktu zīmoliem*:

- “Introverti” ar augstu vai vidēju “introversiju”. “Introverti” ar jebkādu enerģiskuma līmeni.
- Augsts labvēlīgums apvienojumā ar zemu uzticēšanos.
- Ļoti augsta “pozitīva” emocionalitāte. “Pozitīva” emocionalitāte apvienojumā ar vidēju depresiju. Augsta negatīva emocionalitāte apvienojumā ar ļoti augstu depresivitāti.

Līdz ar to, ņemot vērā augstākminētos pētījuma rezultātus, tiek pierādīts, ka personības iezīmēm ir svarīga loma implīcīto un eksplīcīto preferenču veidošanā pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem. Tika konstatētas dažas neatbilstības sakarībās starp implīcītajām, eksplīcītajām preferencēm pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem un personības iezīmēm *Labvēlīgums* un *Atvērtība pieredzei*. Netika atrasta sakarību neatbilstība starp implīcīto, eksplīcīto attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu un personības iezīmēm. Tika konstatēts, ka personības iezīmes *Ekstraversija*; *Apzinīgums* (ietverot fasetus *Organizētība* un *Produktivitāte*); *Atvērtība pieredzei* (ietverot fasetu *Radoša iztēle*) rada ietekmi uz eksplīcītajām kognitīvajām preferencēm pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Promocijas pētījumā iegūtie rezultāti atbilst citu pētnieku veiktajiem pētījumiem. Vairāku pētnieku (Zabkara, Arslanagic-Kalajdzic, Diamantopoulos, & Florack, 2017) veiktie pētījuma rezultāti parādīja, ka personības iezīmes *Ekstraversija*, *Neirotisms*, *Apzinīgums* un *Atvērtība pieredzei* ietekmē patērētāju nodomus iegādāties globāla mēroga zīmolus. Pētnieks Matzlers ar kolēģiem (2006) savā pētījumā konstatēja, ka *Ekstraversija* un *Atvērtība pieredzei* ir pozitīvi saistīti ar produktu hedonisko (afektīvo) vērtību. Pētnieki Tsao un Čangs (2010) savos pētījumos konstatēja, ka personības iezīmes *Neirotisms*, *Ekstraversija*, un *Atvērtība pieredzei* pozitīvi korelē ar hedonisko motivāciju; savukārt, patērētāji ar paaugstinātu *Neirotismu*, *Labvēlīgumu* vai *Atvērtību pieredzei*, savas patērētāju preferences veido, balstoties uz utilitāro motivāciju. Pētnieki Kolars un Zabkars (2014) savā pētījumā izvirzīja hipotēzi, ka vispārējās patērētāju attieksmes (general consumer attitude), personības iezīmes un demogrāfiskie rādītāji var ietekmēt patērētāju preferences pret vietējiem un daudznacionāliem (*multinational*) zīmoliem. Tika konstatēts, ka patērētājiem ar augstu atvērtību pieredzei ir raksturīga pozitīva attieksme pret daudznacionāliem produktu zīmoliem, nekā patērētājiem ar zemu atvērtību pieredzei. Pētnieki Kellijs un Johnsons (2005) savā pētījumā atzina, ka

patērētāji ar augstu apzinīgumu ir atbildīgas, disciplinētas personas, kas savas patērētāju preferences veido, balstoties uz zīmola utilitārajām nevis hedonistiskajām vērtībām.

Netika atrasti analogi pētījumi, kas veltīti sakarību izpētei starp personības iezīmēm un implicītajām attieksmēm pret zīmoliem, kā arī implicīto un eksplicīto attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu. Tādēļ darba autorei radās zināmas grūtības interpretēt implicīto attieksmju iegūtos rezultātus saiknē ar personības iezīmēm.

Nobeigums

Promocijas darba pētījuma mērķis – eksplīcīto un implīcīto attieksmju izpēte pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem – ir sasniegts. Pamatojoties uz statistiski nozīmīgiem rādītājiem, ir pierādīts, ka implīcītās un eksplīcītās metodes var lietot attieksmju afektīvā un kognitīvā komponenta mērījumiem pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem.

Promocijas darbā veiktais pētījums mazina esošo implīcīto mērījumu deficītu un demonstrē dažāda veida implīcīto asociatīvo testu (Afektīvais, Kognitīvais un Es-koncepta IAT) lietojumu, lai izmērītu attieksmes pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Neirozinātnes sasniegumi implīcītajā sociālajā izziņā (Amodio & Mendoza, 2010, Amodio, 2019), īpaši atmiņas kā vairāku sistēmu koncepcijas rašanās, (1) veicināja izpratni par automātiskiem novērtēšanas procesiem kā afektīvās un kognitīvās informācijas apstrādes veidiem, kas var būt izpildīti automātiski; (2) šie procesi ir atšķirīgi un (3) šie procesi spēj ietekmēt implīcītās attieksmes (Amodio & Devine, 2006; Amodio & Mendoza, 2010, Amodio & Ratner, 2011). Tas ļāva darba autorei izmantot zināšanas par implīcītajām kognitīvajām un afektīvajām asociācijām kā psiholoģisku mehānismu, ar kura palīdzību var veikt dažāda veida implīcīto asociatīvo testu konstruēšanu.

Promocijas darba teorētiskais un metodoloģiskais pamatojums

Pētījuma teorētiskā bāze balstās uz darbā izmantoto pamatjēdzienu analīzi (zīmols, zīmola tēls, attieksme pret zīmolu, eksplīcīta attieksme, implīcīta attieksme, attieksmes afektīvais komponents, attieksmes kognitīvais komponents, implīcītais asociatīvais tests, pašnovērtējuma procedūra), kā arī to izpētes dažādām pieejām.

1. Promocijas darbā izanalizētas galvenās psiholoģiskās teorijas un pieejas, kas aplūko attieksmes, eksplīcītās attieksmes, implīcītās attieksmes būtību (Haddock & Maio, 2008; Plotka et al., 2016; Maio, Haddock & Verplanken 2018).
2. Aplūkojot eksplīcīto attieksmju saturisko būtību, tika izmantotas attieksmju psiholoģiskās teorijas: Pārdomātas rīcības teorija (*Theory of Reasoned Action*, Fishbein & Ajzen, 1975) un Plānotas uzvedības teorija (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991).
3. Promocijas darba pētījuma metodoloģiskais pamatojums balstās uz sociālās izziņas (implīcītās sociālās izziņas) galvenajām teorijām, modeļiem un metodēm (Payne & Gawronski, 2010; Gawronski & Brannon, 2019).
4. Lai izskaidrotu eksplīcīto un implīcīto attieksmju būtību un to veidošanās mehānismus, promocijas darbā galvenā uzmanība tika vērsta uz attieksmju divu procesu modeļu analīzi

(MODE modelis (*Motivation and Opportunity as Determinants model*) (Fazio, 1990, 2007; Fazio et al., 1995; Olson & Fazio, 2009); Divu attieksmju modelis (*The model of dual attitudes*, Wilson et al., 2000); *Metakognitīvais modelis* (Meta – Cognitive Model (MCM)) (Petty & Brinol, 2006, Petty et al., 2007) un Asociatīvi-propozicionālais modelis (*Associative–propositional evaluation model* (APE)) (Gawronski & Bodenhausen, 2006, 2007)).

5. Teorētiskais pamatojums, lai veiktu empīrisko pētījumu, kā arī konstruētu implicitā asociatīvā testa dažādas versijas (Afektīvais IAT un Kognitīvais IAT), balstās uz Atmiņas sistēmu modeļa pamatnostādnēm (Amodio & Ratner, 2011, Amodio & Mendoza, 2010, Amodio, 2019). Saskaņā ar MSM modeli, implicitie procesi atspoguļo asociatīvo zināšanu multisistēmu reprezentācijas (*multiple systems representations of associative knowledge*), savukārt klasiskie attieksmju divu procesu modeļi - asociatīvo zināšanu vienas sistēmas reprezentācijas (*single-system representations of associative knowledge*) (Amodio & Ratner, 2011; Amodio, 2019).
6. Teorētisko izpratni par implicitajiem mērījumiem (*implicit measures*) un to variācijām, darba autore smēlās no tādu zinātnieku darbiem kā De Houwer, Teige Mocigemba, Sprut un Moor (2009). Pētnieki norāda, ka implicitajiem mērījumiem ir raksturīgas iekšējas un ārējas pazīmes. Iekšējās pazīmes ir mentālie atribūti un kognitīvie procesi, kuri tiek mērīti; savukārt, ārējās pazīmes – mērījuma procedūras (De Houwer & Moor, 2007). Minētā klasifikācija ļauj noteikt, cik lielā mērā dažādie implicitie mērījumi viens no otra atšķiras.
7. Patērētāju implicito attieksmju, attieksmju pret zīmoliem izpētes teorētiskās pieejas balstās uz implicitās sociālās izziņas teorētiskajām pamatnostādnēm patērētāju psiholoģijas (*consumer psychology*) kontekstā (Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008; Perkins & Forehand, 2010; Dimofte, 2010), kā arī uz agrāk veiktajiem pētījumiem (Maison, Greenwald, & Bruin, 2001, 2004; Dijksterhuis, Smith, van Baaren, Wigboldus, 2005;; Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008; Schnabel, Asendorpf, & Greenwald, 2008; Perkins & Forehand, 2010; Dimofte, 2010; Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Plotka, Urbane, & Blumenau, 2015; Maison & Gregg, 2016; Urbane et al., 2021; Fuduric, Varga, Horvat, & Skare, 2022).
8. Sociālajā psiholoģijā zīmols tiek aplūkots kā viens no sociālās komunikācijas veidiem un kā sociālās izziņas objekts. Raksturojot zīmolu sociālajā izziņā, zīmolu var aplūkot, pirmkārt, kā materializētu objektu (piem., reklāma, logotips), kas tiek izprasts kā sociālās izziņas objekts, otrkārt, kā tēlu, kas tiek izprasts, kā sociālās uztveres rezultāts (Malmelin

& Hakala 2008; Andreyeva, 2009; Heding et al., 2009; Folomeyeva, 2010, Wu, 2011; Kervyn & Susan, 2012; Antonova & Patosha, 2018; Kervyn, Fiske, & Malone, 2022).

Promocijas darba ietvaros tika iegūti vairāki nozīmīgi pētījuma rezultāti:

(1) Šajā pētījumā iegūtie rezultāti apstiprina vairāku pētnieku teorētiskās atziņas, ka pastāv eksperimentālie nosacījumi, implicīto un eksplicīto mērījumu procedūru konstruēšanas pazīmes; specifiski eksperimenta nosacījumi, saskaņā ar kuriem pastāv atbilstība starp eksplicītajiem un implicītajiem mērījumu rezultātiem (Fazio & Olson, 2003; Perkins & Forehand, 2010; Plotka, et al., 2016; Urbane et al., 2021). Promocijas darba pētījumā tika iegūta statistiski nozīmīga korelācijas sakarība *starp implicīto un eksplicīto attieksmju afektīvo un kognitīvo komponentu mērījumu rezultātiem*, vidējais efekta izmērs ir 0.27. Šie rezultāti atbilst agrāk veiktajiem pētījuma rezultātiem, kuros tika konstatēts, ka implicīto („vispārējo”) attieksmju mērījumos tiek novēroti pietiekami augsti korelācijas koeficienti, salīdzinot ar sociāli “jutīgām jomām”, piemēram, attieksme pret vardarbību, atkarību; etniskās attieksmes (Maison et al., 2001, 2004; Hofmann et al., 2005; Perkins et al., 2008; Perkins & Forehand, 2010; Plotka et al., 2016; Gawronski, De Houwer, & Sherman, 2020).

(2) Pētījuma rezultāti pierādīja, ka pastāv statistiski nozīmīga korelācijas sakarība starp automātisko afektīvo, kognitīvo asociāciju un *Es* implicīto asociāciju mērījumu rezultātiem. Šie rezultāti ir svarīgi, jo norāda ka (1) attieksmju pret zīmoliem mērījumiem vienlaicīgi var izmantot vairākas IAT eksperimentālo procedūru versijas; (2) iegūtie pētījuma rezultāti apstiprina Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT un *Es*-koncepta IAT konverģento validitāti.

(3) Promocijas pētījuma ietvaros empīriski tika pierādīts, ka *Eksplicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu* un *Implicītā “vispārējā” attieksme pre zīmolu* ir divi neatkarīgi konstrukti, kas atbilst *Divu attieksmju modeļa* teorētiskajām pamatnostādnēm (Wilson et al., 2000). Saskaņā ar šo modeli var pieņemt, ka dalībniekiem implicītais novērtējums atspoguļo asociācijas, kas ir dziļi iesakņojušās atmiņā un ir stabilas. Savukārt, eksplicītais novērtējums norāda, ka dalībnieku sniegtās atbildes ietekmē augsta motivācija un spēcīga ieinteresētība pētījuma rezultātos, kā rezultātā automātiski aktivizētas attieksmes ietekme uz verbālajiem novērtējumiem samazinās (Plotka et al., 2016; Gawronski & Brannon, 2019). Iegūtie rezultāti atbilst agrāk veiktajiem pētījumu rezultātiem (Hoffman et al., 2005; Jordan, Logel, Spencer, Zanna, & Whitfield, 2012; Plotka, et al., 2016; Urban et al., 2021).

(4) Empīriski tika pierādīts, ka implicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu un eksplicītā “vispārējā” attieksme pret zīmolu, un to normu konstruēšana, kas tika iegūta ar faktoru analīzes palīdzību, dod iespēju iegūt vispārīgus secinājumus par implicītajām un eksplicītajām

preferencēm pret zīmoliem, t.sk., ietverot secinājumus par implicīto un eksplicīto attieksmju atsevišķo komponentu (kognitīvā un afektīvā) ietekmi uz patērētāju preferencēm pret zīmoliem.

(5) Empīriski tika pierādīts, ka *implicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu* saturs galvenokārt balstās uz asociatīvajiem procesiem (mainīgo 99% dispersijas) un nedaudz uz propozicionālajiem procesiem (1% dispersijas), savukārt, *eksplicītās “vispārējās” attieksmes pret zīmolu* saturs galvenokārt balstās uz propozicionālajiem procesiem (91% dispersijas) un nedaudz – uz asociatīvajiem procesiem (9% dispersijas). Iegūtie rezultāti atbilst divu procesu modeļu teorētiskajām pamatnostādnēm, kurās atzīts, ka implicītie novērtējumi galvenokārt atspoguļo asociatīvo procesu rezultātu, eksplicītie novērtējumi – propozicionālo (Gawronski & Brannon, 2019). Propozicionālie procesi notiek ar nolūku, apzināti un lēni, savukārt, asociatīvie – ātri, automātiski un neapzināti (Payne, Gawronski, 2010; Plotka et al., 2016; Urbane et al, 2021). Turklāt aktivizētās asociācijas parasti veido pamatu propozicionālam (eksplicītam) lēmumam tajā gadījumā, ja informācija, kas izriet no šīm asociācijām, tiek noraidīta ar citu, acumirkļīgi ienākošo informāciju. Savukārt propozicionālā procesa pārbaude dažkārt var aktivizēt jaunas asociācijas atmiņā (Gawronski & Brannon, 2019).

(6) Empīriski tika pierādīts, ka vislielāko ieguldījumu *Implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* ienes (a) automātiskās, afektīvās asociācijas ar atribūtiem, kuriem raksturīga pozitīva vai negatīva valence; (b) „Es” automātiskās asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo Latvijas vai ārzemju produktu zīmolus; (c) automātiskās, kognitīvās asociācijas ar atribūtiem, kas raksturo pārtikas produktu cenu un kvalitāti. Šajā gadījumā implicītie procesi atspoguļo asociatīvo zināšanu multisistēmu reprezentācijas. Implicītais “vispārējais” novērtējums atspoguļo “*automātiskas afektīvas un automātiskas kognitīvas asociācijas*”, kas kopumā veido implicīto attieksmju saturisko pamatu.

(6)¹ Empīriski tika pierādīts lietderīgums par informācijas apstrādes konceptuālo un afektīvo sistēmu efektu atsevišķu uzskaiti, veicot attieksmju pret zīmoliem mērījumus.

(6)² Empīriski tika pierādīts, ka šo efektu atsevišķa analīze parādīja kognitīvo zināšanu svarīgumu un augstu saturisko atbilstību starp to (konceptuālo un afektīvo sistēmu) reprezentāciju implicītiem un eksplicītiem līmeņiem, atšķirībā no to līmeņu atbilstības afektīvās sistēmas reprezentācijās.

(6)³ Empīriski tika pierādīts, ka netieši, pētījuma rezultāti ir savietojami ar atmiņas multisistēmu koncepciju, informācijas atsevišķu glabāšanu, kas izstrādāta attieksmes modeļa ietvaros.

(7) Empīriski tika pierādīts, ka vislielāko ieguldījumu *Eksplīcītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu* ienes (a) eksplīcītās propozīcijas pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres kognitīvās (cena, kvalitāte) iezīmes; (b) eksplīcītās propozīcijas pret Latvijas vai ārzemju produktu zīmoliem, balstoties uz bipolāro īpašības vārdu novērtējumu, kas raksturo zīmola uztveres afektīvās iezīmes. Šajā gadījumā eksplīcītais “vispārējais” novērtējums atspoguļo “eksplīcītās afektīvas un eksplīcītās kognitīvas propozīcijas”, kas kopumā veido eksplīcīto attieksmju saturisko pamatu.

(8) Analizējot implicītās un eksplīcītās „vispārējās” attieksmes satura atšķirības, tika secināts, ka implicītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu galveno daļu aizņem implicītās asociācijas pret Latvijas pārtikas produktu zīmoliem (71% - 82%); savukārt eksplīcītajā “vispārējā” attieksmē pret zīmolu – ambivalentas vai vāji izteiktas propozīcijas pret zīmoliem (nav efekta) (47% - 56%).

(9) Augstākminētos iegūtos rezultātus arī apstiprina veiktie mērījumi, izmantojot Afektīvā, Kognitīvā un Es-koncepta IAT eksperimentālās procedūras. Rezultāti viennozīmīgi apliecina, ka pārsvars ir implicītajām afektīvajām un implicītajām kognitīvajām preferencēm pret Latvijas produktu zīmoliem (67% - 74%), salīdzinot ar implicītajām afektīvajām un implicītajām kognitīvajām preferencēm pret ārzemju produktu zīmoliem (8% - 13%). Efekta izmērs ir liels. Netika atrastas nozīmīgas atšķirības eksplīcītajās preferencēs pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem, kas iegūtas ar eksplīcītās afektīvās procedūras un eksplīcītās kognitīvās procedūras palīdzību. Tika konstatēts, ka lielākajai daļai dalībnieku (36% - 41%) raksturīgas *ļoti vājas vai ambivalentas eksplīcītās preferences* pret zīmoliem.

(10) Empīriski tika pierādīta izstrādātā instrumentārija (Afektīvā IAT, Kognitīvā IAT, Es-koncepta IAT, eksplīcītās afektīvās procedūras, eksplīcītās kognitīvās procedūras) ticamība, lai veiktu attieksmju pret zīmoliem mērījumus. Izmantojot izstrādāto instrumentāriju, empīriski tika pierādīta personības iezīmju loma implicīto un eksplīcīto preferenču veidošanā pret Latvijas un ārzemju produktu zīmoliem.

Pētījuma ierobežojumi

Ierobežojumi, kuri varēja ietekmēt iegūto datu izmantošanu un interpretāciju ir: (1) demogrāfiskie mainīgie (2) mērījumos netika izmantota Neapzinātā emocionālā praiminga metode.

- (1) Pētījumā netika iekļauti demogrāfiskie mainīgie. Taču mainīgie vecums, dzimums, izglītība, nodarbinātība, ienākumi uz vienu cilvēku mēnesī (Euro) tika izmantoti kā

kontrolējamie mainīgie, lai pārbaudītu to ietekmi uz sakarībām starp implicīto un eksplīcīto attieksmju mērījumu rezultātiem.

- (2) Neapzinātā emocionālā praiminga metodes izmantošana ļautu veikt daudz dziļāku un detalizētāku iegūto rezultātu interpretāciju.

Turpmākajos pētījumos tiek plānots

- (1) Izstrādāt implicīto eksperimentālo procedūru, kas vērsta uz instrumentālo asociāciju mērījumiem, implicīto attieksmju uzvedības komponenta izpēti. Pētījums ir perspektīvs, jo paaugstinās implicīto eksperimentālo procedūru prognostisko validitāti.
- (2) Izpētīt kontekstuālo faktoru ietekmi uz implicītajām attieksmēm pret zīmoliem, izmantojot implicītā asociatīvā testa dažādas eksperimentālo procedūru versijas.

Promocijas darba pētījuma praktiskais nozīmīgums

Izstrādātās IAT eksperimentālās procedūras var izmantot kā pētniecisku un izglītojošu instrumentāriju studējošiem, kuri veic praktiskos darbus Baltijas Starptautiskās akadēmijas Neurokognitīvo implicīto procesu laboratorijā; var izmantot organizētās *Online* aptaujās, lai noskaidrotu sabiedrības attieksmi pret Latvijas un ārzemju pārtikas produktu zīmoliem, kā arī citās jomās (veselības, sociālā, izglītības).

Dalība starptautiskajās zinātniskajās konferencēs, kā arī interese no studējošo un uzņēmumu pārstāvju puses atspoguļo pieprasījumu un interesi par līdzīga veida veiktajiem pētījumiem.

Pētījumā iegūtos rezultātus var izmantot speciālo mācību kursu veidošanai, semināru organizēšanai dažādiem uzņēmumiem, personām, kuru joma ir saistīta ar patērētāju uzvedības izpēti jautājumiem.

Pateicības

Es gribētu izteikt lielu pateicību promocijas darba izstrādē un tā vadīšanā Dr. psych., profesoret Irinai Plotka. Darba vadītājas ieteikumi, rekomendācijas darba izstrādes posmos man bija ļoti nozīmīgi un svarīgi. Jebkurā brīdī es varēju saņemt no darba vadītājas gan vērtīgus ieteikumus, gan arī emocionālu atbalstu, kas šajā darba procesa man bija ļoti svarīgi.

Tāpat es vēlos pateikties Dr ing., asoc. prof. Ninai Blumenau par milzīgu atbalstu, veicot primāro datu apstrādi. Profesores ieteikumi datu apstrādē bija man ļoti nozīmīgi.

Sirsnīgu paldies gribētu izteikt Dr. psych., profesoram Aleksejam Vorobjovam par nozīmīgu rekomendāciju sniegšanu promocijas darba tapšanā, kā arī Dr. psych., asoc. prof. Aleksejam Ružam par vērtīgiem ieteikumiem.

Vēlētos pateikties promocijas darba recenzentei Dr. psych., profesorei Kristīnei Martinsonei par vērtīgiem ieteikumiem un rekomendācijām promocijas darba tapšanā.

Izsaku lielu pateicību Dr. psych., profesorei Anitai Piperei par vērtīgiem ieteikumiem darba tapšanā.

Sirsnīgs paldies manai ģimenei par nenovērtējamu morālo atbalstu, uzmuntrinājumu un pacietību.

Izmantotā literatūra

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press*, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *Sloan Management Review*, Fall, pp. 83-7.
- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Ajani, T., & Stork, E. (2013). Creating a Semantic Differential Scale for Measuring Users Perceptions and Attitudes toward Emerging Technologies. *Proceedings of the Conference for Information System Applied Research (ISECON)*. Sa Antonio, Texas.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Ajzen, I. (2001) Nature and Operation of Attitude. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P., Eds., *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, 173-221.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: H. Holt and Company.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 50–54.
- Amodio, D.M. (2008). The social neuroscience of intergroup relations. *European Review of Social Psychology*, 19(1), 1–54.

- Amodio, D.M. (2019). Social Cognition 2.0: An Interactive Memory Systems Account. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(1), 21-33.
- Amodio, D.M., & Berg, J.J. (2018). Toward a Multiple Memory Systems Model of Attitudes and Social Cognition. *Psychological Inquiry*, 29(1), 14–19.
- Amodio, D.M., & Devine, P.G. (2006). Stereotyping and evaluation in implicit race bias: evidence for independent constructs and unique effects on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 652e661. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.652>.
- Amodio, D.M., Harmon-Jones, E., Devine, P.G. (2003). Individual differences in the activation and control of affective race bias as assessed by startle eyeblink response and self-report. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 738-753.
- Amodio, D.M., & Ratner, K.G. (2011). A Memory Systems Model of Implicit Social Cognition. *Current Directions in Psychological Science*, 20(3), 143-148.
- Amodio, D.M., & Mendoza, S.A. (2010). Implicit intergroup bias: Cognitive, affective, and motivational underpinnings. In B. Gawronski & B.K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 353–374). The Guilford Press.
- Anderson, J.R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261–295.
- Andreyeva, G.M., Bogomolova, N.N., & Petrovskaya, L.A. (2001). *Zarubeznaya socialnaya psihologiya XX stoletiya. Teoreticheskie podhodi*. Moskva: Aspekt Press.
- Andreyeva, G.M. (2009). *Psikhologiya socialnogo poznaniya*. Moskva: Aspekt Press.
- Andreyeva, G.M. (2004). *Psihologiya socialnogo poznaniya*. Moskva.
- Antonova, N.V., & Patosha, O.I. (2018). Osobennosti vospriyatiya brendov lyudmi s razlichnimi strategiyami potrebitelskogo povediniya. *Socialniya psihologiya i obchestvo*, 9, 1, 124-143.
- APA concise dictionary of psychology. (2009). Washington: DC American Psychological Association.
- Arkes, H. R. (2016). A levels of processing interpretation of dual-system theories of judgment and decision making. *Theory & Psychology*, 26, 459-475.
- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 380–393.

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The brand communication-brand awareness nexus. *Business Master*, 5(1), 210-221.
- Augoustinos, M., & Walker, I. (1995). *Social cognition: An integrated introduction*. Sage Publications, Inc.
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). The social psychology of consumer behavior. Philadelphia, PA: Open University.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1–14
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (p. 353–393). John Wiley & Sons Inc.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bar-Anan, Y., & Nosek, A. (2014). A comparative investigation of seven indirect attitude measures. Comparative Study. *Behavior Research Methods*, 46(3), 668-688. <https://doi.org/10.3758/s13428-013-0410-6>.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2003). Role of the amygdala in decision-making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 4, 356 – 369. <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/journal/17496632>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

- Belk, R.W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.
- Beneke, J., Frey, N., Deuchar, F., Jacobs, A., & Macready, L. (2010). Towards an understanding of the influences on attitude towards green cosmetics in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 7, 477- 491.
- Bentler, P.M., & Lavoie, A. L. (1972). A nonverbal semantic differential. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 4 491 – 496.
- Byrnes, N., & Hayes, J.E. (2013). Gender differences in the influence of personality traits on spicy food liking and intake. *Food Quality and Preference*, 28(1), 213-221.
- Blackston, M. (1993). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34, 3, 231-241.
- Blumenaua, N. (2021). *Analiz dannykh v psikhologii i sotsial'nykh naukakh*. [Datu analīze psiholoģijā un sociālajās zinātnēs]. Rīga: BSA, «Moodle».
- Bohner, G. (2004). Attitudes. In M. Hewstone, & V. Strebe (Eds.), *Introduction to social psychology, a European perspective*. (G. Y. Lu-bimova, Trans.). Moscow: Unity. (Original work published 2001).
- Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., & Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: an application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90–106.
- Bosson, J., Swann, W., & Pennebaker, J. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: the blind men and the elephant revisited? *Journal of personality and social psychology*, 79(4), 631-643. DOI:10.1037/0022-3514.79.4.631.
- Bosshard, S., Bourke, J.D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3, 1-6.
- Bredart, S. (2016). A Self-Reference Effect on Memory for People: We Are Particularly Good at Retrieving People Named Like Us. *Frontier Psychology*, 7:1751. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01751).
- Briley, D., & Wyer, R.S. (2002). The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 400-415.
- Brovkina, J.J. (2009). *Socialnaya psihologiya brend – kommunikacii: disertaciya.....doktora psihologicheskikh nauk*, Moskva.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Brunel, F., Tietje, B., & Greenwald, A., G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.
- Bruner, D. (1977). *Psihologiya poznaniya*. Moskva: Progress, 412 s.
- Byrnes, N. K., & Hayes, J. E. (2013). Personality factors predict spicy food liking and intake. *Food Quality and Preference*, 28, 1, 213-221.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. Baltimore: Penguin Books.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chartrand, T.L., & Fitzsimons, G.J. (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer psychology*, 21(1), 1-3.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Edition). NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. (2007). Application of the Theory of Planned Behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British Journal of Psychology*, 98, 429-453.
- Corneille, O., & Stahl, C. (2019). Associative attitude learning: A closer look at evidence and how it relates to attitude model. *Personality and Social Psychology Review*, 23, 161-189.
- Craik, F., & Lockhart, R. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Craik, F.I.M., & Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*. 104, 268-294.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 345-374.
- Crites, S.L.Jr., Fabrigar, K.R., & Petty, R.E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.

- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R., & Hughes, K.R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, 239–249.
- Dalton, P., Maute, C., Oshida, A., Hikichi, S., & Izumi, Y. (2008). The Use of Semantic Differential Scaling to Define the Multi-Dimensional Representation of Odors. *Journal of Sensory Studies*, 23, 4, 485–497.
- Dasgupta, N., McGhee, D. E., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2001). Automatic preference for White Americans: Eliminating the familiarity explanation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 316–328.
- Davies, G., Rojas-Mendez, J., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 2, 115-127.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279–287.
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*, 5, 153-171.
- De Houwer, J. (2006). What are implicit measures and why are we using them? In R. W. Wiers & A. W. Stacy (Eds.), *The Handbook of implicit cognition and addiction* (pp. 11–28). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Houwer, J. (2019). Moving beyond System 1 and System 2. *Experimental Psychology*, 66, 257-265.
- De Houwer, J. & Moors, A. (2007). How to define and examine the implicitness of implicit measures. In B. Wittenbrink & N. Schwartz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* (pp. 179-194). New York: Guilford Press.
- De Houwer, J., & Moors, A. (2010). Implicit measures: Similarities and differences. In B. Gawronski & K. B. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 176-193). New York: Guilford Press.
- De Houwer, J., Teige-Mocigemba, S., Spruyt, A., & Moors, A. (2009). Implicit measures: A normative analysis and review. *Psychological Bulletin*, 135, 347-368.
- De Liver, Y., van der Pligt, J., & Wigboldus, D. H. J. (2007). Positive and negative associations underlying ambivalent attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 319-326.
- Dentale, F., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2016). Applying the IAT to assess Big Five personality traits: A brief review of measurement and validity issues. In Information

- Resources Management Association, *Psychology, and mental health: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 113–127). Information Science Reference/IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0159-6.ch005>.
- Deshpande, P.P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches. *Journal of Socialomics*, 4, 2, 2-4.
- Deshpande, R.; Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 75-81.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B., & Wigboldus, D.H.J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 193-202.
- Dillon, W.R., Madden, T.J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand as attribute effects and their relationship to brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.
- Dimofte, C. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology and Marketing*, 27(10), 921 – 937.
- Dimofte, C., Johansson, J., & Ronkainen, I.A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dimofte, C.V., Goodstein, R.C., & Brumbaugh, A.M. (2015). A Social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416–430.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K., & Bagozzi, R.P. (2010). Global brands in the United States: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18, 81–106.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. Provo, UT: Association for Consumer Research, 110-119.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54(3), 135-156.
- Dovidio, J. F., & Fazio, R. H. (1992). New technologies for the direct and indirect assessment of attitudes. In J. M. Tanur (Ed.), *Questions about questions: Inquiries into the cognitive bases of surveys* (pp. 204–237). New York: Sage.
- Dovidio, J.F., & Gaertner, S.I. (1986). *Prejudice, discrimination and racism*. Orlando, FL: Academic Press.

- Dubé, L., Cervellon, M.C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259-272.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 113-137.
- Eagly, A.H., & Chaiken, Sh. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Egloff, B., & Schmukle, S.C. (2002). Predictive validity of an Implicit Association Test for assessing anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1441-1455.
- Ellis, P.D. (2010). *The essential guide to effect sizes. Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. Cambridge: University Press.
- Endo, A., & Roque M.A.B. (2017). Attention, memory, and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 1, 77 – 96.
- Endzel, F. (1999). *Povedenie potrebiteley*. SPb.: Piter, 768 s.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.E.M., & Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning, and choice, *Marketing Letters*, 10(3), 301-318.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality* (Vol. 689). Transaction publishers.
- Eysenck, H. J. (1982). *Personality, genetics, and behavior*: Selected papers.
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Farnham, S. D., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1999). Implicit self-esteem. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (p. 230–248). Blackwell Publishing.
- Fazio, R. H., & Towles- Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97–116). Guilford Press.

- Fazio, R.H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-288). Erlbaum.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013–1027. doi:10.1037/0022-3514.69.6.10.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 23 (pp.75–107). New York: Academic Press.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25, 603-637.
- Ferrin, F.P., Bande Vilela, B., Klein, Jill, G., & Rio -Araujo, M. (2012). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10, 73–88.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd Edition). London: Sage. Available at http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behaviour: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.
- Florack, A., & Palcu, J. (2017). The psychology of branding. In C. Jansson-Boyd, & M. Zawisza (Eds.), *International handbook of consumer psychology* (pp. 542-564). New York: Routledge.
- Folomeyeva, T.V. (2010). Dinamika potrebitelskih attityudov v usloviyah socialno ekonomicheskikh izmeneniy. *Nacionalniy psihologicheskiy zurnal*, 1, 3, 111-117.
- Folomeyeva, T.V. (2012). Socialno – psihologicheskii podhod k issledovaniju potrebitelskogo povedeniya. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 14, 1, 145–154.
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348.

- Forehand, M. R., & Perkins, A. (2005). Implicit assimilation and explicit contrast: A set/reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research*, 32, 435- 441.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed, A., II (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1086–1099.
- Forehand, M. R., Perkins, A., & Reed, A. II. (2008). The Shaping of Social Identity: Assimilation/Contrast Responses to Ad Exposure. *Association for Consumer Research*, San Francisco, CA.
- Forehand, M., & Sood, S., (2005). On Self-Referencing Differences in Judgment and Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 144-154.
- Forscher, P.S., Lai, C.K., Axt, J.R., Ebersole, C.R., Herman, M., Devine, P.G., & Nosek, B.A. (2019). A meta-analysis of procedures to change implicit measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117, 3, 522-559.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). Armonk, NY, US: M E Sharpe.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands, Mind, memory, and brand success*. Henley-on-Thames World Advertising Research Centre.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, 19, 1-66.
- Friese, M., Wänke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(9), 727–740.
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S., & Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 3, 221-241.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 3,4, 33-39.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191 - 215.
- Gattol, V., Saeaksjaervi, M., & Carbon, C.C. (2011). Extending the Implicit Association Test (IAT): Assessing consumer attitudes based on multi-dimensional implicit associations. *PLoS ONE*, 6, e15849.
- Gawronski, B. (2007). Editorial: Attitudes Can Be Measured! But What is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573-581.

- Gawronski, B. (2019). Six lessons for a cogent science of implicit bias and its criticism. *Perspectives on Psychological Science*, 14, 574–595.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132, 692–731.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation: Attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25, 687–717.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2015). Socialcognitive theories. In B. Gawronski, & G. V. Bodenhausen (Eds.), *Theory and explanation in social psychology* (pp. 65-83). New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., De Houwer, J., & Sherman, J.W. (2020). Twenty – five years of research using implicit measures. *Social Cognition*, 38, S1–S25.
- Gawronski, B., & Brannon, S. (2019). Attitudes and the Implicit-Explicit Dualism. In book: *The Handbook of Attitudes*. Volume 1: Basic Principles (pp.158-196). Edition: 2nd. Publisher: Routledge.
- Gawronski, B., Sherman, J. W., & Trope, Y. (2014). Two of what? A conceptual analysis of dualprocess theories. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind* (pp. 3-19). New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., & Sritharan, R. (2010). Formation, change, and contextualization of mental associations: Determinants and principles of variations in implicit measures. In B. Gawronski, & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 216-240). New York, NY: Guilford Press.
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going? In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 1–15). The Guilford Press.
- Gawronski, B., & LeBel, E. P. (2008). Understanding patterns of attitude change: When implicit measures show change, but explicit measures do not. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1355–1361.
- Gawronski, B., LeBel, E. P., & Peters, K. R. (2007). What do implicit measures tell us? Scrutinizing the validity of three common assumptions. *Perspectives on Psychological Science*, 2, 181-193.

- Giner-Sorolla, R. (2004). Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. *European Journal of Social Psychology*, 34(6), 761–780.
- Göb, R., McCollin, C., & Ramalhoto, M. F. (2007). Ordinal methodology in the analysis of Likert scales. *Quality & Quantity*, 41, 601-616.
- Godin, G., Conner, M., & Sheeran, P. (2005). Bridging the intention-behavior “gap”: The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology*, 44, 497–512.
- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: A model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 402-417.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4–27.
- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022–1038.
- Greenwald, A. G., & Nosek, B. A. (2001). Health of the Implicit Association Test at age 3. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 85–93.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109, 3-25.
- Greenwald, A. G., Brendl, C.M., Cvencek, D., & Friesen, M. (2021). Best research practices for using the Implicit Association Test. *Behavior Research Methods*, 54, 3, 1161-1180.
- Greenwald, A. G., & Lai, C. K. (2020). Implicit social cognition. *Annual Review of Psychology*, 71, 419–445.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: 1. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D.T. (2013) Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 372-386.

- Griskevicius, V., Tybur, J.M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 3, 392–404.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15, 1, 78-88.
- Haddock, G., & Huskinson, T. L. H. (2004). Individual differences in attitude structure. In G. Haddock & G. R. O. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 35–56). London: Psychology Press.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). *Attitudes: content, structure and functions*. In: Hewstone, Miles, Stroebe, Wolfgang and Jonas, Klauseds, *Introduction to social psychology: a European perspective. 4th ed.*, BPS textbooks in psychology, Oxford: Blackwell, pp. 112-133.
- Hagger, M., Chatzisarantis, N.L.D., & Harris, J. (2006). From Psychological Need Satisfaction to Intentional Behavior: Testing a Motivational Sequence in Two Behavioral Contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 131-48.
- Hahn, A., & Gawronski, B. (2019). Facing one's implicit biases: From awareness to acknowledgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116, 769-794.
- Hahn, A., & Gawronski, B. (2018). Implicit Social Cognition. *Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience* (pp.395-427). Publisher: Wiley.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: A schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 5, 438-448.
- Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M, Kurdi, B. A., & Aburayya, A. (2021). The effect of brand personality on consumer self – identity: the moderation effect of cultural orientations among British and Shinese consumers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1, 1-14.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244.
- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25–32.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 356-365.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management – Research, Theory and Practice*. Routledge, New York.

- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 6, 358–374.
- Henderson, G. R., Lacobucci, D., & Calder, B.J. (2002). Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, 29, 397-405.
- Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 400–417.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hetts, J. J., Sakuma, M., & Pelham, B. W. (1999). Two roads to positive regard: Implicit and explicit self-evaluation and culture. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(6), 512–559.
- Higgins, E.T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-40.
- Hjel, L. (1997). *Teoriya lichnosti*. SPb.: Piter, 608.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the implicit association test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385. <https://doi.org/10.1177/0146167205275613>.
- Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston MA: Harvard Business School Press.
- Ibrahim, M. M, & Elborsaly, A. A. (2022). Measuring Tourism Destination Brand Equity by Using Associative Networks. *Europen Journal of Business and Management research*, 7, 3, 224 – 235.
- Isaksen, K., & Roper, S. (2016). Brand Ownership as a central component of adolescent self-esteem: the development of a new Self-esteem Scale: brand ownership and adolescent self - esteem. *Psychology and Marketing*, 33, 8, 46-663.
- Jordan, C., Logel, C., Spencer, M., Zanna, S., & Whitfield, M. (2012). The heterogeneity of self-esteem: Exploring the interplay between implicit and explicit self-esteem. *Attitudes: Insights form the New Implicit Measures*. Psychology Press. Editors: R. E. Petty, R. H. Fazio, P. Brinol, 251-284.
- Yangui, A., Costa-Font, M., & Gill, J.M. (2016), The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.

- Ying, X., Yutong, L., Mingliang, C., & Andi, L. (2021). The cognitive psychological process of brand consumption journey: The perspective of Neuromarketing. *Advances in Psychological Science*, 29, 11, 2024-2042.
- Yoshida, E., Peach, J. M., Zanna, M. P., & Spencer, S. J. (2012). Not all automatic associations are created equal: How implicit normative evaluations are distinct from attitudes and uniquely predict meaningful behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 694–706.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38, 1212-1218.
- Jarrar, Y. (2015). Branding Strategies: A Chronological Review. *ARP International Journal of Social Science*, 1, 1, 71-82.
- Jary, D., & Jary, J. (2005). *Collins dictionary of sociology*. Edition 4th ed., Collins, Glasgow, 710.
- Jiang, Z., Thomas, S. A., & Rajiv, S. (2014). *Semantic Versus Episodic Processing in Consumer Experimental Quality Learning*. National University of Singapore: Department of Marketing.
- Kalugin A.YU., Shchebetenko S.A., Mishkevich A.M., Soto K. DZH., Dzhon O.P. (2021). Psikhometrika russkoyazychnoy versii Big Five Inventory-2. Psikhologiya [Psychometrics of the Russian version of Big Five Inventory-2]. *Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, 18, 1, 7–33. DOI: 10.17323/1813-8918-2021-1-7-33.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Fourth edition, Kogan page Limited, London and Philadelphia.
- Kapferer, J.N. (2012) Abundant rarity, the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–62.
- Karpinski, A., & Steinman, R. B. (2006). The single category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 16–32.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kervyn, N., & Fiske, S.T. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2, 166–176.
- Kervyn, N., Fiske, S.T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Society for consumer psychology*, 5, 1, 51-68.
- Kim, D. (2003). Voluntary controllability of implicit cognition: Can an implicit measure (the IAT) of attitudes be faked? *Social Psychology Quarterly*, 66, 83-96.
- Klein, J.G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, 5-24.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2014). The effect of general consumer attitudes and personality traits on attitudes towards domestic and multinational products in the Balkan region. *Journal of East European Management Studies*, 19, 1, 58-80
- Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2013). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 2, 400–421.
- Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, D., & Vong, V. (2000). *Osnovi marketinga*. Moskva: Sankt Peterburg.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). India: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lajevardi, M., Memeshi, E.G., Fakharmanesh, S., & Shirzadegan, A. (2014). Investigating the effect of customer ethnocentrism on awareness of customer product origin. *Advances in Environmental Biology*, 4, 267–271.
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P., & Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(4), 398-421.

- Leclerc, F., Schmitt, B.H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, 263-271.
- Leder, G. C., & Forgasz, H. J. (2002). Measuring mathematical beliefs and their impact on the learning of mathematics. In G. C. Leder, E. Pehkonen, and G. Törner (Eds.), *Beliefs: A hidden variable in mathematics education?* (pp. 95-114). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 155-184.
- Li, Z. (2022). Research on Brand Image Evaluation Method Based on Consumer Sentiment Analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 5, doi: 10.1155/2022/2647515.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 1–55.
- Losel, F. (1995). Increasing consensus in the evaluation of offender rehabilitation? Lessons from recent research syntheses. *Psychology, Crime & Law*, 2, 19-39.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 6, 350-370.
- Lucas, R. E., & Baird, B. M. (2006). Global Self-Assessment. In M. Eid & E. Diener (Eds.), *Handbook of multimethod measurement in psychology* (p. 29–42). American Psychological Association.
- Luna, D., Ringberg, T., & Peracchio, L. A. (2008). One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 279–293.
- Macinnis, D.J., & Folkes, V.S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 266–285.
- Maio, G.R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change (3rd ed.)*. London: Sage Publications.
- Maison, D., Ardi, R., Yulianto, J.E., & Rembulan, C.L. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences – construction and validation of SCONET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49(3), 365–374.
- Maison, D., & Gregg, A. (2016). Capturing the consumer’s unconscious: applying the implicit association test in consumer, in *The Routledge International Handbook of Consumer*

- Psychology*, eds Jansson-Boyd C., Zawisza M. (London: Routledge Taylor & Francis Group), 143–163.
- Maison, D., & Maliszewski, N. (2016). “Worse but Ours,” or “Better but Theirs?” – The Role of Implicit Consumer Ethnocentrism (ICE) in Product Preference. *Front Psychology*, 22, 18–30.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes, *Polish Psychological Bulletin*, 32, 1-9. <https://www.researchgate.net/publication/312656482>.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 405-415. DOI:10.1207/s15327663jcp1404_9.
- Malmelin, N., & Hakala, J. (2008). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Manstead, A. S. R., & van Eekelen, S. A. M. (1998). Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1375-92.
- Martin, B. A. S., Lee, M. S. W., & Lacey, C. (2011). Countering negative country of origin effects using imagery processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 80-92.
- Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 3S, 1, 49-58.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. 3rd Edition, Harper & Row, New York.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner, K.S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extroversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-34.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 3, 122-134.
- McCarthy, J.E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill Press.
- McGowan, M., Hassan, L., & Shiu, E. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253.
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Millar, M.G., & Tesser, A. (1986). Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude - Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 270-276.
- Mitchell, C. J., De Houwer, J., & Lovibond, P. F. (2009). The propositional nature of human associative learning. *Behavioural and Brain Sciences*, 32 (2), 183-198.

- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 4(4), 419 – 432.
- Moors, A., Spruyt, A., & De Houwer, J. (2010). In search of a measure that qualifies as implicit: Recommendations based on a decompositional view of automaticity. In B. Gawronski & K. B. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 19-37). New York: Guilford Press.
- Moors, A. (2014). Examining the mapping problem in dual-process models. In J. W., Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind* (pp. 20-34). New York: Guilford Press.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517–525.
- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. *British Journal of Social Psychology*, 29, 11-28.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 4, 234-247.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics & Management*, 11, 444–461.
- Nagasimha, B. K. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8, 4, 87-93.
- Nasledov, A. Д., (2004). *Matematicheskie metodi psihologicheskogo issledovaniya*. Sankt - Peterburg: Rech, 392.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*, 11 -12, 95-102.
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The Go/No-Go Association Task. *Social Cognition*, 19, 625–666.

- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review (pp. 265–292). In J.A. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior*. Psychology Press.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implication for action readiness, procedural readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250–260.
- Okada, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Olson, J.M., & Zanna, M.P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Reviews Psychology*, 44, 117-154.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extra-personal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86,653-667.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2006). Reducing automatically activated racial prejudice through implicit evaluative conditioning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 421–433.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Brinol (Eds.), *Attitudes. Insights from the new implicit measures* (pp.19–63). New York: Psychology Press.
- Olson, M. A., & Kendrick, R. V. (2008). Origins of attitudes. In W. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and Persuasion*. New York: Psychology Press.
- Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197–237.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ozkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2021). The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202>.
- Payne, B. K., Burkley, M., & Stokes, M. B. (2008). Why do implicit and explicit attitude tests diverge? The role of structural fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 16–31.
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going? In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York, NY: The Guilford Press.

- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., & Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 277–293.
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Park, H. J., & Rabolt, N.J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology and Marketing*, 26(8), 714-735.
- Park, M.S., Shin, J.K., Moon, M., & Kim, J. (2019). A Study on the effect of brand story cognition and self – esteem on brand attitude in sns of luxury brand. *Global Fashion Management Conference*, 7, 396-398
- Parker, R.S., Haytko, D.L., & Hermans, C.M. (2011). Ethnocentrism and Its Effect on the Chinese Consumer: A Threat to Foreign Goods? *Journal of Global Marketing*, 24(1), 4-17.
- Peabody, O. (1967). Trait inferences: Evaluative and descriptive aspects. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 7 (2, Pt. 2, Whole No. 642).
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Journals*, 1-9, <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>.
- Penke, L., Eichstaedt, J., & Asendorpf, J. B. (2006). Single Attribute Implicit Association Tests (SAIAT) for the assessment of unipolar constructs: The case of sociosexuality. *Experimental Psychology*, 53, 283–291.
- Perkins, A., & Forehand, M. (2010). Implicit social cognition and indirect measures in consumer behavior. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 535–547). The Guilford Press.
- Perkins, A. W., & Forehand, M. R. (2012). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude: Correction. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 142 -156.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A., & Maison, D. (2008). The influence of implicit associations on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In C. Haugtvedt (Ed.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 461-475). New York: Psychology Press.
- Petek, N., & Ruzzier, M. K. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*, 11, 1, 61.

- Petty, R. E., & Brinol, P. (2006). A meta-cognitive approach to “implicit” and “explicit” evaluations: Comment on Gawronski and Bodenhausen (2006). *Psychological Bulletin*, 132, 740–744.
- Petty, R. E., Brinol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25, 609-642.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Brinol, P. (2009). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York: Psychology Press.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
- Plotka, I., Igonin, D., & Blumenau, N. (2009). The research of the ethnic attitudes by the method of emotional priming. *Social Sciences Bulletin*, 1(8), 59-74.
- Plotka, I., Igonin, D., & Blumenau, N. (2016). Implicit Attitudes and Measurements: Effect of Context. *International Business: Innovations, Psychology and Economics*, 7(2(12)), 7-150. http://www.kuryba.lt/failai/zurnalai/2016_2.pdf.
- Plotka, I., Urbane, B., & Blumenau, N. (2015). Explicit and Implicit Measurements of Brand Attitudes for Mobile Operators: Emotional and Cognitive Aspects. *International Business: Innovations, Psychology, Economic. Research Papers*, 2015, Vol.6. No 1 (10), pp.45-60, ISSN 2029-5774.
- Poldrack, R.A., & Foerde, K. (2008). Category learning and the memory systems debate. *Neuroscience and biobehaviour reviews*, 32, 2, 197 – 205.
- Popjonoka, J., Sokola, I., & Beseris, J. (2020). Produktu patriotisms – kurš ir patiesais labuma guvējs? Iedzīvotāji, ekonomika un vide. Maxima. *Mazumtirdzniecības kompass*.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Fitzsimons, G. J. (2004). The brand positivity effect: When evaluation confers preference. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 643–651.
- Praude, V. (2004). *Mārketings*. Rīga, Vaidelote, 324.lpp.
- Priluck, R., & Till, B. D. (2010). Comparing a customer-based brand equity scale with the Implicit Association Test in examining consumer responses to brands. *Journal of Brand Management*, 17, 413-428.
- Puligadda, S., Ross, W. T. Jr., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115–130.

- Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nature Reviews Neuroscience*, 16(12), 1171 – 1174.
- Reed, A., II (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19, 1–32.
- Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Reņģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC, 180 lpp.
- Rissman, J., Eliassen, J., & Blumstein, S. E. (2003). An Event-Related fMRI Investigation of Implicit Semantic Priming. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 15(8), 1160 – 1175.
- Rivers, A. M., & Hahn, A. (2019). What cognitive mechanisms do people reflect on when they predict IAT scores? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45, 878-892.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Behavioural brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Rydell, R.J., McConnell, A.R., Mackie, D., & Strain, L.M. (2006). Of Two Minds Forming and Changing Valence-Inconsistent Implicit and Explicit Attitudes, *Psychological Science*, 17(11), 954-958.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2010). Consistency and inconsistency in implicit social cognition: The case of implicit and explicit measures of attitudes. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 295-310). New York: Guilford.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677–688.
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2004). Underlying Processes in the Implicit Association Test: Dissociating Salience From Associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(2), 139–165.
- Rudman, L. A., & Kilianski, S. E. (2000). Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1315–1328.
- Rudman, L. A. (2011). *Implicit measures for social and personality psychology*. London: Sage.
- Rudman, L. A. (2013). Sources of implicit attitudes. *Current Direction in Psychological Science*, 13, 79-82.
- Rudman, L. A., Ashmore, R. D., & Gary, M. L. (2001). Unlearning automatic biases: The malleability of implicit stereotypes and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 856-868.

- Rudman, L. A., Greenwald, A. G., Mellott, D. S., & Schwartz, J. L. K. (1999). Measuring the automatic components of prejudice: Flexibility and generality of the Implicit Association Test. *Social Cognition*, 17, 437-465.
- Russo, J. E., & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 274–290.
- Salimi, M., & Khaniari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment. *Academy of marketing studies journal*, 22, 4, 1-22.
- Sarabia-Andreu, F., Sarabia-Sánchez, F.J., & Moreno-Albaladejo, P. (2019). A new attitudinal integral-model to explain green purchase intention. *Sustainability*, 11(22), 62 - 90.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. International Eighth Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Schlenker, B. R. (1978). Attitudes as actions: Social identity theory and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 5, 352-359.
- Schnabel, K., & Asendorpf, J. B. (2010). The self-concept: New insights from implicit measurement procedures. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 408-425). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Schnabel, K., Asendorpf, J. B., & Greenwald, A. G. (2008). Assessment of individual differences in implicit cognition: A review of IAT measures. *European Journal of Psychological Assessment*, 24, 210-217.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological Review*, 84(1), 1–66.
- Schwarz, N., & Böhner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*. (pp. 436-457). Malden, MA: Blackwell.
- Sela, A., Berger, J.A., & Kim, J. (2017). How Self-Control Shapes the Meaning of Choice. *Journal of Consumer Research*, 44, 4, 724-737
- Sevim, N., Hall, E.E., & Abu-Rayya, H.M. (2016). The Role of Religion and Acculturation in the Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany. *Religions*, 7(3), 29, 1-8.
- Shah, K.A.M., & Ibrahim, H.I. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumer. *West East Journal of Social Science*, 1, 26–38.

- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498–513.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1) (1995), pp. 26-37.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shavitt, S., Torelli, C. J., & Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261–266.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Shibutani, T (1998). *Socialnay psihologiya*. Rostov: Deniks, 544 s.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24, 280–289.
- Sirgy, M.J. (1998). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 287-300.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498–513
- Smith, E. R., & Zarate, M. A. (1990). Exemplar and prototype use in social categorization. *Social Cognition*, 8, 243-262.
- Smith, E. R., & de Coster, J. M. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 108-131.
- Smith, M.B., Bruner, J.S., & White, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claim about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586–597.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1987). A functional approach to attitudes and persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 107–125). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Soto, C.J., & John, O.P. (2017). The Next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and Assessing a Hierarchical Model With 15 Facets to Enhance Bandwidth, Fidelity, and Predictive Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117-143.
- Spalding, L. R., & Hardin, C. D. (1999). Unconscious unease and self-handicapping: Behavioral consequences of individual differences in implicit and explicit self-esteem. *Psychological Science*, 10(6), 535–539.
- Sriram, N., & Greenwald, A.G. (2009). The Brief Implicit Association Test. *Experimental Psychology*, 56(4), 283–294.
- Stayman, D. M., & Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361–371.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010) Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575–609.
- Stern, B., Zinkhan, G., & Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-24.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Subedi, B. P. (2016). Using Likert Type Data in Social Science Research: Confusion, Issues and Challenges. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. 2, 3, 36-49.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454–467.
- Swaminathan, V., Page, K.L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self - Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248-259.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*. (pp. 436-457). Malden, MA: Blackwell.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel, & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

- Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology Marketing*, 27, 4, 369 – 398.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1929). *The measurement of attitude: A psychophysical method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the Church*. Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- Tietje, B.C., & Brunel, F.F. (2005). Toward a Uniform Implicit Brand Theory. In F.R. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Hrsg), *Appllying Social Cognition to Consumer focused Strategy*, 135-153, Mahwah.
- Trendel, O., & Werle, C.O.C. (2015). Distinguishing the affective and cognitive bases of implicit attitudes to improve prediction of food choices. *Appetite*, 104, 33–43.
- Tsai, W.S., Lee, W.N., & Song, Y.A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93.
- Tsao, W.C., & Chang, H.R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behaviour. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Tseng, T., Balabanis, G., & Liu, M. T. (2018). Explaining inconsistencies in implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 35, 1, 72-92.
- Tulving, E. (1972). *Episodic and semantic memory*. In E. Tulving & W. Donaldson, Organization of memory. Oxford, England: Academic Press.
- Urbane, B., Plotka, I.D., Blumenau, N.F., & Igonin, D.A. (2021). Measuring the affective and cognitive bases of implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign food brands. In V. Dislere (Ed.), *Rural environment. Education. Personality. Jelgava, 7-8 May 2021. Vol.14*, (pp. 191-199). Latvia University of Life Sciences and Technologies. DOI:10.22616/REEP.2021.14.024.
- Verlegh, P.W.J. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished PhD thesis. Wageningen University.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Walker-Naylor, R., Raghunathan, R., & Ramanathan, S. (2006). Promotions spontaneously induce a positive evaluative response. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 295-305.

- Walley, K., Cunstance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2007). The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2, 383-393.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149–1166.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (1999). Personality and sport. *Foundations of Sport and Exercise Psychology*, 25-46.
- Wiers, R.W., Houben, K., Roefs, A., de Jong, P., Hofmann, W., & Stacy, A.W. (2010). Implicit cognition in health psychology: Why common sense goes out the window. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 463-488). New York, NY, US: Guilford Press
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126.
- Witkowski, T.H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (1997). Evidence for racial prejudice at the implicit level and its relationship with questionnaire measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 262–274.
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5, 12, 4873-4882.
- Wu, C. H. (2007). An empirical study on the transformation of Likert-scale data to numerical scores. *Applied Mathematical Sciences*, 1 (58), 2851-2862.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(11), 424-437.
- Zanna, M.P., & Rempel, J.K. (1988). *Attitudes: A New Look at an Old Concept*, in D. Bar-Tal & A.W. Kruglanski (eds). *The Social Psychology of Knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zhang, X (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549 – 555.