



UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI
GESTIUNEA AFACERILOR



ȘCOALA DOCTORALĂ:
ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

Antecedentele și consecințele imaginii României în percepția publicului intern și extern

-REZUMAT-

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

DOCTORAND:
DENISA ADRIANA COTÎRLEA

CLUJ-NAPOCA
2015

Cuprinsul rezumatului

INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1. Imaginea de țară.....	12
CAPITOLUL 2. Evaluarea imaginii de țară	17
CAPITOLUL 3. Metodologia cercetării	22
CAPITOLUL 4. Rezultatele cercetării	25
CONCLUZII GENERALE, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	34
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	39

CUVINTE CHEIE:

Imagine de țară, evaluare, măsurare, România, analiză cantitativă, analiză calitativă, model conceptual, imagine globală, identitate, brand de țară, brand de națiune, dimensiuni, scale de măsurare, caracteristici de țară, surse de informare, caracteristici individ, comportament intenționat, evaluare cognitivă, evaluare afectivă.

Cuprins teză doctorat

Index Tabele	iv
Index Imagini	vii
Mulțumiri	ix
INTRODUCERE	8
CAPITOLUL 1. IMAGINEA DE ȚARĂ	14
1.1. Scurt istoric al apariției conceptului de „ imagine de țară”	14
1.2. Delimitarea conceptuală a imaginii de țară	15
1.2.1. Delimitări conceptuale ale imaginii globale de țară	18
1.2.2. Delimitări conceptuale ale imaginii de țară din perspectiva asocierii sale cu produsele	21
1.2.3. Delimitări conceptuale ale imaginii de țară bazate pe atitudini, convingeri, stereotipuri și asocieri	24
1.3. Procesul de formare a imaginii de țară	31
1.4. Antecedentele imaginii de țară	35
1.4.1. Caracteristici de țară	38
1.4.2. Surse de informare	39
1.4.3. Imaginea oamenilor	41
1.4.4. Variabile socio-demografice	42
1.4.5. Factori intermediari	44
1.5. Consecințele imaginii de țară	45
1.5.1. Intenția de (re)vizitare a țării	47
1.5.2. Intenția de recomandare a țării	47
1.5.3. Intenția de achiziționare a produselor care provin din țara în cauză	48
1.5.4. Intenția de a face investiții în țara în cauză	50
1.6. Dimensiunile imaginii de țară	50
1.7. Imaginea de țară și concepte conexe	53
1.7.1. Identitate națională	53
1.7.2. Brand de țară	55
1.7.3. Interferențe ale conceptelor de „identitate”, „ imagine” și „brand” de țară	66
CAPITOLUL 2. EVALUAREA IMAGINII DE ȚARĂ	69
2.1. Procesul de evaluare a imaginii de țară	69
2.1.1. Evaluarea imaginii de țară din perspectiva analizei structurii și dimensiunilor sale	69
2.1.2. Evaluarea imaginii de țară din perspectiva analizei factorilor	

care o influențează	70
2.1.3. Evaluarea imaginii de țară și efectul acesteia asupra comportamentului consumatorului	73
2.2. Metodologii utilizate în evaluarea imaginii de țară	75
2.2.1. Metodologii structurate	75
2.2.2. Metodologii nestructurate	76
2.2.3. Metodologii mixte	78
2.3. Operaționalizarea imaginii de țară	80
2.3.1. Operaționalizarea imaginii de țară, privită drept o rețea globală	81
2.3.2. Operaționalizarea imaginii de țară, privită drept un cumul de convingeri	84
2.3.3. Operaționalizarea imaginii de țară, privită drept un construct atitudinal	86
2.3.4. Operaționalizarea imaginii de țară, privită drept un construct format din trei componente atitudinale	87
2.4. Evaluarea imaginii României	87
2.4.1. Studii care au vizat evaluarea imaginii României	87
2.4.2. Campanii de îmbunătățire a imaginii de țară	92
CAPITOLUL 3. METODOLOGIA CERCETĂRII	96
3.1. Paradigma cercetării	96
3.2. Metodologia cercetării	97
3.2.1. Definirea temei de cercetare	99
3.2.2. Întrebări de cercetare	99
3.2.3. Obiectivele prezentului studiu	100
3.2.4. Ipotezele prezentului studiu	101
3.2.5. Modelul conceptual al cercetării și operaționalizarea constructelor	103
3.2.6. Cercetarea calitativă	113
3.2.6.1. Plan de eșantionare și colectare date	114
3.2.6.2. Metodă și instrument de cercetare	115
3.2.6.3. Culegerea datelor și planul de analiză a acestora	117
3.2.7. Cercetarea cantitativă	119
3.2.7.1. Plan de eșantionare și colectare date	119
3.2.7.2. Metodă și instrument de cercetare	121
3.2.7.3. Culegerea datelor și pregătirea lor pentru analiză	124
CAPITOLUL 4. REZULTATELE CERCETĂRII	130
4.1. Imaginea României - cercetare calitativă	130
4.1.1. Rezultatele analizei narative	130
4.1.2. Rezultatele analizei efectuate cu ajutorul softului Tosmana	130
1.302	145
4.2. Imaginea României – cercetare cantitativă	147
4.2.1. Expunerea și interpretarea caracteristicilor socio-demografice specifice respondenților români	149
4.2.2. Testarea modelului conceptual propus în rândul respondenților români	151

4.2.2.1.	Testarea modelului extern reflexiv	154
4.2.2.2.	Testarea modelului extern formativ	157
4.2.2.3.	Testarea modelului intern	160
4.2.2.4.	Testarea efectului moderator al caracteristicilor indivizilor	163
4.2.2.5.	Testarea rolului mediator al evaluării afective	166
4.2.3.	Expunerea și interpretarea caracteristicilor socio-demografice specifice respondenților străini	167
4.2.4.	Testarea modelului conceptual propus în rândul respondenților străini Error! Bookmark not defined.	170
4.2.4.1.	Testarea modelului extern reflexiv	173
4.2.4.2.	Testarea modelului extern formativ	176
4.2.4.3.	Testarea modelului intern	178
4.2.4.4.	Testarea efectului moderator al caracteristicilor indivizilor	181
4.2.4.5.	Testarea rolului mediator al evaluării afective	185
4.3.	Abordare comparativă a rezultatelor studiilor efectuate	185
CONCLUZII GENERALE. CONTRIBUȚII, LIMITE ȘI PERSPECTIVE ALE CERCETĂRII		189
	Concluzii generale	189
	Contribuții	195
	Implicații	196
	Limitele studiului	197
	Direcții viitoare de cercetare	198
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE		199
	Cărți și lucrări de autor în edituri	199
	Studii și articole în reviste de specialitate sau prezentate la conferințe	204
	Resurse disponibile în format electronic	214
LISTA ANEXELOR		222

INTRODUCERE

Importanța evaluării adecvate a imaginii României în țară și în afara granițelor, ca prim pas în procesul brandingului de națiune, rezidă (în principal) în înțelegerea responsabilă de către managementul de țară și a societății (în general) a necesității adaptării la standardele internaționale prin valorificarea vastului patrimoniu de care România dispune; includ aici bogăția națională, patrimoniul cultural și resursa umană. În acest context, prezenta lucrare reprezintă rezultatul unor preocupări științifice ancorate în interesul pentru abordarea interdisciplinară a marketingului, managementului și turismului; intitulată *Antecedentele și consecințele imaginii României în percepția publicului intern și extern*, lucrarea se dorește a fi un punct de plecare în elaborarea strategiilor viitoare de dezvoltare a brandului de națiune. Prin intermediul acesteia, se analizează și evaluează imaginea percepută a țării în interiorul și în exteriorul granițelor, atât prin prisma românilor, cât și prin prisma cetățenilor străini. Studiile întreprinse au vizat interpretarea atitudinilor cu privire la națiune, elaborarea a posibile soluții pentru proiectarea unei imagini favorabile României, evaluarea imaginii țării și testarea unui model conceptual care să permită o contribuție adusă literaturii de specialitate în ceea ce privește imaginea globală de țară.

Această temă a fost aleasă datorită contextului creat de direcțiile opuse de acțiune existente în realitatea cotidiană, comparativ cu soluțiile și ideile oferite în literatura de specialitate (atât de către autori români și străini, cât și de specialiști în marketing, branding și nu numai). S-a constatat, pe de o parte, dorința manifestată de reprezentanții guvernului de a se ralia curentului globalizării, prin crearea unui brand de țară care promite și generează loialitate, iar pe de altă parte, haoticele și descentralizatele încercări de creare a brandului „România”, de promovare a unei imagini relevante și atractive, care nu au avut –nici pe departe- efectul scontat. Evaluarea imaginii țării în interiorul și exteriorul granițelor constituie așadar, în ceea ce mă privește, un prim pas în demersurile necesar a fi efectuate pentru ca, în timp, să poată fi construită o strategie viabilă prin prisma căreia națiunea să fie percepută așa cum este ea: caracterizată de o ridicată valoare, unicitate și cultură.

Prima parte a lucrării a permite cititorului conturarea unei imagini de ansamblu cu privire la imaginea de țară și procesul de evaluare a acesteia. A fost astfel stabilit –pe parcursul primelor două capitole (I și II)- cadrul conceptual ce caracterizează conceptele abordate (imagine de țară și evaluare), au fost evidențiate diferențele, similaritățile și conexiunile existente între conceptele abordate și altele similare (imaginea de țară vs. identitate națională vs. brand de țară) și au fost abordate elemente caracteristice României, în acest sens (Brandul de țară al României). Cel de al doilea capitol oferă o incursiune în procesul de evaluare a imaginii unei țări. Acesta oferă posibilitatea formării unei imagini de ansamblu cu privire la studiul imaginii de țară în literatura de specialitate românească și străină. Mai mult, capitolul permite compararea unor scale distincte de evaluare a imaginii de țară existente în literatura de specialitate și abordează elemente referitoare la particularitățile ce caracterizează imaginea României în lume.

Cea de a doua parte a lucrării, sintetic cuprinsă în cel de al III-lea capitol, abordează elemente cu privire la metodologia utilizată. Aceasta este structurată pe analiza calitativă și analiza cantitativă întreprinsă.

Cea de a treia parte a lucrării (compusă din capitolul IV) este divizată, la rândul ei, în două componente distincte: reliefarea imaginii României prin prisma metodelor calitative de cercetare și a ipotezelor studiului desprinse în urma analizei calitative efectuate (întreprinsă cu ajutorul softului Tosmana) și, respectiv, reliefarea imaginii țării prin prisma metodelor cantitative de cercetare. Fiecare dintre cele două abordări a fost împărțită în subcapitole ce analizează percepția imaginii României în țară și, respectiv, în străinătate. Tot în cadrul acestui capitol a fost testat modelul conceptual propus, cu ajutorul softului SmartPLS.

Modelul de cercetare a fost elaborat astfel încât să permită, în cadrul analizei calitative și a cele cantitative, identificarea percepțiilor individuale, a atributelor psihologice și a surselor informaționale care contribuie la formarea imaginii cu privire la România (datele culese în urma cercetării calitative (prin interviuri) au fost atent analizate prin observare conștientă, deliberată, obiectivă și sistematică; a fost astfel profund înțeles modul în care intervievații concep și evaluează imaginea României (prin identificarea tiparelor limbajului și a circumstanțelor cu care acestea se asociază) și s-au putut stabili o parte a ipotezelor prezentului studiu). Totodată, prin analiza statistică, a fost vizată identificarea unui model viabil de cercetare a evaluării imaginii globale de țară.

Pentru a putea evalua imaginea României, este necesar ca **obiectivele** mai jos enumerate să fie atinse:

- 1) evaluarea datelor empirice existente în literatura de specialitate pentru identificarea modului în care informațiile și alte variabile influențează formarea imaginii –privită atât ca imagine organică/indusă, cât și ca imagine de ansamblu– și testarea ipotezelor formulate pe baza acestora;
- 2) identificarea elementelor care contribuie la formarea imaginii unei țări și a relevanței acestora în evaluarea imaginii țării în cauză;
- 3) identificarea similitudinilor și discordanțelor existente între imaginea României în interiorul și exteriorul granițelor;
- 4) identificarea unui model conceptual viabil de cercetare a subiectului studiat.

Metodele de cercetare utilizate în prezenta lucrare îmbină armonios metode calitative și cantitative de cercetare, primul studiu –cercetarea calitativă- având scop exploratoriu, servind la formularea ipotezelor; acestea au fost ulterior verificate prin prisma celui de al doilea studiu –analiza cantitativă-, în timp ce modelul conceptual propus cu privire la evaluarea imaginii globale de țară a fost evaluat cu ajutorul softurilor ce lucrează cu modele de ecuații structurale. Partea teoretică a lucrării se circumscrie, din punct de vedere epistemologic, cercetării fundamentale direcționate, metodologia de cercetare rezumându-se, în principal, la ansamblul metodelor și tehnicilor corespunzătoare de colectare și prelucrare a datelor și informațiilor empirice, respectiv la observarea, ordonarea, corelarea, sistematizarea, compararea și analiza datelor, astfel încât să poată fi fundamentate relevanțele teoretice abordate cu privire la imaginea de țară și evaluarea acesteia.

Baza informațională a lucrării este reprezentată de rezultatele cercetărilor și studiilor efectuate pe plan național și internațional, precum și de alte surse editoriale expuse în publicațiile periodice din țară și din străinătate. Ca surse de informare au servit, de asemenea, rapoartele Ministerului Turismului, barometrele de opinie, datele Biroului Național de Statistică al României și ale Comisiei de Statistică a Uniunii Europene (EUROSTAT), precum și lucrările publicate în literatura de specialitate națională și internațională.

CAPITOLUL 1.

IMAGINEA DE ȚARĂ

A devenit relativ comun, în ultimii ani, ca subiectul imaginii –în general– să fie abordat în literatura de specialitate. Disciplinele științifice precum sociologia, psihologia, filosofia abordează elemente cu privire la imagini, studiul general al acestora apărând ca punct de interes încă din antichitate. Cu toate acestea, studierea imaginilor are loc într-un mod fragmentar, în cadrul a diferite domenii independente, fiecare ocupându-se de o categorie specifică de imagini; în funcție de disciplina în cadrul căreia este abordată, noțiunea de “imagine” a primit distincte definiții. În practica științifică, aceasta a fost definită în concordanță cu punctul de vedere al autorului.

Literatura de specialitate dovedește interesul manifestat pentru evaluarea țărilor încă din primele decenii ale secolului trecut (spre exemplu, Katz și Baley, 1933; Klingberg, 1941), însă subiectul a devenit de un real interes în rândul cercetătorilor abia mai târziu, în 1960, odată cu apariția conceptului de “țară de origine”. Pe de o parte, numărul ridicat al lucrărilor dedicate studierii efectului “țării de origine” este dovada vie a faptului că proveniența unui produs acționează precum un indicator al calității; pe de altă parte, numărul mai redus al lucrărilor care abordează imaginea generală a unei țări au determinat confuzia existentă între definițiile celor două concepte. Practic, diferențierea este necesar a fi făcută între doi termeni principali, respectiv imaginea țării/națiunii și imaginea țării de origine (sau de proveniență) a produselor. Din perspectiva marketingului, cele două concepte relaționează strâns atât în teoria, cât și în practica brandingului de națiune și, într-o oarecare măsură, se influențează reciproc. Cu toate acestea, este facil de observat că există, începând din anul 2000 și până în prezent, o tendință de separare a celor două concepte, cercetările efectuate în anii 1990 fiind de un real folos pentru aprofundarea și cunoașterea specificului imaginii de țară. Deși anii 2000 au prezentat o relativă scădere a numărului de studii care cercetau imaginea de țară, în prezent acest concept a revenit în atenția cercetătorilor (Brijs et al., 2011).

Cu toate că imaginea de țară nu are o definiție-standard, autorii au căzut de acord că fiecare țară are propria-i imagine (Ashworth și Voogd, 1997; Gilmore, 2002; Papadopoulos și Heslop, 2002; Jaffe și Nebenzahl, 2006). Interpretând definițiile existente în literatura de specialitate referitor la imaginea unei țări/națiuni, este lesne de observat că unele dintre

acestea conferă termenilor un înțeles restrâns, particularizat, în timp ce altele acoperă o arie mai largă, descriind imaginea drept un concept-umbrelă.

Astfel, există două interpretări comune ale imaginii unei țări/națiuni –care, de altfel, au stârnit multe controverse între specialiști (Szeles, 1998):

- 1) pe de o parte, aceasta este percepută drept un “*concept-umbrelă*”, întrucât se raportează la totalitatea produselor, brandurilor și organizațiilor unei țări – deci reprezintă totalitatea opiniilor și judecăților de valoare privitoare la țara în cauză;
- 2) pe de altă parte, țara în sine reprezintă un *produs complex*, format dintr-un număr mare de elemente – în acest caz, imaginea țării este considerată și tratată drept o imagine de produs caracterizat de un grad ridicat de diversitate și complexitate.

Conform mai multor autori (Jaffe și Nebenzahl, 1984; Han și Terpstra, 1988; Roth și Romeo, 1992; Smith, 1993), imaginea de țară poate fi considerată drept un concept multi-dimensional, în timp ce Kotler și Gertner (2002), Papadopoulos și Heslop (2002), precum și Jaffe și Nebenzahl (2006) consideră că imaginea unei țări nu este statică, ci reprezintă subiectul unei evoluții constante, iar aceasta se bazează, printre altele, pe stereotipuri și percepții, deși include –precum oricare alte branduri– elemente de natură factuală și emoțională (Papadopoulos și Heslop, 2002). Mai mult, aceasta se compune din diverși factori (caracteristici socio-economice ale țării în cauză, politică și cultură, produse, istorie și tradiție etc.), se întipărește în mintea consumatorului și este activată ori de câte ori acesta dorește să cumpere/consume un produs, respectiv să achiziționeze un serviciu (Cordell, 1992).

Definițiile identificate în literatura de specialitate revizuită, care cuprind elemente mai sus amintite, se regăsesc, în ordine cronologică, în Tabelul 1.

Tabel 1 – Definiții ale imaginii de țară

Autori	Definiție
Bannister – Saunders (1978, p. 562)	Imagine generalizată, creată de variabile distincte – precum produse reprezentative, maturitate politică și economică, evenimente istorice și relații publice, tradiții, industrializare și grad de dezvoltare tehnologică

Autori	Definiție
Martin și Eroglu (1993, p. 193)	Totalul convingerilor descriptive, inferențiale și informaționale pe care cineva le deține în raport cu o anumită țară.
Kotler et.al. (1993, p. 141)	Totalul convingerilor și impresiilor pe care cineva le deține cu privire la un loc.
Szeles (1998, p. 96)	Un cadru intern, respectiv extern al opiniilor și convingerilor cu privire la un popor, o națiune și țară; conține, în același timp, elemente psihologice obiective și subiective, precum și judecăți de valoare generale emise cu privire la acestea.
Verlegh – Steenkamp (1999, p. 525)	Reprezentare mentală a oamenilor, produselor și culturii unei țări, alături de simbolurile naționale.
Brijs et.al. (2011, p. 1260)	Reprezintă tot ceea ce un consumator etichetează ca fiind caracteristic țării și locuitorilor acesteia (dar nu și produselor sale)

Sursa: elaborat de către autor, 2014

Având în vedere toate acestea, Iversen et al. (1998) au schițat un model (Fig. 1) al momentului creării imaginii unei țări în mintea unui consumator ținând cont de caracteristicile culturale și psihografice ale indivizilor și adăugând, la acestea, produsele care provin din țara în cauză; aceștia au luat în considerare definiția anterior dată de Balabanis (1996), conform căruia Imaginea țării de origine a unui produs reprezintă conceptul de marketing care cuprinde atitudinile consumatorilor față de diferite națiuni.

Balogu și McCleary (1999a) au considerat că în formarea imaginii de țară acționează două categorii distincte de factori: factori-stimuli și factori personali. Factorii-stimuli sunt legați de stimulii externi pe care individul îi primește raportat la țara în cauză și la elementele

fizice legate de aceasta, dar și de călătoriile anterior efectuate de către individ în țara în cauză; factorii personali sunt legați de caracteristicile sociale și psihologice ale individului.

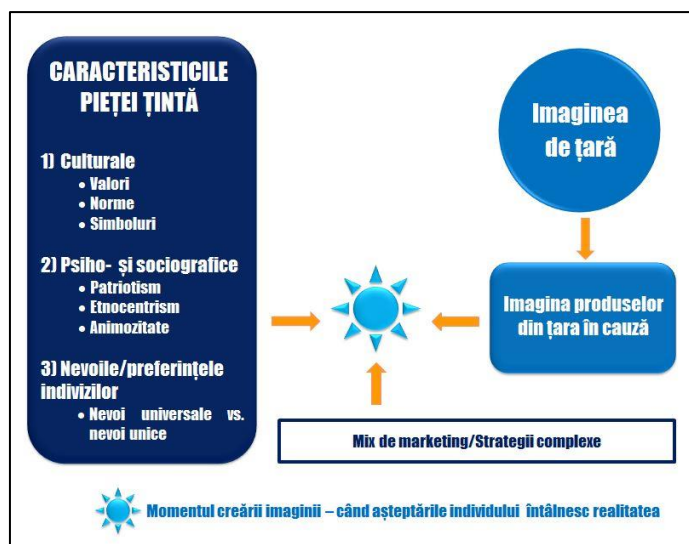


Fig. 1. Momentul creării imaginii

Sursa: adaptat după Iversen et al. (1998)

În 2003, Echtner și Ritchie au conceptualizat formarea imaginii unei țări drept un proces complex prin intermediul căruia indivizii dezvoltă o construcție mentală creativă bazată pe câteva impresii selectate dintr-o mare de informații și impresii disponibile în mediul înconjurător. Reynolds (1965, p. 69) descrie procesul creativ drept “momentul în care impresiile sunt selectate, elaborate, îmbunătățite și ordonate de către individ”. În acest context, promovarea joacă un rol esențial în formarea imaginii induse – dictată, în opinia autorilor Ahmed et al. (2006), de eforturile de marketing și branding de țară - însă imaginea organică se situează dincolo de aria de control a destinației.

Beerli și Martin (2004), pe de altă parte, au abordat formarea imaginii unei țări prin prisma turiștilor care o vizitează pentru prima dată, respectiv prin prisma turiștilor care efectuează vizitări repetate – Fig. 2

În contextul în care imaginea unei națiuni își are rădăcinile în identitatea acesteia, crearea și schimbarea imaginii României poate fi concepută numai printr-o revizuire a trecutului, printr-o întoarcere la propriile origini, cu scopul de a încerca să exprimăm cine suntem cu adevărat și care sunt, în esență, elementele reprezentative ale culturii și civilizației românești.

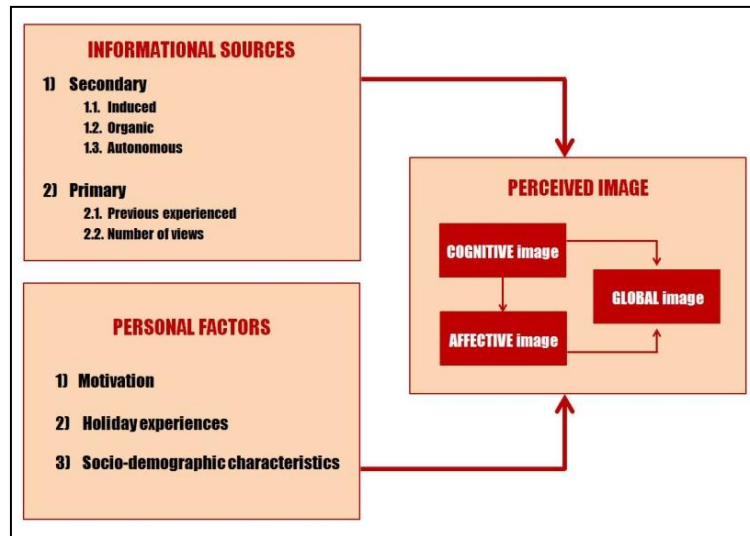


Fig. 2. Modelul privind formarea imaginii

Sursa: adaptat după Beerli și Martin (2004)

CAPITOLUL 2.

EVALUAREA IMAGINII DE ȚARĂ

Majoritatea studiilor care abordează evaluarea imaginii de țară consideră imaginea unei națiuni ca fiind o consecință a numeroși factori ce formează o structură ierarhică ce conduce la imaginea formată (Elliot et al., 2011).

Având în vedere literatura de specialitate, există trei nivele structurale care abordează evaluarea imaginii de țară: 1) unul care abordează imaginea țării în sens larg, luând în considerare dimensiunile imaginii de țară și elementele care o compun, 2) un al doilea care ia în considerare strict factorii care influențează percepția imaginii de țară și 3) un al treilea, care evaluează efectul imaginii unei țări asupra comportamentului consumatorului.

În opinia lui Heslop et al. (2004), în momentul evaluării unei țări se face distincția între competențele și caracteristicile de țară, respective cele ale indivizilor din țara în cauză. Studiile mai recente fac distincția între imaginea de țară și imaginea locuitorilor acesteia, în timp ce alți autori combină studiul imaginii de țară cu cel al imaginii oamenilor cu evaluarea competențelor și caracteristicilor de țară. Mai mulți autori (Gartner, 1993; Haubl, 1996; Nadeau et al., 2008; Elliot et al., 2011) evidențiază distincția între imaginea afectivă și cea cognitivă de țară, în momentul evaluării imaginii unei națiuni, în timp ce alții și-au îndreptat atenția înspre evaluarea imaginii țărilor prin prisma brandurilor originare în acestea.

Majoritatea cercetărilor care vizau evaluarea imaginii de țară au fost efectuate, mai ales în fazele incipiente, prin metode cantitative. Baloglu și McCleary (1999) au propus studiul dimensiunilor imaginii de țară și evaluarea acestora printr-un model ce nu putea fi, în mod tipic, bazat pe metode cantitative de cercetare – având în vedere premisa că imaginea destinațiilor reprezintă un set specific de atitudini, impresii afective, cognitive și globale referitoare la destinația analizată. Chon (1990) a elaborat teoria factorilor catalizatori („push factors”) și a celor care încetinesc („pull factors”) procesul de evaluare și analiză a imaginilor organice și induse raportat la o țară. Chiar și așa, aceste metode au anumite limite, ca orice alte modele de cercetare: uneori există posibilitatea ca respondenții să fie nevoiți să emită opinii raportat la anumite atribute care nu intră în componența imaginii pe care ei și-au format-o raportat la o țară sau destinație anume (Tapachai și Waryszak, 2000). Din cercetările

efectuate până în 1993, singurul autor care a utilizat întrebări deschise în studiul imaginii unei destinații a fost Reilly (1990). Ulterior, Echtner și Ritchie (1991 și, ulterior, 1993) au sugerat faptul că imaginea unei destinații este compusă din trei dimensiuni: 1) caracteristic - holistic, 2) funcțional - psihologic și 3) comun – unic – Fig. 3.

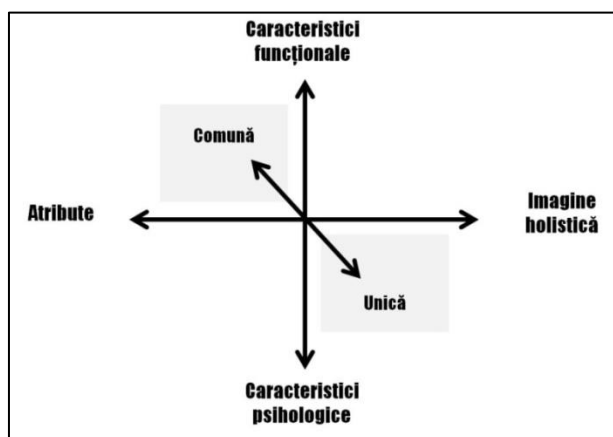


Fig. 3. Componentele imaginii unei destinații

Sursa: adaptat după Echtner și Ritchie, „The meaning and measurement of destination image”, The Journal of tourism studies, vol. 14, nr. 1, Mai 2003, p. 43;

Un număr tot mai mare de cercetători au utilizat, odată cu trecerea timpului, această abordare în evaluarea imaginii unei destinații, întrucât este considerată a fi ajutătoare în identificarea imaginii reale a unui loc/a unei țări ș.a.

Principalele studii identificate în literatura de specialitate cu privire la evaluarea imaginii de țară abordează metodele cantitative de cercetare. Bannister și Saunders (1978) și Baker (1999) au demonstrat, prin cercetările întreprinse, că imaginea produselor este influențată de factorii economici, culturali, tehnologici și politici ce caracterizează țara în care acestea sunt fabricate. Akaah și Yaprak (1993), pe aceeași linie directoare, au demonstrat că pentru evaluarea imaginii de țară trebuie luate în considerare caracteristicile culturale, etnice, evenimentele istorice caracteristice țării relațiile publice și diplomatice ale acesteia ș.a. Martin și Eroglu (1993) iau în considerare, în acest sens, gradul de dezvoltare economică al țării evaluate.

Există lucrări care au utilizat cu preponderență metodele calitative de cercetare pentru studiul evaluării imaginii de țară/destinație (spre exemplu, analiza conținutului broșurilor) (Pike, 2002). De exemplu, câteva studii recente au utilizat pentru evaluarea imaginii

destinațiilor fotografii efectuate de către turiști în timpul excursiilor lor (Tasci și Gartner, 2007) sau cuvintele utilizate de respondenți în momentul completării chestionarelor (Ryan și Cave, 2005). Prin aplicarea a trei diferite metode, Prebensen (2007) a explorat percepțiile turiștilor referitor la imaginea unor destinații mai puțin cunoscute.

Acestea fiind spuse, considerăm că utilizarea complementară a metodelor calitative și cantitative în evaluarea imaginii de țară reprezintă cea mai eficientă modalitate în studierea imaginii destinațiilor. Mai mult, majoritatea specialiștilor în domeniu consideră că acestea sunt complementare și necesare în acest sens.

Cinci dintre scalele de referință utilizate în evaluarea imaginii de țară includ:

- 1) *Scala țării de origine, elaborată de Parameswaran și Pisharodi (1992)* - pentru aceștia, țara de origine reprezintă o structură ce demonstrează că oamenii atașează produselor percepții stereotipice în funcție de țara în care sunt fabricate, fapt ce influențează comportamentul consumatorilor. Mai mult, constructul în sine cuprinde percepții referitoare la caracteristicile economice, politice și culturale ale țării de origine, dar și percepții referitoare la produsul în sine.
- 2) *Scala Imaginii de țară elaborată de Martin și Eroglu (1993)* - deși inițial au fost conceptualizate patru dimensiuni ale imaginii de țară (politică, economică, tehnologică și socială), forma finală a scalei concepute de Martin și Eroglu (1993) se axează pe trei dimensiuni (economică, politică, tehnologică) compuse din 5 itemi ce analizează factorul politic, 5 itemi ce vizează factorul economic și 4 itemi ce vizează factorul tehnologic - considerându-se că dimensiunea socială se reflectă în celelalte trei dimensiuni analizate.
- 3) *Indexul brandurilor de națiune (Nation Brand Index, 2005)* - acesta reprezintă primul instrument analitic al brandurilor de națiune din lume. Creat pentru prima dată în 2005, rezultatele utilizării instrumentului se obțin prin aplicarea -în fiecare trimestrul al anului- a panelului creat în scopul cercetării imaginii țărilor lumii, percepute drept branduri (Fig. 4). Este analizată, astfel, percepția indivizilor cu privire la caracteristicile ce țin de cultură și patrimoniu, politică și guvernanta, turism, exporturi, investiții și imigrație specifice fiecărei națiuni în parte.

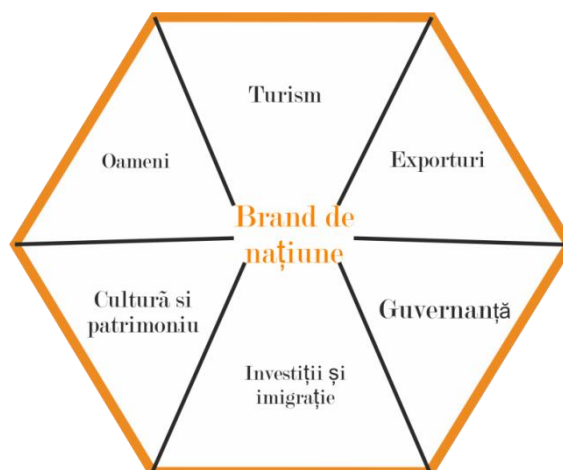


Fig. 4. Hexagonul brandului de națiune

Sursa: S. Anholt, *What is a brand?*, disponibil online la adresa http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf;

- 4) *Scala elaborată de Lala, Allred și Chakraborty (2009)* – În urma unei analize a literaturii interdisciplinare de specialitate, Lala et al. (2009) au identificat cele mai răspândite 7 dimensiuni ale imaginii de țară, cuprinse în lucrările studiate. Acestea includ: 1) condițiile economice, 2) conflictele, 3) structura politică, 4) trainingul vocațional, 5) cultura muncii, 6) mediul înconjurător și 7) munca.
- 5) *Indexul țărilor înclinate înspre a face bine omenirii (Good country Index, 2014)* - Tot Simon Anholt a lansat, în iunie 2014, rezultatele unui studiu ce vizează identificarea țărilor care demonstrează o responsabilitate crescută pentru umanitate și planetă. În etapa elaborării studiului, au fost analizate seturi de date puse la dispoziția unei echipe de specialiști de către țările luate în calcul; acestea se raportau la 1) știință și tehnologie, 2) cultură, 3) pace internațională și securitate, 4) ordine mondială, 5) planetă și climat, 6) prosperitate și egalitate, 7) sănătate și bunăstare.

Raportat la România, campaniile anterioare de imagine și percepția țării ca brand, nu putem decât să fim de acord cu faptul că „România nu este cel mai reușit brand al românilor” (Ștefan Liuțe în Cimpoșca et al., 2008, p. 72). Trecutul tumultuos al țării, regimul socialist care promova o identitate fictivă în detrimentul celei reale, discrepanțele existente între imaginea proiectată și imaginea și imaginea reală –descoperită după căderea comunismului de către marea majoritate a membrilor publicului intern– au dus la o criză de imagine ce a

caracterizat România post-decembristă. Modul în care românii se percep pe ei înșiși și, totodată, modul în care aceștia sunt percepuți –de cele mai multe ori– în afara granițelor, instabilitatea politică și economică ce caracterizează țara, lipsa de coeziune și publicitatea preponderent negativă –efectuată atât în interiorul, cât și în exteriorul granițelor– reprezintă elemente care au dus la agravarea problemelor de imagine cu care România se confruntă.

Deși este unanim acceptat faptul că procesul de „clădire” a imaginii unei națiuni presupune numeroase și sistematice eforturi în acest sens, trebuie înțeles că „[...] imaginea unei țări nu se poate schimba cu un slogan și cu un logo” (Dolea și Țăruș, 2009, p. 10). Deoarece „[...] imaginea de țară este un puzzle care se poate contura doar prin eforturi susținute și congruente” (Dolea și Țăruș, 2009, p. 10) este necesară, în scopul promovării acesteia, o strategie pe termen lung și o analiză obiectivă efectuată asupra demersurilor anterior realizate cu același obiectiv - promovarea identității și imaginii României. Numai astfel țara va avea dispune de „[...] fondul necesar pentru realizarea unei introspecții care să genereze un nucleu pentru crearea unei autentice imaginii de țară” (Dolea și Țăruș, 2009, p. 13).

CAPITOLUL 3.

METODOLOGIA CERCETĂRII

Tema cercetării este *operaționalizarea adecvată a imaginii globale de țară pe baza evaluării comparative a atitudinilor, convingerilor, opiniilor și asocierilor cu privire la România în interiorul și exteriorul granițelor*, fiind vizată obținerea unor date care să permită abordarea comparativă a rezultatelor cercetării. Studiul de față conține o gamă largă de aspecte care privesc opiniile respondenților referitor la evaluarea distinctelor dimensiuni care caracterizează imaginea României (ne raportăm, în studiul de față, la elemente ce țin de diplomație publică, turism, produse de marcă românești etc.) și de convingerile acestora cu privire la țară (au fost luate în considerare convingerile respondenților referitoare la mediul natural și antropic/artificial, caracterul și competențele oamenilor, competențele și trăsăturile de țară, dar și intențiile de călătorie).

În acest context, principala întrebare la care prezenta lucrare dorește să răspundă este “Care sunt factorii care influențează evaluarea imaginii globale a unei țări?”.

Întrebările secundare, formulate în strânsă conexiune cu întrebarea principală a cercetării, includ:

- 1) În evaluarea imaginii globale de țară, același model de cercetare este viabil pentru publicul intern și pentru publicul extern?
- 2) Care sunt factorii care determină cea mai mare influență asupra imaginii globale a unei țări în cazul publicului ei intern? Dar în cazul publicului extern?
- 3) Cum pot fi acești factori organizați, în funcție de gradul lor de influență manifestat asupra percepției imaginii globale a țării?

În ceea ce privește *metoda de cercetare*, atât metode aparținând cercetării calitative, cât și metode aparținând cercetării cantitative sunt utilizate pentru analiza imaginii de țară. Mai mult, metodele mixte de cercetare utilizate în cadrul aceluiași studiu sunt considerate a fi complementare, un număr semnificativ de autori utilizând în studiul imaginii destinațiilor metode calitative și cantitative de cercetare.

Obiectivele prezentei lucrări sunt elaborate în concordanță cu **scopul** acesteia, respectiv acela *de a dezvolta un model conceptual cu privire la antecedentele și consecințele imaginii globale de țară, valid pentru publicul intern și extern, elaborat pe baza evaluării comparative a imaginii României în interiorul și exteriorul granițelor*. În contextul analizei empirice întreprinse, scopul acesteia este analiza –în contextul modelului conceptual conceput- relațiilor și validității ipotezelor construite pe baza cercetării exploratorii efectuate asupra literaturii de specialitate.

Elaborate în strânsă concordanță cu structura teoretică ce abordează imaginea de țară, cu metodologia cercetării utilizată în prezenta lucrare și cu resursele bibliografice folosite, **obiectivele principale** ale prezentei teze se rezumă la:

- 1) construirea unui model viabil de cercetare a imaginii globale de țară;
- 2) identificarea relațiilor de influență existente între imaginea de țară și factorii determinanți ai acesteia;
- 3) analiza percepției respondenților cu privire la imaginea României;

În scop exploratoriu, **cercetarea calitativă** a fost desfășurată pentru a contribui la constituirea de ipoteze plauzibile, respectiv a postulatelor de relații între variabile; prin prisma acesteia, a fost asigurat accesul la atitudinile, motivațiile și aspirațiile intervievaților. Studiul s-a desfășurat pentru a identifica opiniile respondenților cu privire la imaginea României și factorii ce influențează imaginea țării în interiorul și exteriorul granițelor; acestea au fost culese prin apel la instrumente specifice cercetării calitative (interviuri semi-structurate) și au fost analizate interpretativ, fapt care sugerează prezența subiectivismului în cadrul acestei părți a studiului.

Cercetarea cantitativă, în cadrul căreia instrumentul de cercetare a fost elaborat ținând cont de rezultatele primului studiu exploratoriu, a vizat colectarea datelor referitoare la imaginea României în interiorul și exteriorul granițelor și testarea modelului conceptual propus.

Conform McGivern (2009, citat în Radomir, 2013, p. 193) cercetarea transversală singulară –deși nu prezintă avantajele cercetărilor transversale repetate sau a celor longitudinale, deci nu pot prezice tendințe– sunt des întâlnite în cercetările de marketing datorită faptului că asigură informații necesare anchetelor exploratorii/ descriptive și celor explicative.

Sursele de date utilizate pentru finalizarea prezentei lucrări se împart în surse de date:

- 1) primare - obținute în urma anchetelor și interviurilor efectuate; datele obținute au fost transformate în reprezentări empirice pentru a permite o mai facilă identificare a corelațiilor, comparațiilor și măsurărilor itemilor din modelul conceptual elaborat, respectiv o mai facilă testare/verificare a ipotezelor;
- 2) secundare - obținute prin prisma explorării literaturii de specialitate existente, a rapoartelor diferitelor fundații, organizații și asociații și prin monitorizarea datelor de presă.

Modalitățile de cercetare utilizate în prezenta lucrare cuprind:

- 1) cercetarea calitativă, caracterizată de strategia de cercetare inductivă, în cadrul căreia s-a utilizat drept instrument de cercetare interviul (semistructurat, aplicat direct, prin telefon și/sau Skype)
- 2) cercetarea cantitativă, caracterizată de strategia de cercetare deductivă, în cadrul căreia s-a utilizat drept instrument de cercetare chestionarul (ancheta - directă și/sau prin internet)

Ca **instrumente de cercetare** au fost folosite, în funcție de tipul de cercetare utilizat la un moment dat, următoarele:

- 1) ghidul de interviu – în cazul cercetării calitative
- 2) chestionarul (aplicat direct și prin internet) – în cazul cercetării cantitative.

Raportat la **analiza datelor**, au fost utilizate softuri specifice destinate cercetării calitative și, respectiv, cantitative, după cum urmează:

- 1) în cadrul cercetării calitative a fost utilizat softul Tosmana versiunea 1.312.
- 2) în cadrul cercetării cantitative au fost utilizate softurile IBM SPSS statistics și SmartPLS

CAPITOLUL 4.

REZULTATELE CERCETĂRII

Cercetarea calitativă

În urma interviurilor susținute în perioada martie-mai a.c., în care au fost intervievați 24 de români (dintre care 12 aflați în interiorul delimitat de granițele României și 12 în afara acestora) și 24 de străini (jumătate dintre aceștia situându-se pe teritoriul țării în momentul interviului, iar jumătate în UE, în afara granițelor României). Pentru definitivarea analizei de conținut a datelor, s-a recurs la o analiză tematică, după cum urmează:

- 1) Imaginea României: asocieri, percepții, factori de influență, evoluție
- 2) România: puncte forte, puncte slabe
- 3) Recomandări pentru îmbunătățirea imaginii de țară: măsuri și politici
- 4) Comportament intenționat
- 5) Caracteristici demografice

Odată cu începerea analizei datelor au fost identificate regularități menționate privitor la factorii ce influențează imaginea României și punctele forte, respectiv punctele slabe ale țării. Astfel, răspunsurile au fost grupate în categorii – căroră, de altfel, le-au fost asociate concepte noi, comparativ cu temele largi de discuție abordate. S-a optat pentru analiza narativă în prima etapă a analizei întrucât am considerat că răspunsurile primite de majoritatea respondenților sunt relevante și utile în elaborarea unor viitoare strategii de consolidare a imaginii României pe plan intern și extern. Ulterior, datele au fost codificate și analizate cu ajutorul unui soft de analiză calitativă a datelor (Tosmana 1.302), acesta oferind mai multe soluții cu privire la interacțiunea factorilor luați în calcul în formarea imaginii pozitive cu privire la România. În urma analizei de conținut a datelor, au rezultat analizele de mai jos.

Respondenții intervievați, de origine română, se împart în 50% respondenți de sex feminin și, respectiv, 50% respondenți de sex masculin (români din interiorul granițelor) și 33% respondenți de sex feminin, respectiv 67% respondenți de sex masculin (români din exteriorul granițelor). În ceea ce privește intervievații români care domiciliază pe teritoriu

României, majoritatea acestora (7 din 12) consideră că **imaginea unei țări este foarte importantă pentru prosperitatea acesteia** - în general, existând “*numeroase conexiuni între asocierile cu țara, modul în care cetățenii țării în cauză sunt percepuți, oportunitățile de investiții existente la nivel de țară ș.a.*” (A.S., 27 de ani, Iași, specialist marketing).

Raportându-ne la **imaginea României**, în general, românii intervievați (de pe teritoriul țării) consideră, în marea lor majoritate, că aceasta este percepută negativ în afara granițelor, respectiv vag și incorect, având ca fundament generalizările și asocierile cu comportamentul românilor plecați în diaspora, respectiv cu confuzia generalizată cu privire la diferențele existente între comunitatea românilor și comunitatea rromilor.

În ceea ce privește elementele care ar putea influența schimbarea imaginii României în bine, acestea includ, printre altele:

- consolidarea comunităților de români din exteriorul granițelor pentru interacțiunea constantă cu cetățenii țărilor în care aceștia au emigrat;
- organizarea unor activități de educație ce să vizeze înlăturarea comportamentelor discriminatorii, a prejudecăților și a concepțiilor greșite pentru ca, încă de la vârste fragede, copiii de altă naționalitate să interacționeze cu copiii români;
- îmbunătățirea sistemului juridic, în contextul în care legislația în vigoare încă favorizează anumiți reprezentanți ai României – fapt ce generează inegalitate de șanse, lipsă de echitate și/sau corectitudine;
- încheierea relațiilor existente între oameni, în general și îmbunătățirea conexiunilor dintre decidenți și cetățenii țării, pentru o mai bună colaborare între factorii de decizie și populație;
- reglementări legislative în țările primitoare privind publicarea informațiilor false, fără un fundament viabil, în presa internațională;

Accentul a căzut cu preponderență pe schimbarea comportamentului și atitudinii în toate sferile, începând cu nivelul politic înalt.

Optând pentru reducția contradicțiilor existente în răspunsurile primite, raportul generat indică faptul că imaginea pozitivă referitoare la țară este influențată de imaginea oamenilor și sursele de informare utilizate – Fig. 5.

Data:

Column1	C_tara	I_oameni	S_Info	EvPost_UE	Asocieri	Emigr.Int	IMG
R1,R6,R15,R18,R19	1	1	1	0	1	0	C
R2,R7,R9,R13,R16	1	1	1	1	1	1	C
R3,R5,R10	1	1	1	1	0	0	C
R4,R14	1	1	1	1	1	0	1
R8,R17,R20,R21	1	1	1	0	0	0	C
R11	0	1	1	0	0	1	0
R12	1	1	1	0	0	1	0
R22	0	1	1	0	0	0	0
R23,R24	1	1	1	0	1	0	C

Results:

Results: (all)

I_oameni{1} * S_Info{1} * EvPost_UE{0} * Asocieri{0}

(R11+R12+R22)

Simplifying Assumptions C_tara{1}I_oameni{1}S_Info{1}EvPost_UE{0}Asocieri{0}Emigr.Int{0}

Number of Simplifying Assumptions: 1

Fig. 5. Raport Tosmana – analiză calitativă în rândul respondenților români

Totodată, analiza a evidențiat câteva măsuri și recomandări care, implementate, ar putea duce la îmbunătățirea imaginii României atât în interiorul, cât și în exteriorul granițelor.

Intervievații de origine străină au avut vârste cuprinse între 22 și 66 de ani; respondenții intervievați pe teritoriul țării au fost, în proporție de 33%, de sex masculin și în proporție de 67% de sex feminin, în timp ce acest raport a fost inversat în rândul intervievaților din exteriorul granițelor.

Raportat la asocierile cu țara, a fost relativ ușor de observat faptul că străinii care nu au vizitat România până în prezent s-au raportat (cu preponderență) la persoanele de origine română cu care au interacționat, al cunoștințele referitoare la poziționarea țării și, totodată, la informațiile dobândite de-a lungul timpului din intermediul mass-media. Pe de altă parte, aceia dintre intervievați care au vizitat România până în prezent au demonstrat că asocierile pozitive raportate la țară predomină, comparativ cu cele negative. În rândul străinilor intervievați se consideră că sursele de informare cu cea mai mare influență asupra percepției imaginii României sunt știrile din presa scrisă și informațiile furnizate în cadrul programelor de știri. La capătul opus se regăsesc cărțile sau filmele documentare și internetul și rețelele sociale.

Raportat la elementele ce ar putea influența schimbarea imaginii României în bine, pe lângă campaniile de imagine ce ar trebui bine structurate și promovate în lume, 18 dintre cei 24 de intervievați s-au raportat la faptele, atitudinea, corectitudinea și sinceritatea românilor, respectiv la interacțiunile pe care aceștia le au în afara granițelor cu cetățenii străini.

Data:

Column1	C_tara	I_oameni	S_Info	Asocieri	IMG	Int_Viz.Reviz
R1,R9,R24	1	1	1	1	1	C
R2	0	1	1	1	0	1
R3,R4,R21	1	1	0	0	1	1
R5,R20	1	0	1	1	1	1
R6	0	0	0	1	0	1
R7,R11,R14,R220	1	1	0	0	0	0
R8	1	1	0	1	0	0
R10,R19	0	1	0	1	1	1
R12,R18,R23	0	1	0	1	0	C
R13	1	1	1	1	0	0
R15	1	1	1	0	0	0
R16	1	1	1	0	1	1
R17	0	1	1	0	1	1

Results:

Results: (all)

C_TARA * S_INFO * ASOCIERI * IMG +	c_tara * I_OAMENI * ASOCIERI * img +	C_TARA * I_OAMENI * asocieri * IMG +	c_tara * s_info * ASOCIERI * img +	c_tara * I_OAMENI * s_info * ASOCIERI +	I_OAMENI * S_INFO * asocieri * IMG
(R5,R20)	(R2)	(R3,R4,R21+R16)	(R6)	(R10,R19)	(R16+R17)

Simplifying Assumptions: C_tara{0}I_oameni{1}S_Info{0}Asocieri{1}IMG{0} +
C_tara{1}I_oameni{1}S_Info{1}Asocieri{1}IMG{1}
Number of Simplifying Assumptions: 2

Fig. 6. Raport Tosmana – analiză calitativă în rândul respondenților străini, luând în considerare influența surselor de informare

În contextul în care literatura de specialitate susține caracterul flexibil al imaginii pe care oamenii îl dețin raportat la un loc, o destinație sau o țară, suntem conștienți că efectuarea analizei pe un set de date tip panel ar fi fost mai relevantă în contextul prezentului studiu. Din considerente financiare și de timp, studiul s-a îndreptat strict înspre cei 24 de respondenți aleși neprobabilistic. Astfel, dacă luăm în calcul și sursele de informare (respectiv credibilitatea atribuită acestora) și influența lor asupra intenției de vizitare și/sau revizitare, acestea apar ca fiind relevante în cazul acelor respondenți care acordă importanță crescută și caracteristicilor de țară, nu doar imaginii oamenilor și imaginii generale a țării luate în calcul – Fig. 6.

Presupunând că imaginea oamenilor, asocierile cu țara, sursele de informare și caracteristicile țării (exclusiv) formează imaginea țării și excluzând-o pe aceasta din urmă rezultatul (Fig. 7) demonstrează importanța prezenței surselor de informare credibile concomitent cu caracteristicile de țară, respectiv cu imaginea oamenilor – ceea ce înseamnă că acestea sunt influențate de informațiile ce apar în mass-media.

Column1	C_tara	I_oameni	S_Info	Asocieri	Int_Viz.Reviz
R1,R9,R13,R24	1	1	1	1	C
R2	0	1	1	1	1
R3,R4,R21	1	1	0	0	1
R5,R20	1	0	1	1	1
R6	0	0	0	1	1
R7,R11,R14,R17,R22	0	1	1	0	C
R8	1	1	0	1	0
R10,R12,R18,R19,R23	0	1	0	1	C
R15,R16	1	1	1	0	C

Data:

Results:

Results: (all)

I_OAMENI * S_INFO +	C_TARA * S_INFO * ASOCIERI +	C_TARA * I_OAMENI * asocieri +	c_tara * s_info * ASOCIERI
(R2)	(R5,R20)	(R3,R4,R21)	(R6)

Simplifying Assumptions C_tara{0}I_oameni{1}S_Info{0}Asocieri{1} +
C_tara{0}I_oameni{1}S_Info{1}Asocieri{0} +
C_tara{1}I_oameni{1}S_Info{1}Asocieri{0} +
C_tara{1}I_oameni{1}S_Info{1}Asocieri{1}
Number of Simplifying Assumptions: 4

Fig. 7. Raport Tosmana – analiză calitativă în rândul respondenților străini, eliminând variabila IMG

În urma analizelor efectuate (și în concordanță cu literatura de specialitate) au fost formulate o serie de ipoteze a căror validitate va fi verificată prin prisma cercetării cantitative. Acestea sunt:

- 1) Percepția imaginii oamenilor are un efect pozitiv asupra imaginii globale a țării (H2A);
- 2) Tipul surselor de informare utilizate influențează diferențiat imaginea globală de țară (H17);
- 3) Sexul respondenților influențează relațiile dintre variabilele luate în calcul (H8);
- 4) Există corelație între percepția imaginii globale a unei țări și intenția de (re)vizitare a țării în cauză (H7.2)

Cercetarea cantitativă

Raportându-ne la structura eșantionului compus din cei 397 de respondenți români ale căror răspunsuri au fost validate, eșantionul a fost astfel compus din 167 de bărbați și 230 de femei. Vârsta medie a respondenților este cuprinsă în intervalul 25-35 de ani, un procent de 44,6% dintre persoanele chestionate încadrându-se în această categorie – Fig. 8.

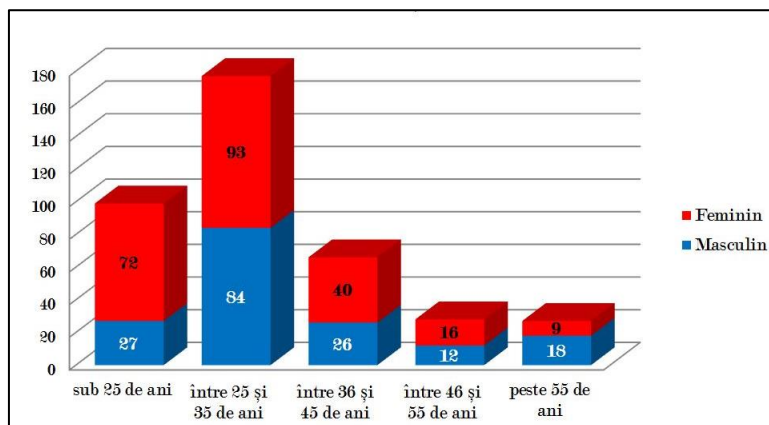


Fig. 8. Structura respondenților români pe categorii de vârstă și sex

Sursa: elaborat de către autor pe baza datelor rezultate în urma prelucrării datelor în SPSS

Raportat la structura respondenților români în funcție de țara în care aceștia locuiesc în urma prelucrării datelor a rezultat că marea majoritate a persoanelor care au răspuns prezentului chestionar sunt din România (71%), urmați de cei din Marea Britanie (7,8%) și Spania (4,3%); la polul opus se situează respondenții care trăiesc în Turcia (0,3%), Portugalia, Belgia și Austria (câte 0,5% fiecare) – Fig. 9.

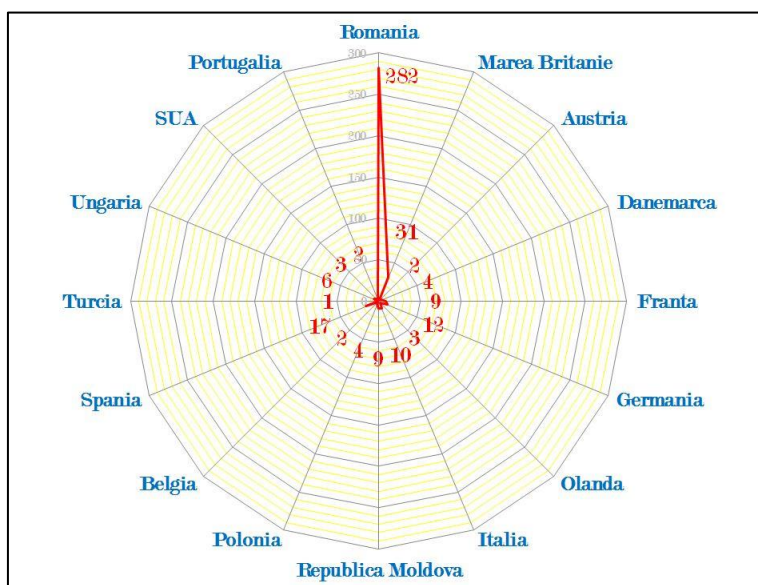


Fig. 9. Structura respondenților români, pe țări

Sursa: elaborat de către autor pe baza datelor rezultate în urma prelucrării datelor în SPSS

Raportat la structura respondenților străini pe vârste și sex, aceasta este evidențiată în figura 10. Astfel, eșantionul a fost compus din 176 de bărbați și 190 de femei, majoritatea acestora având vârsta mai mică de 25 de ani.

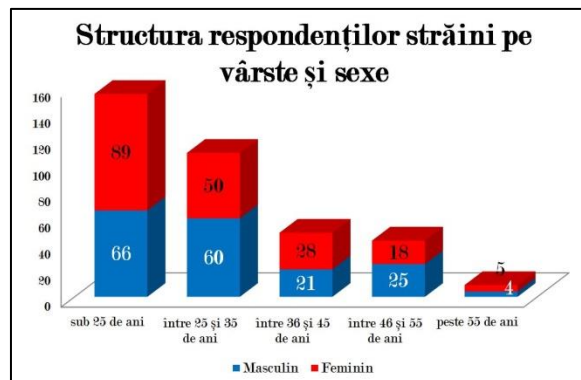


Fig. 10. Structura respondenților străini pe categorii de vârstă și sex

Sursa: elaborat de către autor pe baza datelor rezultate în urma prelucrării datelor în SPSS

Raportat la țara în care respondenții străini locuiesc în prezent, marea majoritate a acestora se află pe teritoriul Marii Britanii (25,4% dintre respondenți), urmați de cei care trăiesc pe teritoriul Franței (11,2%) și, respectiv, pe cel al Germaniei (7,9%) – Fig. 11.

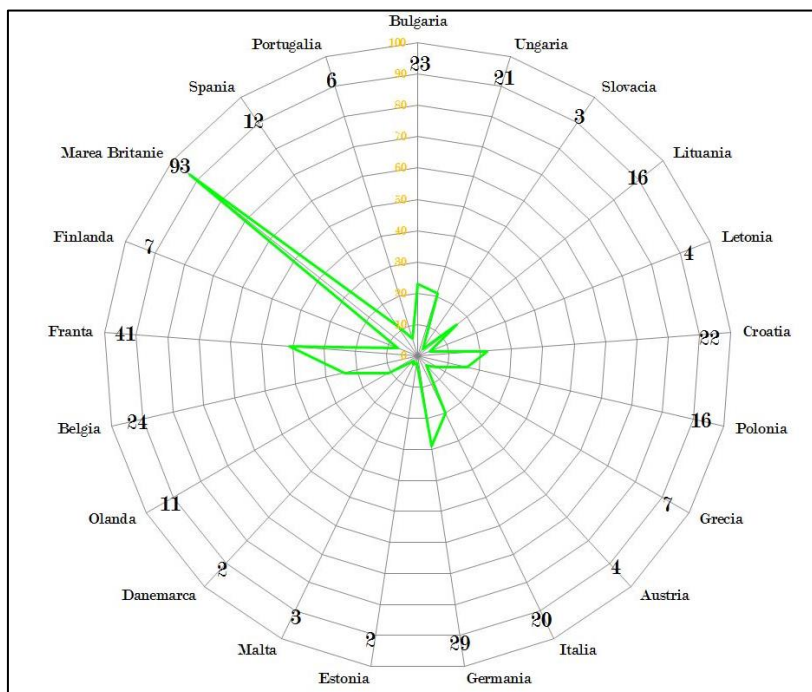


Fig. 11. Structura respondenților străini în funcție de țara în care aceștia locuiesc în prezent

Sursa: elaborat de către autor pe baza datelor rezultate în urma prelucrării datelor în SPSS

În scopul evaluării modelului conceptual propus, s-a urmărit verificarea (Papadopoulos et al., 2008; Hair et al., 2011; Radomir, 2013, Morar, 2015):

- 1) **Consistenței interne (*Composite reliability*)** – care trebuie să depășească valoarea de 0,708 și a coeficientului Cronbach Alpha;
- 2) **Validității convergente** – care presupune faptul că fiecare indicator trebuie să fie corelat semnificativ cu constructul măsurat la nivel teoretic;
- 3) **Validității discriminante** – care presupune ca fiecare indicator să fie corelat cu constructul determinat mai puternic decât cu oricare alt construct; aceasta este verificată cu ajutorul criteriului Fornell-Larcker Criterion, a corelațiilor dintre indicatori și constructele aferente și cu ajutorul criteriului Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT);

Pentru evaluarea modelului extern formativ, s-a urmărit testarea (Hair et al., 2011; Radomir, 2013, Morar, 2015):

- 1) **Validitatea conținutului** - prin eliminarea unora dintre indicatori după analiza componentelor principale efectuată în SPSS și prin verificarea variabilelor rămase;
- 2) **Testarea multicolarității între variabilele formative** –cu ajutorul VIF (factor de inflație), care trebuie să fie mai mic decât 5.

Pentru evaluarea modelului intern reflexiv, s-a urmărit testarea (Radomir, 2013, Morar, 2015):

- 1) **Valorilor pe care le ia R^2 (coeficientul de determinare)** – cu cât valoarea acestuia este mai mare, cu atât este indicat un nivel mai ridicat de acuratețe predictivă. Valorile lui R^2 pot fi cuprinse între 0 și 1;
- 2) **Testarea relevanței predictive** –cu ajutorul testului Stone-Geisser (Q^2), prin aplicarea procedurii *blindfolding*, cu setarea distanței de omisiune (D) la 7, conform literaturii de specialitate.

În urma operațiilor efectuate prin intermediul SPSS și SmartPLS, s-a dovedit că același model conceptual nu este valid pentru ambele categorii de respondenți. Astfel, relațiile existente între variabilele latente ale modelului conceptual aferent respondenților români se regăsește în Fig. 12, în timp ce Fig. 13 evidențiază modelul conceptual și relațiile stabilite între variabilele acestuia – în cazul respondenților străini.

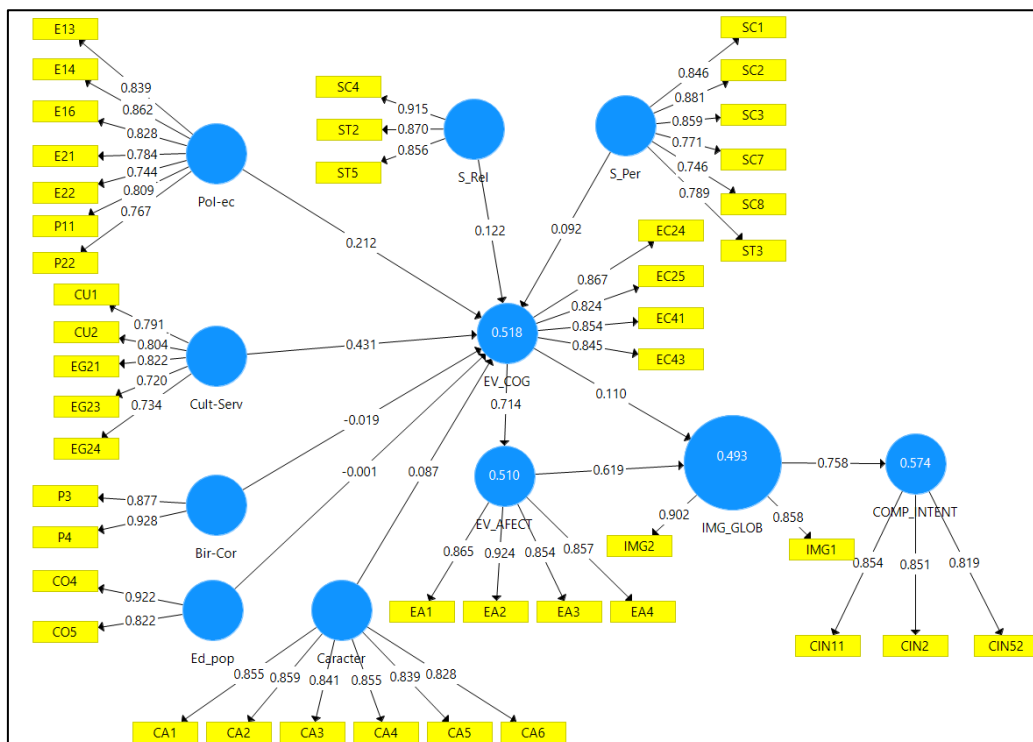


Fig. 12. Relațiile existente între variabilele latente ale modelului conceptual (români)

Sursa: elaborat de către autor în programul SmartPLS

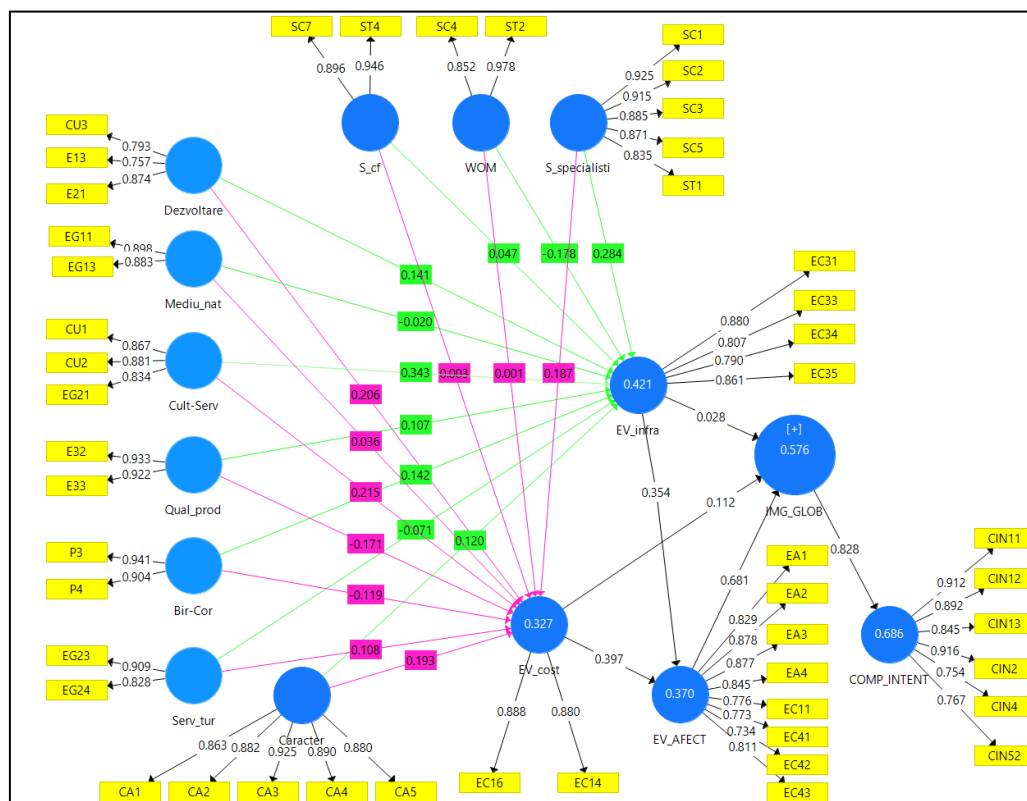


Fig. 13. Relațiile existente între variabilele latente ale modelului conceptual

Sursa: elaborat de către autor în programul SmartPLS

CONCLUZII

În urma cercetării întreprinse, a fost facilitată obținerea răspunsului la cele trei întrebări de cercetare:

- 1) *În evaluarea imaginii globale de țară, același model de cercetare este viabil pentru respondenții români și pentru respondenții străini?*

După cum s-a demonstrat prin analiza întreprinsă, în cazul de față nu este valid același model conceptual pentru evaluarea imaginii României în rândul respondenților români și, respectiv, străini.

- 2) *Care sunt factorii care determină cea mai mare influență asupra imaginii globale a unei țări în cazul respondenților români? Dar în cazul respondenților străini?*

În cazul respondenților străini, factorii care determină cea mai mare influență asupra imaginii globale (atât directă, cât și indirectă) includ dezvoltarea țării, cultura și serviciile, sursele de informare alcătuite din specialiști, broșuri ș.a., infrastructura și costurile. În cazul respondenților români, factorii care determină cea mai mare influență asupra imaginii globale (atât directă, cât și indirectă) includ cultura și serviciile, politica și economia, caracteristicile oamenilor ș.a.

- 3) *Cum pot fi acești factori organizați, în funcție de gradul lor de influență manifestat asupra percepției imaginii globale a țării?*

Factorii pot fi fost organizați în variabile cu influență directă (caracteristicile de țară, imaginea oamenilor, sursele de informare) și variabile cu influență indirectă (componentele acestora, luate individual) asupra procesului de evaluare a imaginii țării. Acest proces duce, în fapt, la formarea imaginii cognitive și a celei afective raportat la țară. Variabilele cărora li se acordă cel mai ridicat grad de importanță includ, în cazul românilor: 1) cultura și serviciile (sunt incluse aici numărul atracțiilor turistice, experiențele cultural-tradiționale, disponibilitatea serviciilor de cazare și varietatea serviciilor gastronomice), 2) caracterul oamenilor (gradul în care sunt caracterizați de agreabilitate, prietenie, politețe, altruism, încredere și cinste) și 3) sursele de informare considerate pertinente (agenții de turism, broșuri și ghiduri de călătorie, cărți/filme, marketing direct și știri). Acestea li se adaugă 4) posibilitățile de distracție (majoritatea itemilor care compun evaluarea cognitivă) și 5)

percepția afectivă a țării ca fiind una relaxantă, plăcută, vie. Cele mai semnificative variabile luate în considerare de către străini includ 1) cultura și serviciile (compuse, de această dată, de atractivitatea României din punct de vedere cultural, experiențele cultural-tradițional oferite și numărul atracțiilor turistice), alături de 2) dezvoltarea țării (în a cărei componență intră calitatea vieții, nivelul de tehnologizare și nivelul de pricepere al muncitorilor din România), 3) caracterul oamenilor și 4) sursele de informare formate din specialiști. Totodată, aceștia acordă o importanță crescută evaluării costurilor și evaluării infrastructurii țării, dar „cântărește” în formarea imaginii globale și percepția afectivă a țării, ca în cazul respondenților români.

Tabelul 5 cuprinde sinteza rezultatelor obținute în ceea ce privește confirmarea sau infirmarea ipotezelor studiului întreprins. După cum se poate observa, majoritatea ipotezelor cercetării au fost confirmate, atât în cazul respondenților români, cât și în cazul respondenților străini. Există, totodată, ipoteze confirmate doar parțial (majoritatea dintre acestea vizând variabilele moderatoare și efectul acestora asupra relațiilor dintre variabile). Două dintre ipoteze nu au fost testate în cazul respondenților români (testarea efectului moderator al percepției cu privire la mărimea țării și testarea efectului moderator al distanței la care se situează evaluatorul, comparativ cu țara evaluată), datorită faptului că aceștia cunosc mărimea țării și sunt răspândiți atât în România, cât și în străinătate. În Tabelul 5 au fost evidențiate inclusiv ipotezele la care s-a renunțat pe parcursul întocmirii analizei, datorită rezultatelor obținute în urma analizei componentelor principale; acestea sunt notate cu simbolul „*”.

Tabel 5 – Sinteza rezultatelor obținute în urma testării ipotezelor cercetării

Nr. ip.	Ipoteză	Rezultat ¹	
		Ro.	Str.
H1A	Percepțiile respondenților cu privire la caracteristicile de țară au un efect indirect și pozitiv asupra imaginii globale de țară .	1	1
	H1A1 Percepția cu privire la <i>caracteristicile politico-economice ale țării evaluate</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	*

¹ În urma testării ipotezelor, acestea au fost fie confirmate, fie infirmate, fie parțial confirmate. Notațiile aferente sunt ”1” pentru ipoteza confirmată, „0” pentru ipoteza infirmată și „01” pentru ipoteza confirmată parțial. ”Ro.” cuprinde rezultatele testării ipotezelor în cazul respondenților români, în timp ce „Str.” cuprinde rezultatele testării ipotezelor în cazul respondenților străini. ”*” reprezintă ipoteza la care s-a renunțat datorită rezultatelor analizei componentelor principale (PCA). ”-” reprezintă ipotezele care nu au fost testate datorită particularităților caracteristice populației studiate.

Nr. ip.	Ipoteză		Rezultat ¹	
			Ro.	Str.
	H1A2	Percepția cu privire la <i>cultura și serviciile specifice țării evaluate</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	1
	H1A3	Percepția cu privire la <i>birocrația și corupția caracteristice țării evaluate</i> influențează indirect percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	1
H1B	Percepțiile respondenților cu privire la caracteristicile de țară au un efect pozitiv asupra imaginii de țară rezultată în urma evaluării cognitive .		1	1
	H1B1	Percepția cu privire la <i>caracteristicile politico-economice ale țării evaluate</i> influențează direct și pozitiv percepția <i>caracteristicilor de țară</i> .	1	*
	H1B2	Percepția cu privire la <i>cultura și serviciile specifice țării evaluate</i> influențează direct și pozitiv percepția <i>caracteristicilor de țară</i> .	1	1
	H1B3	Percepția cu privire la <i>birocrația și corupția caracteristice țării evaluate</i> influențează direct percepția <i>caracteristicilor de țară</i> .	1	1
H2A	Percepțiile respondenților cu privire la imaginea oamenilor au un efect indirect și pozitiv asupra imaginii globale de țară .		1	1
	H2A1	Percepția cu privire la <i>caracterul oamenilor</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	1
	H2A2	Percepția cu privire la <i>educația oamenilor (privită prin prisma nivelului de educație și al cunoștințelor de exprimare într-o limbă străină)</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	*
H2B	Percepțiile respondenților cu privire la imaginea oamenilor au un efect pozitiv asupra imaginii de țară rezultată în urma evaluării cognitive .		1	1
	H2B1	Percepția cu privire la <i>caracterul oamenilor</i> influențează direct și pozitiv percepția <i>imaginii oamenilor</i> .	1	1
	H2B2	Percepția cu privire la <i>nivelul de educație al oamenilor</i> influențează direct și pozitiv percepția <i>imaginii acestora</i> .	1	*
H3A	Percepțiile respondenților cu privire la sursele de informare au un efect indirect și pozitiv asupra imaginii globale de țară .		1	1
	H3A1	Percepția cu privire la <i>relevanța surselor de informare</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	*
	H3A2	Percepția cu privire la <i>pertinența surselor de informare</i> influențează indirect și pozitiv percepția <i>imaginii globale de țară</i> .	1	*
H3B	Percepțiile respondenților cu privire la sursele de informare au un efect pozitiv asupra imaginii de țară rezultată în urma evaluării cognitive .		1	1
	H3B1	Percepția cu privire la <i>relevanța surselor de informare</i> influențează direct și pozitiv <i> imaginea</i> formată în urma <i>evaluării cognitive</i> .	1	*
	H3B2	Percepția cu privire la <i>pertinența surselor de informare</i> influențează direct și pozitiv <i> imaginea</i> formată în urma <i>evaluării cognitive</i> .	1	*
H4	Percepțiile respondenților cu privire la imaginea rezultată în urma evaluării cognitive a elementelor luate în considerare au un efect pozitiv asupra imaginii de țară rezultată în urma evaluării afective .		1	1

Nr. ip.	Ipoteză	Rezultat ¹	
		Ro.	Str.
H5	Percepțiile respondenților cu privire la imaginea rezultată în urma evaluării cognitive a elementelor luate în considerare au un efect pozitiv asupra imaginii globale de țară .	1	1
H6	Percepțiile respondenților cu privire la imaginea rezultată în urma evaluării afective au un efect pozitiv asupra imaginii globale de țară .	1	1
H7	Imaginea globală de țară are un efect direct și pozitiv asupra comportamentului intenționat .	1	1
	H7.1 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra intenției de călătorie în România	1	1
	H7.2 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra intenției de (re)vizitare a României .	*	1
	H7.3 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra intenției de prelungire a șederii în România	*	1
	H7.4 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra intenției de recomandare a țării ca destinație turistică	1	1
	H7.5 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra asocierilor cu oamenii din România	1	1
	H7.6 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra intenției de alegere a produselor provenind din țara în cauză.	*	*
	H7.7 Imaginea globală de țară are un efect pozitiv, indirect asupra deciziei indivizilor de a investi în țara în cauză.	*	1
H8	<i>Sexul</i> respondenților moderează relațiile care se stabilesc între constructe.	0	0
H9	<i>Nivelul de educație</i> al respondenților moderează relațiile care se stabilesc între constructe.	0	01 ²
H10	<i>Venitul declarat</i> de către respondenți moderează relațiile care se stabilesc între constructe.	01 ³	0
H11	<i>Nivelul declarat al stimei de sine</i> moderează relațiile care se stabilesc între variabile.	01 ⁴	0
H12	<i>Vârsta</i> respondenților moderează relațiile care se stabilesc între variabile.	01 ⁵	01 ⁶
H13	<i>Mediul de proveniență</i> declarat de către respondenți moderează relațiile care se stabilesc între variabile.	01 ⁷	0
H14	Evaluarea afectivă mediază relația dintre evaluarea cognitivă și imaginea globală de țară percepută de către respondenți.	1	1
H15	Percepția cu privire la mărimea țării evaluate moderează relațiile care se	—	01 ⁸

² *Nivelul de educație*, în cazul respondenților străini, moderează relațiile existente între 1) caracteristicile de țară și evaluarea cognitivă și 2) evaluarea cognitivă și evaluarea afectivă.

³ *Venitul declarat*, în cazul respondenților români, moderează strict relația existentă între caracteristicile de țară și evaluarea cognitivă.

⁴ *Nivelul declarat al stimei de sine* moderează strict relația existentă între imaginea oamenilor și evaluarea cognitivă.

⁵ *Vârsta*, în cazul respondenților români, moderează strict relația existentă între caracteristicile de țară și evaluarea cognitivă.

⁶ *Vârsta* respondenților străini moderează relațiile existente între 1) caracteristicile de țară și evaluarea cognitivă, 2) evaluarea cognitivă a imaginii de țară și imaginea globală și 3) între imaginea globală și comportamentul intenționat.

⁷ *Mediul de proveniență* declarat de către respondenții români moderează strict relația existentă între sursele de informare și evaluarea cognitivă.

⁸ *Percepția mărimii țării evaluate* are un efect moderator asupra relațiilor dintre 1) imaginea oamenilor și evaluarea cognitivă și 2) sursele de informare și evaluarea cognitivă.

Nr. ip.	Ipoteză	Rezultat ¹	
		Ro.	Str.
	stabilesc între variabile.		
H16	Distanța la care România se situează comparativ cu țara de rezidență a respondentului moderează relațiile care se stabilesc între variabile.	–	01 ⁹
H17	Tipul surselor de informare utilizate influențează diferențiat imaginea globală de țară.	1	1

Teza de doctorat pune în evidență un *mod integrator de abordare a imaginii de țară*, prin luarea în considerare a mai multor dimensiuni ce o influențează. Astfel, contribuțiile aduse includ:

- **precizări conceptuale** care acoperă o lacună a literaturii de specialitate cu privire la imaginea de țară și imaginea de națiune;

- **instrumentele de cercetare rezultate** – 1) *ghidul de interviu* este diferențiat în funcție de categoria de respondenți căreia se adresează, fiind cuprinzător și detaliat; 2) *chestionarul* este unul complex, structurat și vizează captarea tuturor elementelor relevante studiului imaginii globale a României;

- **analiza comparativă descriptivă** (a opiniilor respondenților români și străini cu privire la țară) oferă o imagine de ansamblu asupra modului în care România este percepută în interiorul și exteriorul granițelor;

- **plus valoare cunoașterii generale din domeniu** prin 1) *modelul conceptual* a cărui validitate a fost testată, prin 2) *construcțiile componente ale acestuia* și prin 3) *identificarea relațiilor ce se stabilesc între imaginea de țară și factorii de influență luați în calcul*;

- **rezultatele cercetării întreprinse** - pot servi drept fundament în elaborarea, consolidarea și implementarea viitoarelor strategii de promovare a României;

Teza de doctorat pune în evidență un *mod integrator de abordare a imaginii de țară*, prin luarea în considerare a mai multor dimensiuni ce o influențează. Raportat la **rezultatele cercetării întreprinse**, acestea **pot servi drept fundament în elaborarea, consolidare și implementarea viitoarelor strategii de promovare a României** – după cum este evidențiat în implicațiile cercetării.

⁹ *Distanța la care România se situează* comparativ cu țara de rezidență a respondentului are un efect moderator strict asupra relației dintre caracteristicile țării și evaluarea cognitivă.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1) Cărți

1. Baker, M. J. (1999). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinmann;
2. Cimpoia, N. (coord.), (2008). *Branding de țară: România*. București: Sigma;
3. Dolea, A.; Țăruș, A. (2009). *Branding România. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*. București: Curtea Veche Publishing House;
4. Jaffe, E.; Nebenzhal, I. (2006). *National image and competitive advantage: the theory and practice of place branding (2nd ed.)*. Copenhaga: Copenhagen Business School Press.
5. Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I., (1993). *Marketing Places: attracting investment and tourism to cities, states and Nations*. Free Press;
6. McGivern, Y., (2009). *The practice of market research: an introduction*. London: Pearson.
7. Reynolds, B., (1965). *Learning and teaching in the practice of social work (ediția a doua)*. New York: Russell and Russell;
8. Smith, A., (1993). *National identity – ethnonationalism in comparative perspective*. USA: University of Nevada Press;

2) Articole

1. Ahmed, Z.; Sohail, M.; Myers, C.; San, C., (2006). Marketing of Australia to Malaysian consumers. *Services Marketing Quarterly*, vol. 28(2), pp. 54 – 78;
2. Akaah, I.P.; Yaprak, A. (1993). Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, issue 2, pp. 39-53;
3. Baloglu, S.; McCleary K. W., (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, vol. 26, pp. 868-897;
4. Bannister J.; Saunders, J., (1978). UK consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, vol. 12. no. 8. pp. 562-570;

5. Beerli, A.; Martin J., (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, vol. 31(3), pp. 657-681;
6. Brijs K.; Bloemer, J.; Kasper H., (2011). Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 1259-1269;
7. Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, vol. 2, pp. 2–9;
8. Cordell, V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan Journals, vol. 23, issue 2, pp. 251-269;
9. Echtner, C.; Ritchie, J., (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, vol. 2(2), pp. 2–12;
10. Echtner, C.; Ritchie, J., (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, vol. 31(4), pp. 3–13;
11. Elliot, S.; Papadopoulos, N.; Kim, S., (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product and country images. *Journal of Travel Research*, vol. 50, nr. 5. pp. 520-534;
12. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of travel and tourism marketing*, vol. 2(2/3), pp. 191- 215;
13. Gilmore, F. (2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, vol. 9. Nr. 4-5, pp. 281-293;
14. Haubl G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, vol. 13, pp. 76–97;
15. Heslop, L.; Papadopoulos, N.; Dowdles, M.; Wall, M.; Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 1177-1188;
16. Iversen, N.; Hem, L., (2001). Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgements. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 140-149;
17. Jaffe, E.; Nebenzahl I., (1984). Alternative questionnaire formats in country of origin studies. *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 463 – 471;

18. Katz, D.; Braly, K., (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 28, pp. 280-290;
19. Kotler, P.; Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9, nr. 4-5, pp. 249 – 261;
20. Lala, V.; Allred, A.; Chakraborty, G., (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 21, pp. 51-66;
21. Martin, I.; Eroglu, S., (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, vol. 28(3), pp. 191-210;
22. Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N.; Luk, P., (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, pp. 84-106;
23. Papadopoulos, N.; Heslop, L. (1993). *Product and country images: impact and role in international marketing*. New York: Haworth Press
24. Papadopoulos, N.; Heslop, L., (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, vol. 9, nr. 4-5;
25. Parameswaran R., Pisharodi R., (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Journal of Advertising Consumer Research*, vol. 19 (2), pp. 706-714;
26. Parameswaran, R.; Pisharodi, R., (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, vol. 23(1), p. 43;
27. Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, vol. 23, pp. 541-549;
28. Prebensen, N., (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, vol. 28, pp. 747-756;
29. Reilly, M.,(1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, vol. 28(4), pp. 21-26;
30. Roth M.; Romeo J., (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, trimestrul al III-lea, p. 480;
31. Ryan, C.; Cave J., (2005). Structuring destination image. A qualitative approach. *Journal of travel research*, vol. 44(2), pp. 143-150;

32. Tapachai, N.; Waryszak, R., (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, vol. 39(1), pp. 37-44;

33. Tasci, A.; Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, vol. 45, nr. 4, pp. 413-425;

34. Verlegh, P.; Steenkamp J., (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, vol.. 20. pp. 521-546;

3) Surse online

1. Anholt, S., *Superbrands - What is a brand?*, disponibil online la adresa http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf, accesat în 12.09.2014;

2. Ashworth, G.; Voogd, H., (1997), *A vörös értékesítés - marketingszemlelet a közössiégi célú varostervezésben*, în Jenes B. (2011). *Theoretical and practical issues in measuring country image*, disponibil la http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf, accesată în 26.07.2014;

3. Han M.; Terpstra V., (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 235 – 255, disponibil la [http://morgana.unimore.it/vecchi_patrizia/COO/Han%20&%20Terpstra%20\(1988\)_JIBS.pdf](http://morgana.unimore.it/vecchi_patrizia/COO/Han%20&%20Terpstra%20(1988)_JIBS.pdf), accesat în 12.03.2013;

4. Klingberg F. L. (1941). Studies in measurement of the relationship among sovereign states. *Psychometrica*, vol. 6, pp. 335-352, în Jenes B. (2011). *Theoretical and practical issues in measuring country image*, disponibil la http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf, accesată în 26.07.2014;

5. Szeles, P., (1998). A hírnev ereje. Image es arculat, Jenes B. (2011). *Theoretical and practical issues in measuring country image*, disponibil la http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf, accesată în 26.07.2014;

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/142115 cu titlul „Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”, cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.